



**PATROCINIOS DEPORTIVOS Y PERCEPCIÓN DE MARCA
EN LA INDUSTRIA CERVECERA,
EL CASO DE LA UFC Y LA NFL TRAS EL ESCÁNDALO DE BUD LIGHT.**

TRABAJO DE GRADO.

**JUAN FELIPE DIAZ ZULUAGA.
JUAN SEBASTIÁN RODRÍGUEZ.**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D. C, COLOMBIA**

2024.



**PATROCINIOS DEPORTIVOS Y PERCEPCIÓN DE MARCA
EN LA INDUSTRIA CERVECERA,
EL CASO DE LA UFC Y LA NFL TRAS EL ESCÁNDALO DE BUD LIGHT.**

TRABAJO DE GRADO.

JUAN FELIPE DIAZ ZULUAGA (ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS).

JUAN SEBASTIÁN RODRÍGUEZ (MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES).

JULIÁN ENRIQUE PÁEZ VALDEZ.

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D. C, COLOMBIA**

2024.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Patrocinios Deportivos y Percepción de Marca en La Industria Cervecera, el Caso de La UFC y la NFL Tras el Escándalo de Bud light”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Felipe Diaz Zuluaga

Juan Sebastián Rodríguez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Felipe Diaz Zuluaga

Juan Sebastián Rodríguez

Tabla de Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Palabras Clave.....	8
Abstract.....	9
Keywords	9
1. Introducción.....	10
2. Revisión de la Literatura.....	11
3. Metodología.....	16
4. Resultados.....	17
5. Conclusiones.....	30
6. Referencias	32

Índice de tablas

Figura 1. Localización de información recopilada	16
Figura 2. Usuarios verificados	17
Figura 3 y 4. Palabras más representativas y su frecuencia	19
Figura 5 Nube de palabras	20
Figura 6. Distribución de frecuencias	21
Figura 7. Dendograma temático.....	22
Figura 8. Factor de analisis	23
Figura 9. Clases del dendograma simplificadas.....	24
Figura 10. Análisis de red.....	25
Figura 11. Factor de análisis 2.....	26

Glosario

Lexicometría: Técnica de análisis cuantitativo del lenguaje que estudia la frecuencia y distribución de las palabras en un corpus de textos, utilizando herramientas estadísticas para identificar los patrones y características léxicas.

Textometría: Método de análisis cuantitativo de textos completos, que usa herramientas estadísticas para estudiar su estructura y contenido.

Resumen

El patrocinio deportivo es un mecanismo de marketing muy efectivo que ayuda a las marcas a ganar reconocimiento y visibilidad entre las personas. Esta herramienta ofrece diferentes beneficios como la imagen positiva de la marca, fidelidad entre sus clientes y oportunidades de negocio, esto tomando ventaja de la pasión que despiertan los deportes. Diferentes empresas se han visto beneficiadas por usar esta herramienta, especialmente empresas del sector cervecero como Mahou, Heineken y Bud Light son unas de las cuales se han destacado en el patrocinio de equipos y eventos deportivos, consiguiendo una conexión emocional con los consumidores. El objetivo de estos patrocinios depende de una estrategia la cual tenga en cuenta factores tales como la selección del evento deportivo al cual patrocinar o hacer parte de, el contexto en el cual se encuentra el evento y el público objetivo al cual se quiere llegar. Otro factor a tener en cuenta es la reputación y la imagen de la marca, esto debido a que el prestigio y el reconocimiento de toda marca se construye en la mente de los consumidores a través de experiencias personales y la percepción pública. Con el crecimiento de la tecnología y las redes sociales, las empresas cada vez más optan por estos mecanismos de publicidad ayudándolas a posicionarse favorablemente en el mercado y en la mente de sus grupos de interés logrando ganar relevancia y diferenciación.

Palabras Clave

Valor agregado, deporte, marketing, patrocinios, partes interesadas, Bud Light, percepción, Mahou, Heineken.

Abstract

Sports sponsorship is a very effective marketing mechanism that helps brands gain recognition and visibility among people. This tool offers different benefits such as the positive image of the brand, loyalty among its customers and business opportunities, taking advantage of the passion that sports awaken. Different companies have benefited from using this tool, especially companies in the beer sector such as Mahou, Heineken and Bud Light are some of which have stood out in the sponsorship of teams and sporting events, achieving an emotional connection with consumers. The objective of these sponsorships depends on a strategy which takes into account factors such as the selection of the sporting event to sponsor or be part of, the context in which the event is located and the target audience to be reached. Another factor to take into account is the reputation and image of the brand, because the prestige and recognition of every brand is built in the minds of consumers through personal experiences and public perception. With the growth of technology and social networks, companies are increasingly opting for these advertising mechanisms, helping them to position themselves favorably in the market and in the minds of their stakeholders, gaining relevance and differentiation.

Keywords

Value Added, Sport, Marketing, Sponsorships, Stakeholders, budlight, perception, Mahou, Heineken.

1. Introducción

El patrocinio deportivo juega un papel importante en el mundo empresarial principalmente en lo que a marketing respecta, este ha sido un mecanismo primordial destinado para aumentar la visibilidad, relevancia y el reconocimiento de una marca o producto.

Esta estrategia trae consigo muchos beneficios, como crear asociaciones positivas, mejorar la imagen de la marca, generar oportunidades de negocio y fomentar la lealtad del consumidor, aprovechando la emoción y la pasión que los deportes generan en la sociedad.

El patrocinio deportivo involucra una relación colaborativa entre una empresa o marca y un equipo, atleta o evento deportivo. Esta colaboración en su mayor medida es de tipo financiero, aunque también puede consistir en proporcionar productos y servicios o promocionar la marca durante el evento o la competición deportiva.

En cuanto a la ejecución de los patrocinios, se puede observar en mayor medida tipos de patrocinadores muy comunes en los deportes tales como aerolíneas, eventos relacionados con conciertos, bebidas energéticas, empresas de apuestas, lanzamiento de canciones de artistas famosos y bebidas alcohólicas, como marcas de cerveza. Es aquí donde la industria cervecera encuentra su lugar dentro del ámbito deportivo.

La relación entre la cerveza y los deportes es casi natural. Desde que los deportes se convirtieron en un espectáculo masivo televisado, las empresas cerveceras encontraron una plataforma ideal para ganar visibilidad. Pero esa relación ha ido más allá. Además de su presencia en los deportes principales, hoy en día casi cualquier deporte tiene una marca de cerveza entre sus patrocinadores. Ejemplos específicos incluyen la marca de cerveza española "Mahou", actualmente uno de los principales patrocinadores de la liga profesional de fútbol de España, o la colombiana "Águila", patrocinador principal de la liga profesional de fútbol de Colombia, incluso dando su nombre a la liga. También destacan Heineken, patrocinador principal de la UEFA Champions League, y Budweiser, que ha aparecido en eventos como el Mundial de Catar y el Super Bowl.

En los Estados Unidos, la marca de cerveza Bud Light, el foco de esta investigación, es un importante patrocinador de eventos deportivos como la reconocida organización de artes marciales mixtas UFC. También ha retomado recientemente su patrocinio del megaevento deportivo del año: el partido final de la liga profesional de fútbol americano de los Estados Unidos, la NFL, que reúne a millones de fanáticos tanto dentro como fuera del país y se posiciona como uno de los eventos más importantes y vistos en el mundo moderno. Este documento ilustrará la importancia de la participación de Bud Light en estos eventos, los beneficios que estos patrocinios brindan a la marca de cerveza y cómo estos beneficios se vieron afectados tras la reciente polémica enfrentada por Bud Light.

2. Revisión de la Literatura

El patrocinio de marcas deportivas es una estrategia de marketing sumamente efectiva que muchas empresas y organizaciones utilizan para aumentar la visibilidad de la marca y conectar con sus audiencias a través del deporte. Según Holt (2020), el patrocinio deportivo ofrece una plataforma única para que las marcas logren de manera eficiente sus objetivos de comunicación y participación mediante asociaciones con eventos deportivos, equipos, atletas o instalaciones, en las cuales las marcas brindan financiamiento, recursos o servicios a cambio de visibilidad y reconocimiento.

Un ejemplo donde podemos ver un patrocinio deportivo es Coca-Cola que ha patrocinado durante años la Copa Mundial de la FIFA. Por este patrocinio, Coca-Cola ha logrado un reconocimiento global, que hace que su imagen se conecte con momentos de celebración y unidad a través del deporte, lo que ha fomentado la lealtad de los consumidores, la empresa ha utilizado esta plataforma no solo para comercializar sus productos sino también para desplegar una campaña de marketing muy eficiente que incluye publicidad en televisión, redes sociales y promociones en puntos de venta como vemos actualmente. De esta manera, ha conseguido una fuerte conexión emocional con los fanáticos del fútbol en todo el mundo, creando experiencias que asocian a Coca-Cola con momentos de felicidad. (Coca-Cola Company 2022).

Con esto vemos que el patrocinio deportivo también implica una planificación constante y una ejecución que beneficien tanto a la marca como al evento. Según Cornwell (2019), "el patrocinio deportivo requiere una cuidadosa consideración de los objetivos de marketing, la alineación con los valores del deporte y una comprensión del público objetivo antes de comprometerse con un acuerdo" (p. 47). El desarrollar efectivamente un patrocinio como se

menciona en el libro implica la composición de campañas que resalten los valores de la marca y generen un impacto positivo en sus audiencias a través sus canales tradicionales ó digitales.

Otro aspecto que es indispensable resaltar son las colaboraciones entre las marcas, un caso icónico es Nike ya que ha logrado que este patrocinio sea una estrategia de marketing extremadamente efectiva asociándose con Michael Jordan una leyenda del baloncesto que ejemplifica como un patrocinio bien hecho puede moldear la percepción de la marca y conducir al éxito comercial y a esto nos referimos que Nike no solo patrocinó a un atleta nike construyó una narrativa en torno a Jordan creando la línea Air Jordan que no solo transformó el mercado de zapatillas deportivas, también se convirtió en un símbolo de aspiración y estilo para millones de personas amantes al deporte, que pudieron conectar sus valores con los de la marca y este tipo de alianzas tan bien ejecutadas tienen su remuneración, gracias a esta campañas innovadora y efectiva del patrocinio nike aumentó su visibilidad y participación en el mercado estableciéndose como líder en la industria de calzado deportivo, generando la marca jordan aproximadamente 5,1 mil millones de dólares, representando el 13% de las ventas totales de 2023 de la empresa. (Nike, 2023).

Con esto también vemos otro aspecto importante que es el poder alinear los patrocinios con momentos icónicos en cualquier escenario, para ser un poco mas claro con esta premisa se puede analizar el caso de Red Bull Stratos en 2012 cuando el paracaidista Felix Baumgartner saltó desde la estratósfera, rompiendo varios récords la empresa preparó una serie de videos y anticipó el evento en redes sociales (Estrategia que le ayudaría a proyectar su visión de este evento) logrando una transmisión en vivo que mantuvo a millones de personas en suspenso red bull tuvo una presencia visual, asegurando una exposición masiva en un momento de emoción global gracias a esta estrategia cautivó a la audiencia y elevó la percepción positiva que se tenía

de la marca demostrando cómo una activación bien sincronizada puede convertirse en un fenómeno cultural.

Gavrilović et al. (2020) también menciona que la ubicación del patrocinio también es importante ya sea para la selección del evento como para la activación digital y física a la audiencia, el argumentan que la selección de eventos debe basarse en factores como el valor de la marca y la cobertura de esta, tanto dentro como fuera de los eventos y por consiguiente lograr tener una visibilidad más amplia. Por eso colaboraciones como Emirates y el Real Madrid tienen tanto éxito, su unión iniciada en 2013 siendo un ejemplo sobresaliente, esta asociación se basa en el valor de la marca del club, su alcance global y su extensa cobertura mediática, la renovación más reciente de este acuerdo fue en 2022 y esta valorada en 70 millones de euros anuales, con bonificaciones por desempeño, extendiendo esta alianza hasta 2026 emirates ha activado exitosamente este patrocinio en el Estadio Santiago Bernabéu y en las camisetas del equipo aparte de aprovechar plataformas digitales para interactuar con los fanáticos y ofrecer contenido exclusivo.

Si hablamos de patrocinio, es esencial abordar la imagen de marca y la reputación, que son cruciales para cualquier empresa ya hemos visto que con una mala imagen se puede perjudicar todo el progreso y avance de la marca (Esta imagen o reputación define la primera impresión que los consumidores tienen de una marca o compañía y constituye un objetivo primordial) especialmente a través de los patrocinios deportivos en la actualidad. Una imagen de marca positiva es propensa a atraer a más clientes añadiendo prestigio y valor... lo que puede aumentar el valor de mercado de productos y servicios por eso se puede llegar a la inferencia que la imagen de marca se ha convertido en un “valor empresarial” cada vez más importante,

originado en situaciones de alto impacto y moldeado por la percepción pública, que define el constructo mental de la marca (Alberto & Correa, s.f.).

La imagen y la reputación de una marca implican procesos específicos, incluyendo la construcción de la marca. Sin embargo, esta imagen de marca no se crea internamente dentro de la empresa; se materializa en la mente de cada consumidor, influenciada por percepciones individuales, experiencias e interacciones con la marca. Los amigos o contactos cercanos también afectan esta imagen, lo que subraya la necesidad de que las empresas creen impresiones positivas que motiven a los consumidores a promover la marca favorablemente. Esta imagen se convierte en una percepción subjetiva, moldeada por numerosos factores durante la “experiencia” personal con la marca, como interacciones directas con productos o servicios, impresiones publicitarias o comentarios de amigos o familiares (Alberto & Correa, s.f.).

Factores como las crisis económicas globales o el rápido crecimiento de los medios digitales y las redes sociales influyen cada vez más en cómo las personas interactúan con las marcas a diario. Este cambio ha intensificado la competencia, ya que las empresas se esfuerzan por ganar visibilidad y resonar con los consumidores y las partes interesadas en la era digital. Las partes interesadas, el público objetivo de los productos o servicios de una empresa, son esenciales para el valor de una marca. Las recientes crisis económicas han transformado drásticamente los valores empresariales, con marcas que ahora compiten no solo por espacio en los estantes minoristas, sino también por una presencia duradera en la mente de las partes interesadas (Orozco Toro & Ferré Pavía, 2012).

Hoy en día, la imagen y la reputación de marca son significativas para todas las empresas que buscan crecimiento o retención en el mercado. Fomenta una competencia constante entre los pares de la industria, ya que cada uno se esfuerza por dominar la conciencia del consumidor y de

las partes interesadas, especialmente en lo que respecta a preferencias e intereses. Las herramientas de participación digital (TIC) permiten a las empresas involucrar a los ciudadanos en la creación de políticas de manera participativa e inclusiva. Este cambio tecnológico ha abierto nuevas posibilidades, incluso en campos críticos como la política, donde el impacto ha dado lugar a términos como “gobierno electrónico” o “democracia digital”. La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las últimas décadas ha generado una extensa reflexión sobre sus efectos en los sistemas políticos, con términos como gobierno electrónico o democracia digital (e-democracia) que a menudo sugieren una nueva etapa de democracia o un cambio de modelo (García Guitián, E., 2016).

3. Metodología

La investigación se centrará en el análisis de datos textuales para comprender las repercusiones enfrentadas por Bud Light y cómo estas impactaron en el mundo del patrocinio deportivo, utilizando un enfoque basado en lexicometría automatizada. La metodología de este estudio se dividirá en cuatro pasos principales.

El primer paso que vamos a seguir se basa en realizar la extracción de datos mediante scraping exclusivamente desde X lo que antes se conocía mundialmente como Twitter. Se recopilarán publicaciones que contengan las palabras clave “Bud Light, boicot, NFL y UFC”. Luego, los datos obtenidos se analizarán utilizando la herramienta de visualización Power BI para comprender el contexto y el volumen de la información recolectada a través del scraping.

En el segundo paso, las interacciones obtenidas serán limpiadas para prepararlas para su procesamiento en Voyant Tools. Se eliminarán los datos redundantes y se identificarán las palabras más significativas, las cuales serán organizadas según su frecuencia y contexto en los tuits. Este proceso de limpieza es crucial para garantizar que el análisis lexicométrico posterior sea preciso y relevante.

Y ya para finalizar, se aplicará la lexicometría a los datos procesados utilizando el software llamado Iramuteq para analizar el corpus, su composición, categorización y factores principales. Esta etapa permitirá una interpretación más profunda de los resultados, identificando las razones y circunstancias principales que rodean la controversia de Bud Light en el ámbito deportivo y sus consecuencias posteriores.

4. Resultados

Figura 1

Representación gráfica de la localización de información recopilada



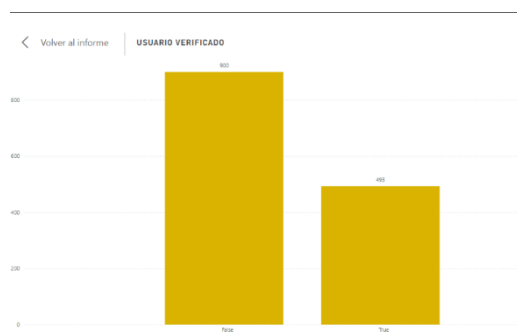
Fuente: Power bi

En este mapa podemos ver una fuerte concentración de interacciones en Estados Unidos sugiriendo que los problemas que enfrenta Bud Light están teniendo un impacto profundo en su mercado local donde la marca tiene una visibilidad significativa, en eventos deportivos. Esta sensibilidad aumentada del público estadounidense podría afectar la efectividad de sus patrocinios en ligas como la NFL y la MLB eventos tradicionalmente vinculados al consumo de cerveza y por ende podría reducir la asociación positiva entre la marca y el deporte aparte se puede interpretar que las interacciones en Europa y Australia son más pequeñas, esto significa que aunque el impacto internacional es limitado existe una idea global sobre este problema, con personas informadas acerca de lo que está sucediendo en el país.

Este análisis tiene implicaciones para la industria cervecera en general porque podría poner en peligro la categoría de bebidas alcohólicas dentro de eventos deportivos. Las ligas y las organizaciones deportivas podrían empezar a considerar estos tipos de patrocinio con más cautela, temiendo que tales asociaciones podrían provocar reacciones negativas de los aficionados. Esto, a su vez, abre una oportunidad para otras categorías, como las bebidas no alcohólicas, y otras marcas interesadas en adquirir presencia en eventos de alta visibilidad, para considerar ocupar este espacio.

Figura 2

(Usuarios verificados)



Fuente: Power bi

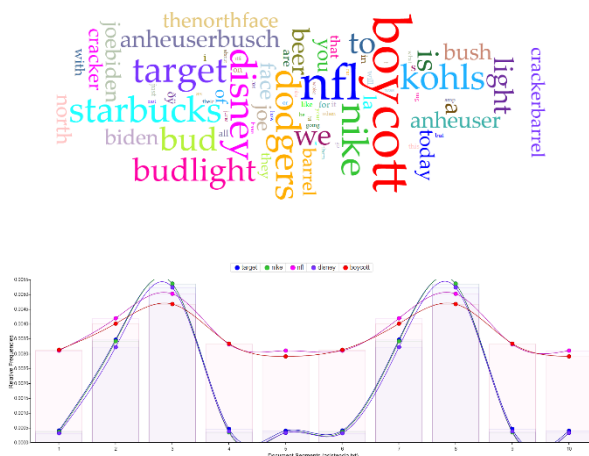
El análisis revela que el problema de Bud Light ha generado una enorme atención. Con 1,393 usuarios que han generado una audiencia de más de 913 millones de seguidores, esta conversación ha alcanzado una escala masiva. Esto no solo indica que la controversia es de interés local, sino que está siendo discutida por perfiles de diferentes niveles de relevancia en varias regiones.

Además, los 77 millones de tuits reflejan que esto no es solo una moda pasajera; el interés sigue siendo muy fuerte y podría continuar influyendo en la percepción pública de la marca y sus acuerdos de patrocinio. Esta cifra demuestra que la discusión ha generado una ola de interacciones que probablemente perdurará con el tiempo.

En cuanto a la participación, el gráfico de usuarios verificados frente a no verificados muestra una clara diferencia: 900 cuentas no verificadas frente a 493 verificadas. Esto implica que la mayoría de los comentarios provienen de usuarios regulares (no verificados) generando un debate abierto. Sin embargo, la notable presencia de cuentas verificadas también indica que la controversia ha logrado captar la atención de perfiles con influencia en la opinión pública.

Figura 3 y 4

Mapa de Palabras y su frecuencia.



Fuente: Voyantools

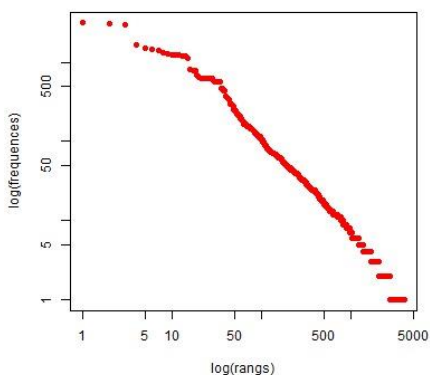
Otro resultado que podemos ver en el mapa de palabras que genero el programa de Voyant Tools en que muestra los temas y marcas que dominan en la conversación de Bud Light destacando términos como (Target,Nike, NFL,Disney,Boicot y Bud Light). Esto nos permite analizar que la presencia de marcas como Nike, NFL y Disney en la conversación sugiere que el problema relacionado con Bud Light ha trascendido la marca misma llegando a reflejando una discusión más amplia sobre los desafíos enfrentados por otras grandes compañías. Otro aspecto a resaltar es el término "boicot"que nos indica una fuerte reacción pública con los consumidores tomando medidas activas para rechazar Bud Light, lo que representa un serio riesgo para la marca dada su estrecha relación con los deportes y los eventos en lo que se patrocina un aspecto

aparecen con relevancia, indicando un rechazo más amplio hacia diversas empresas que podrían estar vinculadas por decisiones o políticas percibidas como controvertidas.

Además, términos como Anheuser-busch y bud subrayan que Anheuser-Busch, la empresa matriz de Bud Light, está en el centro de la controversia aparte en este análisis vemos que palabras como (Dodger y kohl) podrían hacer referencia a otros eventos específicos que aumentan el debate intuyendo que quizás sea relacionado a decisiones empresariales o patrocinios igualmente controvertidos, otra parte es el contexto político. Es evidente con la presencia de "Joe Biden" sugiriendo que las opiniones sobre el tema tienen un componente ideológico además de uno comercial por esto concluimos que esta nube de palabras no solo refleja el impacto del tema sobre Bud Light, sino que también muestra cómo se conecta con otras marcas y se extiende a diferentes industrias. La combinación de términos relacionados con boicots, marcas y temas políticos enfatiza que la controversia tiene implicaciones tanto económicas como sociopolíticas, ampliando su alcance más allá de la marca en cuestión.

Figura 6

Distribución de frecuencias



Fuente: Iramuteq

El gráfico de distribución de frecuencia basado en la Ley de Zipf muestra cómo las palabras en el corpus están organizadas y su nivel de ocurrencia. En el eje X (logaritmo del rango), las palabras se representan según su posición en el orden de frecuencia, mientras que en el eje Y (logaritmo de la frecuencia), se muestra cuántas veces aparecen en el texto. La curva decreciente en este gráfico es consistente con la Ley de Zipf, que establece que un pequeño grupo de palabras tiene una frecuencia muy alta, mientras que la mayoría aparecen de manera infrecuente. Ejemplos de términos clave altamente repetidos incluyen (boycott- nfl- budlight) que dominan el análisis.

Este patrón nos muestra que el corpus está compuesto por conceptos centrales que se repiten numerosas veces, marcando la narrativa principal de la discusión mientras que una gran cantidad de términos aparece de manera más dispersa esto sugiere que aunque el enfoque principal del debate está claramente definido por palabras clave relacionadas con los boicots y las marcas también existe una conversación en términos que amplían el contexto del análisis.

Esta grafica nos confirma que el corpus muestra un debate amplio pero con una fuerte concentración en los conceptos dominantes y esto rectifica la premisa que si existe variedad

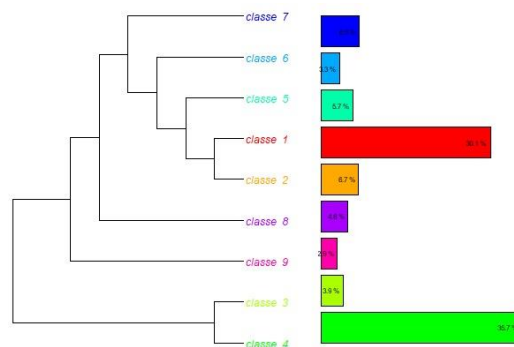
factores que explican la variación en las discusiones sobre Bud Light. Se identifican dos factores principales:

Factor 1 (horizontal): Controversia política y social. Términos como Joe Biden, cancelar y libertad dominan este eje, reflejando una fuerte polarización política y social en torno a la marca. Este factor indica que las marcas deben tener cautela, ya que los patrocinios pueden ser percibidos como cargados políticamente y pueden alienar a ciertos grupos de aficionados.

Factor 2 (vertical): Emociones vs. operaciones comerciales. En el eje vertical, términos como ofender y afectar se enfrentan a palabras más comerciales como patrocinador y draft. Esto revela una tensión entre las reacciones emocionales negativas de los consumidores y los objetivos comerciales de los patrocinios. Las marcas deben encontrar un equilibrio entre ambos para evitar dañar su reputación y mantener el apoyo de su audiencia” (openAI,2024).

Figura 9

Clases del dendograma simplificadas



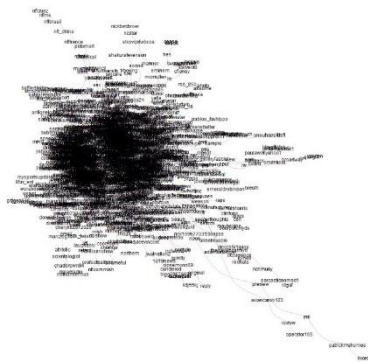
Fuente: Iramuteq

Este grafico es un dendrograma de clases simplificado, ofrece una visión más clara de las conexiones entre las clases temáticas la Clase 1 y 4 siguen siendo los principales focos de la discusión como pudimos ver en el otro grafico, mientras que las clases más pequeñas (5, 6, 7, etc.) están más fragmentadas por esto podemos intuir que la conexión entre clases muestra que las clases más pequeñas están estrechamente vinculadas a las clases principales (Que son temas específicos) como el impacto en los fanáticos o la cultura de cancelación creando debates más amplios sobre cultura y política. Esto n os muestra refleja cómo debates generales como la polarización política o la cultura de cancelación afectan aspectos más concretos de los patrocinios, como la percepción del consumidor y las decisiones de compra....

Si se llega a tener la duda de la diferencia entre la figura 9 y la figura 7 este destaca la estructura jerárquica de los temas, proporcionando una visión general de las conexiones entre ellos que es muy útil para comprender cómo los principales debates se interrelacionan y cómo las discusiones más específicas surgen a partir de estos temas centrales.

Figura 10

Análisis de red



Fuente: Iramuteq

El análisis de la red de interacción generada con Iramuteq sobre la controversia de Bud Light y los patrocinios deportivos también se usó la herramienta de IA preguntándole que análisis nos podía dar de esta red a lo cual la respuesta que generó fue “ Se revela un ecosistema complejo de conversaciones. La visualización muestra un núcleo denso de interacciones del cual emergen múltiples ramas, un patrón típico en eventos mediáticos de alto impacto. La densidad en el centro refleja una discusión intensa sobre el tema principal, mientras que las ramas indican una diversificación hacia debates relacionados. Es notable que la dimensión internacional de la red es evidente, con nodos vinculados a regiones como China, Francia y Brasil, destacando cómo la controversia trascendió fronteras para convertirse en un fenómeno global en el ámbito de los patrocinios deportivos.

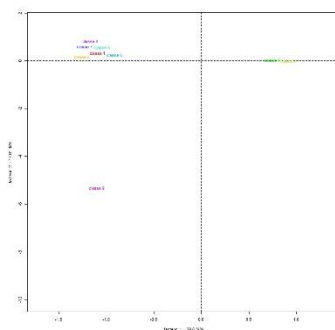
Dentro de la red, emergen importantes agrupaciones, incluyendo un clúster enfocado en el deporte alrededor de nodos relacionados con la NFL, un clúster de medios compuesto por usuarios y medios de comunicación, y un clúster corporativo con marcas como Disney. Esto ilustra que la controversia no solo afectó a Bud Light, sino que también provocó un debate más amplio sobre el papel de las marcas en los patrocinios deportivos. La estructura refleja un efecto dominó, donde la controversia de una marca puede influir en la percepción general de los

patrocinios, enfatizando la interconexión global y la influencia de diversos actores, desde los medios de comunicación hasta los usuarios individuales.

La controversia parece haber evolucionado en fases: una explosión inicial en el núcleo, seguida por la propagación a través de las ramas, y culminando en la diversificación representada por los clústeres periféricos. Este análisis subraya la importancia de gestionar estratégicamente los patrocinios deportivos en un entorno digital altamente interconectado, ya que tales controversias pueden afectar tanto las relaciones con los aficionados como la percepción internacional de las marcas, con repercusiones que impactan significativamente los ecosistemas deportivos y empresariales” analizando un poco a fondo cuales fueron esas conexiones y entender con mas claridad que interacciones y opiniones se tuvieron en la conversacion.

Figura 11

Factor de Análisis 2



Fuente: Iramuteq

El ultimo análisis que se presento en iramuteq fue el análisis factorial que revela una distribución significativa de clases léxicas que relaciona la controversia de Bud Light y su

impacto en los patrocinios deportivos este gráfico muestra nueve clases dispersas en un plano cartesiano como se ve en la imagen que se definen por dos factores principales el primero representa el(29.6%) de la varianza y el segundo representa el (17.81%) vemos que en el plano se concentra la mayoría de clases en el cuadrante superior izquierdo al mismo tiempo vemos una clase aislada que es la 9 en el cuadrante inferior izquierdo. Esto nos muestra una polarización en el debate que muestra una fuerte conexión temática entre las clases 1 a 8 mientras que la clase 9 podría representar una narrativa distinta o crítica dentro del contexto general de la conversación.

La unión de las clases 1 a 8 indica una relación léxica que sugiere una cohesión en las perspectivas predominantes sobre la controversia por otro lado la posición aislada de la clase 9 señala una posible perspectiva alternativa del debate. Este análisis nos proporciona una visión mas clara de la dinámica del debate sobre el impacto de la controversia de Bud en los patrocinios deportivos destacando así tanto las convergencias como las divergencias en las narrativas públicas.

5. Conclusiones

Para concluir un poco los resultados de nuestra investigación podemos ver la relación entre marca y controversia, la controversia en torno a Bud Light no solo afecto a la marca en sí también genero repercusiones que se extienden a otras marcas y a la percepción general de los patrocinios deportivos este fenómeno es evidente en la formación de importantes grupos que incluyen marcas como se explica en la investigación lo que sugiere que los escándalos pueden

influir en la percepción de otros patrocinadores mostrando claramente la interconexión de las marcas en este contexto.

otro aspecto que es importante analizar en la culminación de la investigación es la polarización de opiniones este análisis revela una clara polarización en las opiniones públicas sobre la controversia que se dio también vemos los términos que están agrupados en categorías que reflejan... una posturas predominantes a favor o en contra de la marca mientras que una clase aislada presenta una narrativa crítica o alternativa que resalta la diversidad de perspectivas sobre la imagen de la marca y el patrocinio deportivo, enfatizando la complejidad del debate fusionando así también la influencia de las redes como vemos en la recopilación de datos desde Twitter que resalta el papel crucial de las redes sociales como una plataforma para expresar sus opiniones por eso las interacciones digitales en estas plataformas son esenciales para entender cómo las controversias amplifican las percepciones sobre las marcas... mostrando el impacto significativo que tienen sobre la percepción colectiva y cómo pueden escalar rápidamente en un entorno digital, y gracias a esto también ver como estas opiniones afectan a la reputación de marcas y estrategias de un patrocinio en un entorno competitivo.

La reputación de marca es esencial para las empresas este análisis nos sugiere que las marcas deben gestionar cuidadosamente sus patrocinios deportivos, ya que estas controversias pueden afectar tanto las relaciones con los fanáticos como la percepción internacional de la marca pero también nos muestra que una correcta gestión de la imagen, es crucial para evitar consecuencias negativas a nivel local y global. Al analizar esto también vemos como todos estos aspectos recaen en implicaciones económicas y sociopolíticas la controversia de Bud Light tiene implicaciones económicas y sociopolíticas que van más allá de lo comercial como vimos en el estudio, el análisis indica que las decisiones de patrocinio están influenciadas por factores

ideológicos y sociopolíticos más amplios de lo que creemos, esta presencia en términos políticos sugiere que la percepción de la marca está cada vez más vinculada a contextos sociopolíticos lo que muestra que las decisiones estratégicas deben tener en cuenta estos factores externos reflexionando también como mejorar sus estrategias para recuperar su audiencia y su imagen.

6. Referencias

Libros:

Cornwell, T. B., & Katz, H. (2021). *Influencer: The science behind swaying others*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Influencer-The-Science-Behind-Swaying-Others/Cornwell-Katz/p/book/9780367468491>

Holt, R. (2020). *Sponsorship in Marketing* (2nd ed.). Routledge.

Artículos de Investigación:

Alberto, J., & Correa, D. R. (s. f.). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC.

Breda, J., Becker, E., & Van der Boomen, R. (2019). Sponsorship and the Olympic Games: A critical review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 33(1), 5-31.
<https://ideas.repec.org/s/taf/rsmrxx.html>

Gavrilović, D., Jovanović, M., & Pajić, D. (2020). Sponsorship Activation Strategies in the Context of Sports Events: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Sport Management*, 34(6), 741-761. <https://ideas.repec.org/s/taf/rsmrxx.html>

Mitić, M., & Dragičević, S. (2021). The Role of Timing in Sponsorship Effectiveness: An Empirical Investigation of the Formula One World Championship. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 226-243. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761>

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavía, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

Recursos Adicionales:

Asociación Internacional de Marketing Deportivo (IAAS). <https://iaaa.info/association-partners/>

Federación Europea de Marketing Deportivo (ESMA). <https://www.esma.europa.eu/>

García Guitián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 169-193.

Nielsen. (2022, 18 de mayo). Sports sponsorships are raising more than just brand awareness. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/>

OpenAI. (2024). ChatGPT (versión del 24 de noviembre) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://chat.openai.com/chat>

Revista Marketing Deportivo. <https://www.puromarketing.com/marketing-deportivo>

Noticias:

Madridista News. (2022, 14 de octubre). Real Madrid and Emirates renew sponsorship deal until 2026. Madridista News. <https://madridistanews.com/en/news/detail/real-madrid-and-emirates-renew-sponsorship-deal-until-2026>

Madrid Universal. (2022, 20 de septiembre). Real Madrid and Fly Emirates extend partnership until 2026 with €70m-a-year deal. Madrid Universal. <https://madriduniversal.com/real-madrid-and-fly-emirates-extend-partnership-until-2026-with-e70m-a-year-deal/>

O'Donnell, K. (2023, 14 de diciembre). Key learnings from successful sports sponsorships on social media. Redtorch. <https://redtorch.sport/insights/key-learnings-from-successful-sports-sponsorships-on-social-media/>

Otras Referencias:

Emirates. (2023, 8 de mayo). Real Madrid players star in new campaign to drive travel with Emirates. Emirates. <https://www.emirates.com/media-centre/real-madrid-players-star-in-new-campaign-to-drive-travel-with-emirates/>

Nike, Inc. (2023, 29 de junio). NIKE, Inc. reports fiscal 2023 fourth quarter and full-year results. <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2023/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2023-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspxnike>

The Coca-Cola Company. (2022, 13 de octubre). Coca-Cola launches 'Believing is Magic' with FIFA World Cup 2022 campaign. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-believing-is-magic-with-fifa-world-cup-2022-campaign>

