

# **Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE)<sup>\*</sup>**

## **Emotional Influence on Purchasing Decisions through the Model of Stations of the Sports Consumer (MODE)**

### **Influência emocional nas decisões de compra usando o modelo de estações para o consumidor esportivo (MODE)**

<https://doi.org/10.15332/24631140.9272>

Artículo de investigación

**Luisa Fernanda Alcalá Zárate<sup>\*\*</sup>**  
**Diego Fernando Sánchez Zambrano<sup>\*\*\*</sup>**  
**Estefanía Patarroyo Alarcón<sup>\*\*\*\*</sup>**  
**Alexis Navas Domínguez<sup>\*\*\*\*\*</sup>**

Recibido: 16/septiembre/2023

Revisado: 10/octubre/2023

Aceptado: 11/diciembre/2023

Citar como:

Alcalá Zárate, L. F., Sánchez, D. F., Patarroyo Alarcón, E. y Navas Domínguez, A. (2023). Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE). *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 16(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.9272>

---

<sup>\*</sup> Artículo de investigación

<sup>\*\*</sup> Magíster en Innovación, Universidad EAN (Bogotá). Magíster en Ingeniería Administrativa, Universidad del Norte (Barranquilla). Especialista en Gerencia Estratégica de Producto, Universidad EAN. Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás. Integrante del Grupo de Investigación de Procesos Organizacionales (GIPO), Universidad Santo Tomás, Facultad de Ingeniería Industrial. Correo electrónico: luisa.alcalal@usta.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9227-2318>

<sup>\*\*\*</sup> Ingeniería Industrial, Mg. En Diseño y desarrollo de Productos, Docente Universidad Santo Tomás  
Orcid. <http://orcid.org/0000-0002-6080-2860>.

<sup>\*\*\*\*</sup> Ingeniería Industrial, Universidad Santo Tomás, Ingeniería Industrial, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4483-925X>

<sup>\*\*\*\*\*</sup> Especialista en Procesos de Calidad e Innovación, Universidad EAN (Bogotá). Ingeniero industrial, Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga). Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás. Integrante del Grupo de Investigación de Procesos Organizacionales (GIPO), Universidad Santo Tomás, Facultad de Ingeniería Industrial. Correo electrónico: alexisnavas@usta.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2454-0744>



## Resumen

La investigación sobre el comportamiento del consumidor deportivo en Bogotá se basó en una metodología cualitativa-exploratoria, utilizando el Customer Journey Map (CJM) en sesiones grupales y observación en tiendas deportivas. El resultado fue el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE), compuesto por tres estados. El *primero* destaca la avalancha de información del entorno, donde influencias como redes sociales y estilo de vida dominan la decisión final. En el *segundo*, se aborda la decisión de precompra, enfocándose en el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de alternativas. Finalmente, el *tercero* refleja la respuesta del consumidor, que puede ser positiva o negativa. El MODE destaca la complejidad del proceso de decisión de compra del consumidor deportivo, en el cual factores emocionales tienen un papel crucial. Este enfoque cualitativo permitió una profunda comprensión de las experiencias y los conceptos clave que influyen en las decisiones de compra, proporcionando una perspectiva valiosa para estrategias de *marketing* y ventas en el sector deportivo en Bogotá. La investigación revela la importancia de abordar no solo los aspectos racionales, sino también las emociones en la estrategia de comercialización de productos deportivos.

**Palabras clave:** consumidor deportivo, emoción, compra, producto, estados.

## Abstract

The research on sports consumer behavior in Bogotá was based on a qualitative-exploratory methodology, using the Customer Journey Map (CJM) in group sessions and observation in sports stores. The result was the Sports Consumer Station Model (MODE), composed of three states. The *first* highlights the avalanche of information from the environment, where influences such as social networks and lifestyle dominate the final decision. In the *second*, the pre-purchase decision is addressed, focusing on the recognition of the need and the evaluation of alternatives. Finally, the *third* reflects the consumer's response, which can be positive or negative. The MODE highlights the complexity of the sports consumer's purchasing decision process, where emotional factors play a crucial role. This qualitative approach allowed for a deep understanding

of the key experiences and concepts that influence purchasing decisions, providing valuable insight for marketing and sales strategies in the sports sector in Bogotá. The research reveals the importance of addressing not only rational aspects, but also emotions in the marketing strategy of sports products.

**Keywords:** sport consumer, emotion, purchase, product, state.

## Resumo

Esta pesquisa teve o intuito de analisar o comportamento do consumidor esportivo na tomada de decisões de compra na cidade de Bogotá, Colômbia, implementando uma metodologia qualitativa - exploratória, com o Customer Journey Map (CJM) desenvolvido por meio de sessões de grupo de indivíduos que apresentaram um perfil esportivo enraizado na sua vida diária e personalidade, também foi realizado um processo de observação em lojas esportivas na cidade de Bogotá. Isso resultou em diferentes experiências e conceitos-chave para a formulação de um novo modelo de decisão de compra, o Modelo de Estações de Consumo de Esportes (MODE), que é composto por três estágios. O primeiro é o estado de avalanche das informações do ambiente em que certas influências, como redes sociais, entorno das pessoas, estilo de vida, entre outras, acabam exercendo um certo tipo de dominância na compra final. O segundo estágio é a decisão de pré-compra com dois aspectos fundamentais: o reconhecimento da necessidade do produto esportivo e a avaliação das alternativas. E, por fim, o terceiro estágio é a resposta do consumidor, que pode ser positiva ou negativa.

**Palavras-chave:** consumidor esportivo, emoção, compra, produto, estágios.

## Introducción

El estudio del comportamiento humano ha cautivado la atención de la comunidad científica, especialmente en disciplinas como la psicología y la antropología, que se han dedicado a comprender las necesidades, emociones y motivaciones que impulsan las acciones de las personas en la sociedad. Con el tiempo, las ciencias empresariales se sumaron a esta exploración, reconociendo la oportunidad de estudiar a los consumidores como un elemento vital para las organizaciones. En este contexto, los consumidores han surgido como actores fundamentales para la sostenibilidad de las empresas en el mercado contemporáneo (Berenguer y Mollá, 2000).

Los modelos de comportamiento del consumidor, en términos generales, revelan las influencias que ejerce una persona en el proceso de toma de decisiones de compra. Un sector particularmente interesado en comprender este fenómeno es la industria del deporte, dada la

creciente cantidad de aficionados dispuestos a adquirir productos motivados por la diversidad de sensaciones que experimentan en esta industria. Estudios realizados en España (Rivas y Grande, 2013) indican que ciertos factores, como aspectos físicos, culturales, ambientales, sociales, actitudinales, emocionales y motivacionales, inciden directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

El licenciado Francisco García Iruela, autor de *Marketing: comportamiento del consumidor deportivo*, tuvo en cuenta los factores ambientales externos y los factores internos individuales que motivan las compras de estos consumidores, destacando la relevancia del vínculo emocional que los aficionados establecieron con el mundo deportivo (García Iruela, 2009).

En numerosas ocasiones, las organizaciones del sector deportivo desconocen el comportamiento que asumen sus consumidores al adquirir diversos productos, tales como prendas, artículos y suscripciones a servicios deportivos, entre otros. Este desconocimiento puede resultar perjudicial para estas organizaciones, obligándolas a realizar esfuerzos significativos para atraer nuevos clientes. Las empresas suelen operar con la suposición de cómo actúa el cliente o consumidor habitualmente, sin tener pleno conocimiento de las implicaciones que esto ocasiona en la dirección y gestión empresarial (Arean et ál., 2019).

Este desconocimiento ha llevado a la toma de decisiones erróneas en el ámbito del *marketing*. Por ejemplo, se evidencian estrategias desalineadas, en las cuales un consumidor puede recibir anuncios e información en línea, pero al acercarse a la tienda, se encuentran cambios significativos en la comunicación recibida. En muchos casos, los productos no están disponibles, los puntos de venta no cumplen con las expectativas del cliente y los vendedores carecen de conocimiento sobre los productos, lo que no favorece la experiencia de compra. Se observa que las marcas no integran adecuadamente su estrategia de *marketing* digital con otras estrategias, afectando la experiencia de compra del consumidor y llevándolo a desistir de adquirir un producto, a menudo en el último momento de su proceso de decisión. Por ende, tener claridad sobre la conducta de estos compradores permite a las organizaciones desarrollar estrategias de *marketing* apropiadas en cada fase para lograr la fidelización (Galarraga et ál., 2018).

La escasa investigación sobre esta temática en el aspecto local ha motivado la exploración de las necesidades, emociones y motivaciones de los consumidores. El propósito es que las marcas y organizaciones deportivas puedan tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar productos adaptados a estos mercados.

El establecimiento de un modelo de comportamiento del consumidor deportivo facilitará la comprensión de todos los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisiones de compra. El estudio se fundamenta en un modelo de conducta propuesto por Schiffman y Lazar Kanuk (2010), que refleja el comportamiento estándar de una persona al adquirir un artículo. Se proponen tres estados en los que el consumidor transita, que no necesariamente son secuenciales y que determinan los factores emocionales que más influyen en la decisión de adquirir o desistir de la compra de productos.

El objetivo de la presente investigación fue diseñar un modelo de comportamiento del consumidor deportivo en Bogotá, analizando las influencias externas e internas, especialmente en lo emocional, que inciden en las decisiones de compra.

## **Metodología**

La investigación adoptó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, centrándose en consumidores deportivos mayores de edad residentes en la Bogotá. La muestra fue no probabilística y se aplicó el método de muestreo discrecional, según lo recomendado por Malhotra (2008). La recolección de información se llevó a cabo a través de sesiones grupales basadas en el modelo de Shiffmann y Lazar Kanuk (2010), utilizando un cuestionario inspirado en las fases propuestas por dichos autores. Además, se empleó el método de observación oculta en diversas tiendas de marcas deportivas ubicadas en centros comerciales de Bogotá.

El procesamiento de la información se realizó mediante la creación de tablas y diagramas, y se implementó el Customer Journey Map (CJM) como una herramienta efectiva (Ovchinnikov, 2018). Este último es ampliamente utilizado en la actualidad por las empresas y describe el recorrido que realiza una persona al adquirir un bien o servicio. El CJM también permite capturar la experiencia emocional del cliente en relación con el entorno que encuentra a lo largo de su proceso de compra.

## Resultado de la investigación

El concepto del consumidor tiene sus raíces en la psicología, y su aplicación a la industria comenzó en 1901 con el psicólogo Walter Dill Scott, quien lideró la psicología aplicada a la publicidad (Lynch, 1968). Dill Scott exploró la posibilidad de aplicar la psicología al campo publicitario, argumentando que las emociones y la simpatía predisponían a los consumidores a ser receptivos a las sugerencias de los anunciantes (Jansson-Boyd, 2010). Este marcó el inicio del análisis del consumidor en general, evolucionando y especializándose con el tiempo y su integración con otras disciplinas.

En las décadas de 1920 y 1930, los psicólogos Walter Dill Scott y John Broadus Watson, expertos en selección de personal e “ingeniería mental”, llevaron a cabo una campaña publicitaria para Johnson y Johnson, aplicando métodos psicológicos que estimulaban respuestas emocionales para impulsar el uso frecuente del producto (Johnston, 1998). Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX, Parrado (2013) profundizó en la comprensión de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra, destacando las respuestas humanas, particularmente la respuesta de compra, relacionada con procesos elementales de placer-dolor, contracción-relajación y excitación-calma.

La década de 1970, marcada por el crecimiento económico, se asoció a la conquista de nuevos mercados (Raiteri, 2016), enfocándose en explicar el comportamiento colectivo más que el individual.

Herbert Simón, científico pionero, sugiere considerar a los humanos como “satisfactores”, compradores irracionales, desafiando la noción de maximizadores racionales (Mankiw, 2012). En conjunto, estas perspectivas han conformado un área interdisciplinaria que combina teorías y métodos de psicología, *marketing*, publicidad, economía, sociología y antropología para comprender las actividades humanas (Jansson-Boyd, 2010).

El economista Alfred Marshall, en 1890 publicó su obra *Principios de economía*, en la cual expuso ciertos tópicos acerca del comportamiento del consumidor, los cuales hasta el día de hoy aplican de cierta manera; por ejemplo, el consumidor elige la mejor alternativa, sea un bien o servicio, el cual maximice su utilidad y genere mayor satisfacción al obtenerlo, logrando la mejor relación de costo-beneficio en cada artículo o producto que adquiere (Marshall, 1890).

En la Escuela Europea de Management (2018) se menciona una teoría del consumidor en la cual las personas tratan de alcanzar su máximo bienestar a partir del presupuesto que manejan y, por tanto, organizan su riqueza para adquirir productos que les reporten el mayor grado de satisfacción posible.

La psicología económica es una de las áreas en las que más claramente se manifiesta el carácter interdisciplinar, ya que esta estudia los mecanismos psicológicos que hay detrás de determinados comportamientos económicos, dado que se interesa en las preferencias, las decisiones y en los factores que las determinan, así como en las consecuencias de esas elecciones con respecto a la satisfacción de necesidades y experiencias emocionales (Raiteri, 2016).

Otra de las áreas que ha estudiado con mayor profundidad al consumidor es el *marketing*, ya que desde 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación de las ventas a una orientación hacia al mercado. La causa principal del nuevo enfoque fue darse cuenta de que era el momento de centrarse en las necesidades y los deseos de las personas. Theodore Levitt, considerado como el fundador del *marketing* moderno, estableció en 1960 esas diferencias que hay entre el enfoque de ventas y el *marketing* (Berenguer y Mollá, 2000). Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también están predisuestos a realizar compras por impulso y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, sus situaciones y emociones (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

A partir del área de estudio del *marketing* sobre el consumidor y el comportamiento de este, se indaga acerca de algunas definiciones que contemplan autores para estos conceptos. Por ejemplo, para Colet y Polío (2014) el consumidor es definido como consumidor final o particular, ya que es toda persona que adquiere un producto o servicio que le hace falta o utiliza con cierta frecuencia. En caso de comprarlo lo realiza en tiendas, restaurantes o hipermercados para disfrutar de él en cualquier lugar, con el fin de darle un uso propio. Sin embargo, algunos autores pueden llegar a identificar distintos tipos de psicología de clientes durante el proceso de compra. Por ejemplo, Ades (2005) los clasifica en indecisos o abdicadores, afiliadores o complacientes, jefe autoritario o comandante, conseguidores o artífices y manipuladores o estrategas.

Bustamante (2013) realiza una clasificación general de los modelos del comportamiento del consumidor deportivo e incluye en dos grandes grupos los Modelos Globales y Modelos Parciales; en el primero se tiene el enfoque en la evaluación de marcas con el Modelo de Howard, Modelo de Assael y Modelo de Markov. Posteriormente, con un enfoque en la evaluación de productos con el Modelo Microeconómico, Modelo Nicosia, Modelo de Engel, Kollat y Blackwell, Modelo de Leon Shiffmann y Leslie Kanuk, Modelo Macroeconómico y el Modelo de Philip Kloter. Finalmente, en el último grupo están los Modelos Parciales con el Modelo de Bettman.

Los expertos en *marketing* Kotler y Armstrong (2013) y Schiffman y Lazar Kanuk (2010) presentan modelos similares acerca de las características que afectan el comportamiento del consumidor como factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y a partir de esto definen un modelo, el cual consiste en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

En 1978, la *Revista Advertising Age* destacó al sector deportivo como un vehículo crucial para la promoción de productos, inicialmente centrado en generar grabación de marca. En la actualidad, su papel se ha ampliado a diversas estrategias, como la introducción de productos, relanzamientos innovadores, enfrentar la competencia, cambiar hábitos de vida o salud y mejorar la imagen (Grisales, 2013). Según Mullin et ál. (2007), el *marketing* deportivo ha evolucionado en dos áreas fundamentales: la comercialización de productos deportivos y la promoción a través de marcas y personalidades influyentes en el ámbito deportivo.

Los consumidores deportivos, categorizados por Flores et ál. (2013) como profesionales, *amateurs*, ocasionales, aficionados y seguidores, son aquellos dispuestos a adquirir productos vinculados al deporte.

Fransi (2000) define el *marketing* deportivo como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos de estos consumidores mediante el intercambio de experiencias, mientras Jurado (2015) lo considera como una serie de actividades diseñadas para abordar sus necesidades, generando placer y eliminación.

El *marketing* deportivo, según Shank y Lyberger (2015), ha pasado de ser simplemente una actividad física en contextos sociales a convertirse en un elemento vital en la vida de las

personas. Variables sociales, económicas, culturales y psicológicas intervienen en la experiencia de consumo (Crissien et ál., 2010). Así mismo, el consumidor deportivo, según Biscaia et ál. (2016), abarca a aquellos que asisten a eventos, participan en actividades o adquieren productos relacionados con el deporte.

En este contexto, el aficionado emerge como un elemento clave en el desarrollo de marcas en el negocio del deporte. Al respecto, Flores et ál. (2013) señalan que el aficionado no solo ama lo que consume, sino que implica pasión, experiencias, aspiraciones, pertenencia, sentimiento, identidad y entretenimiento.

Por su parte, Funk et ál. (2003) subrayan que los aficionados como consumidores plantean desafíos y oportunidades que requieren un análisis profundo de sus motivaciones, preferencias y actitudes. Además, se destaca la dimensión psicológica que conecta al aficionado con el deporte (Crissien et ál., 2010).

Estudiar modelos de comportamiento del consumidor ha permitido a las organizaciones realizar una segmentación conductual, desarrollar estrategias y un posicionamiento adecuado para la presentación de sus marcas (Berenguer y Mollá, 2000).

El modelo de Howard-Sheth (1969) describe una conducta racional por parte del consumidor al momento de la elección, en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas, y distingue tres niveles de toma de decisiones: la solución amplia del problema, la solución limitada de problema y el comportamiento de respuesta rutinario.

Otro modelo es el de Bettman (1979), que muestra un comportamiento desde el punto de vista psicológico, a partir de una capacidad limitada de procesamiento de la información, motivación, atención y codificación perceptiva, memoria, decisión, consumo y aprendizaje.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978) lo componen los estímulos, el proceso de información, el proceso de decisión y las variables influyentes en el proceso de decisión, compra y resultados, que pueden llegar a ser satisfactorios o insatisfactorios (Sánchez, 2015).

En cuanto al modelo de Shiffmann y Lazar Kanuk (1993), este tiene tres fases: influencias externas (insumo) con el esfuerzo que realiza el *marketing* desde las 4P (precio, producto, plaza y promoción) y el entorno sociocultural, luego la toma de decisiones del consumidor (proceso) a través de campo psicológico con la motivación, la percepción, el

aprendizaje, la personalidad y las actitudes; lo anterior comprende la necesidad de reconocimiento, búsqueda, evaluación de alternativas y finalmente la decisión de compra (salida), prueba y repetición, además de la evaluación poscompra (Oguno y James, 2017).

Blackwell, Miniard y Engel (2002) tienen un modelo basado en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte.

Existen estudios en comportamiento del consumidor deportivo. El de Pérez et ál. (2018) muestra que dicho consumidor compra de manera irracional y eso significa la gran influencia de las emociones en la toma de decisiones; otra investigación señala la importancia de la influencia de los factores socioculturales como determinantes en la compra de los productos deportivos, en la cual claramente existen vínculos emocionales como un factor trascendental para la elección final (Abdolmaleki et ál., 2016).

## Resultados

Los resultados obtenidos se dividen en tres partes: la primera son los datos cualitativos que provienen de seis preguntas relacionadas con el proceso de decisión de compra de los participantes. En esta sesión se solicitó al grupo pensar en un producto deportivo de su preferencia, y de este modo asociarlo a las preguntas. Los aspectos mencionados se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Etapas del proceso de decisión de compra

Proceso de decisión de compra	Aspectos mencionados
<b>Influencias externas:</b> <b>¿Podría comentarme qué tipo de influencias o estímulos de su entorno le generan interés sobre el producto que usualmente adquiere?</b>	Redes sociales, opinión de un amigo o familiar, recomendación de un deportista, entorno del equipo al que pertenece, anuncios publicitarios en distintos medios, nuevas tendencias de objetos de uso indispensable para el deporte, cuidado personal, nivel económico, estatus dentro del entorno, entrenador del equipo, experiencias de otras personas, cambio por

---

	las principales marcas, presión social y líderes de opinión.	finalización del ciclo de vida de un producto.
<b>Existencia de un problema o necesidad: ¿Usted cómo identifica el problema o la necesidad para adquirir un nuevo producto deportivo?</b>	Gusto hacia otros productos, novedad en productos, el mercado genera la necesidad, unificación de disciplinas en un solo producto, mejorar el rendimiento y la funcionalidad.	Vanidad, estilo, suciedad, protección del producto, color, reposición total o parcial y últimas versiones.
<b>Búsqueda de información: ¿Usted cómo realiza su proceso de búsqueda de información sobre el producto deportivo que desea comprar?</b>	Intermediarios, página web, punto de venta, redes sociales, tiendas en línea y principales distribuidores del país.	Comparación entre distintas marcas, experiencias pasadas de otros usuarios, leer reseñas, asesoría especializada y opiniones del entorno.
<b>Evaluación de alternativas: ¿Cuáles son los aspectos determinantes para optar o descartar el producto deportivo dentro del abanico de opciones que</b>	Diseño, estilo, marca, talla, color, disponibilidad, estética, calidad, comodidad, acabados, novedad, tipo de referencia, uso exclusivo de marca.	Opinión del entorno, consejo de expertos, funcionalidad, mejor desempeño, precio, empaque, garantía, forma, materiales, corte y ajuste ideal.

---

---

**tiene para realizar la compra?**

<b>Decisión de compra: ¿Usted cómo realiza la compra del producto deportivo?</b>	A través de un intermediario, marca, comodidad, gama de productos, desempeño, descuento, asesoría comercial, color, diseño, componentes técnicos, tienda física, presentación de la tienda.	Estética, apariencia física, precio, opiniones familiares, presentación del producto, exhibición en tiendas, funcionalidad, talla, estilo, calidad, gusto, empaque y peso.
<b>Poscompra: ¿Alguna vez ha realizado acciones adicionales después de la compra realizada?</b>	Sentimientos de orgullo, alegría, felicidad, satisfacción y entusiasmo, uso inmediato del producto, genera reconocimiento en su entorno y equipo deportivo.	Motivación para entrenamientos, influenciar a otras personas, recomendar voz a voz, fidelidad y lealtad a la marca.

---

Fuente: elaboración propia.

La segunda parte consistió en construir un Customer Journey Map (CJM) con los participantes de las sesiones grupales (véase la figura 1), basados en las experiencias tanto negativas como positivas que han tenido comprando productos deportivos (Gibbonos, 2017).

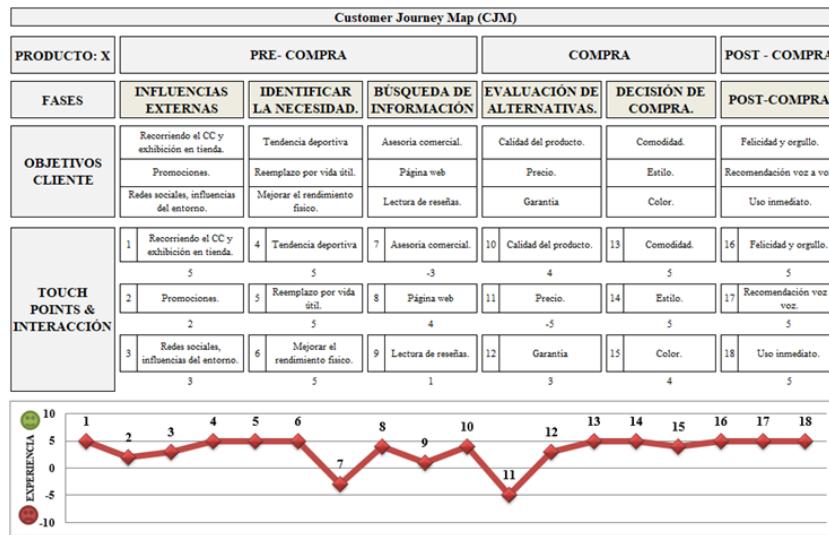


Figura 1. Customer Journey Map (CJM)

Este CJM se desglosó en tres fases: precompra, compra y poscompra, las cuales se dividen en subfases acordes al proceso de decisión de compra. El objetivo del cliente es lo que busca en cada una de esas fases. Los puntos de interacción son los encuentros del individuo con la empresa y su entorno, y finalmente se desarrolla una gráfica para mostrar los puntajes de la experiencia. Sin embargo, el resultado de dicho análisis y observación se muestra en la figura 2.

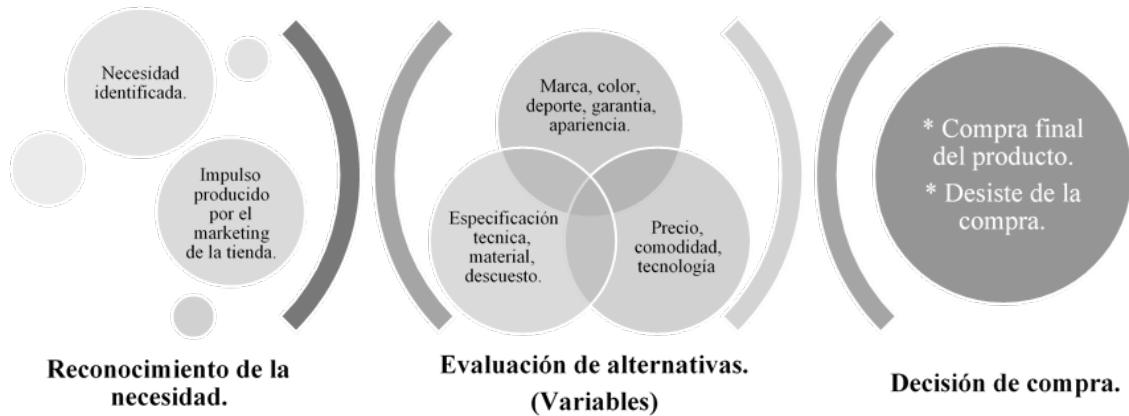


Figura 2. Proceso de decisión de compra encontrado en los ejercicios de observación realizados  
Fuente: elaboración propia.

Después de revisar los resultados, se propone un nuevo modelo de conducta y decisión de compra del consumidor deportivo, denominado modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE), como se presenta en la figura 3.



Figura 3. Modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE)

Fuente: elaboración propia.

La investigación resalta la importancia de las influencias externas, como redes sociales, entorno social-deportivo, publicidad y tendencias actuales, como principales estímulos en el proceso de compra del consumidor deportivo. Estas influencias llevan al consumidor a identificar sus necesidades, que varían desde la reposición de productos hasta promociones en precios. A menudo, antes de comprar, el consumidor deportivo busca información extensamente, ya sea en línea o en tiendas físicas. Es esencial para ellos que ciertos atributos, como materiales, diseño y calidad, estén presentes en el producto que desean adquirir.

La decisión final de compra está influenciada significativamente por las emociones. Las características físicas y funcionales de un producto deportivo generan respuestas emocionales que pueden llevar al consumidor a finalizar o abandonar una compra. Posteriormente, después de la adquisición, la conexión emocional del consumidor con el producto se intensifica, generando lealtad a la marca y recomendaciones positivas.

El modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE) propuso dividir la experiencia de compra en tres estados. El primero es el “estado de avalancha de información”, en el cual influencias externas como ídolos deportivos, redes sociales y cultura tienen un papel crucial. El segundo es “la decisión de precompra”, que involucra el reconocimiento de la necesidad del producto y la evaluación de alternativas basadas en atributos del producto. El tercero es “la respuesta del consumidor”, que determina si finaliza o no la compra. A diferencia de otros modelos, el MODE no es secuencial, sino que representa estados paralelos en la experiencia de compra.

El Customer Journey Map (CJM) evidencia que en la fase previa a la compra, el cliente se ve influenciado por varias fuentes de información, como redes sociales y anuncios. La identificación de la necesidad se basa principalmente en tendencias deportivas y la reposición de productos. Durante la fase de compra, el consumidor evalúa el producto calculando diferentes atributos, y aunque son sensibles al precio, a menudo están dispuestos a invertir en un producto de calidad. En la fase poscompra, se manifiestan emociones positivas, lo que lleva a recomendaciones positivas.

Las observaciones en tiendas deportivas revelaron que las estrategias de *marketing*, como publicidad, promociones y vendedores, tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra, induciéndola o inhibiéndola. Estos estímulos generan respuestas tanto racionales como emocionales en el consumidor. Se destaca la relevancia del vendedor en el proceso, ya que su interacción puede influir significativamente en la decisión del consumidor, incluso llevándolo a comprar un producto no buscado inicialmente. En conclusión, la decisión de compra del consumidor deportivo es un proceso complejo influenciado por múltiples factores, en los cuales las emociones desempeñan un papel crucial.

## Discusión

Los resultados de esta investigación proporcionan una visión valiosa del proceso de decisión de compra del consumidor deportivo. Los hallazgos sugieren que este proceso es complejo e influenciado por una variedad de factores, tanto racionales como emocionales. Uno de los hallazgos más relevantes es la importancia de las influencias externas en el proceso de decisión de compra. Las redes sociales, el entorno social-deportivo, la publicidad y las tendencias actuales

son factores que pueden influir en la forma en que los consumidores deportivos perciben los productos y servicios deportivos.

Otro hallazgo relevante es que los consumidores deportivos suelen realizar una investigación exhaustiva antes de comprar un producto deportivo. Esta investigación puede incluir leer reseñas, comparar precios y buscar información en las redes sociales. Los consumidores deportivos también suelen ser sensibles a los atributos del producto, como los materiales, el diseño y la calidad.

Finalmente, los resultados de la investigación sugieren que las emociones desempeñan un papel crucial en la decisión de compra del consumidor deportivo. Las características físicas y funcionales de un producto deportivo pueden generar respuestas emocionales que pueden llevar al consumidor a finalizar o abandonar una compra. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para las empresas deportivas, las cuales deben comprender la importancia de las influencias externas y las emociones en el proceso de decisión de compra del consumidor deportivo. Las empresas también deben asegurarse de que sus productos y servicios satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores deportivos.

## **Conclusiones**

La investigación resalta la importancia de integrar disciplinas como la psicología, la economía y el *marketing* para comprender a fondo el comportamiento del consumidor. Modelos como los desarrollados por Shiffman y Kotler ofrecen un análisis sistemático de este comportamiento, delineando las fases del proceso de decisión de compra. Estos modelos proporcionan una visión completa de las influencias que afectan la elección de productos y sirvieron como base para el estudio y las propuestas presentadas.

En el contexto de productos deportivos, la recomendación de líderes de opinión o deportistas emerge como vital debido a la especialización de estos artículos. Los consumidores deportivos se sumergen en una investigación exhaustiva antes de comprar, siendo fuertemente influenciados por lo que ven y escuchan, y con frecuencia recurren a Internet para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias.

Los atributos del producto adquieren una relevancia crucial, ya que cada consumidor interactúa y se conecta de manera única con lo que pretende adquirir, destacando la esencialidad

de la innovación para estos individuos. El entorno en los puntos de ventas físicos de las marcas desempeña un papel motivador, y las estrategias de *marketing* potencian el deseo de compra. Un aspecto notable es la disposición del consumidor a pagar precios elevados en busca de la satisfacción esperada del producto, evidenciando cierta irracionalidad en sus decisiones de compra.

En comparación con modelos previamente analizados, el enfoque propuesto en esta investigación se distingue por no seguir un proceso lineal. En su lugar, plantea “estaciones” o estados que pueden ocurrir simultáneamente o de manera secuencial. Estos estados reflejan las emociones experimentadas durante la experiencia de compra.

Primero, se encuentra la influencia basada en conexiones con ídolos deportivos, familiares o amigos. Luego, surge la atracción emocional hacia el producto y, finalmente, se experimenta el placer derivado de la compra y uso de este.

La investigación subraya la importancia de las emociones en el proceso de decisión de compra del consumidor deportivo, demostrando que, más allá de las características técnicas o recomendaciones, las emociones y las conexiones personales tienen una función crucial en las decisiones finales de los consumidores.

## Referencias

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., y Ghahfarokhhi, E. A. (2016). The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 17-25. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.17>
- Ades, L. J. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Deusto.
- Alejo, A., Rojas, P. y Pérez, A. (2008). Psicología y asuntos económicos. Una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57. <https://doi.org/10.21500/20112084.965>
- Arean, C., Rámon, P. M. y Eduardo, J. (2019, 2 de febrero). *La decisión de compra del consumidor*. <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Berenguer, G. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *Esic Market*, (105), 45-59.
- Bettman, J. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. y Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Blackwell, G. J., Flower, R. J., Nijkamp, F. P. y Vane, J. R. (1978). Phospholipase A2 activity of guineapig isolated perfused lungs: stimulation, and inhibition by anti-inflammatory steroids. *British Journal of Pharmacology*, 62(1), 79-89. <https://doi.org/10.1111/j.1476-5381.1978.tb07009.x>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F. y Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- Bustamante, H. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Medellín]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20973/1128406059.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill.

- Crissien, B., Cortés, O. y Sandoval, M. (2010). Perfil de los usuarios activos y finales de los clubes deportivos de Bogotá D. C. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (68), 134-153. <https://doi.org/10.21158/01208160.n68.2010.501>
- Escuela Europea de Management. (2018, 8 de febrero). *Teoría del comportamiento del consumidor: conceptos básicos*. <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/teoria-del-comportamiento-del-consumidor-conceptos-basicos>
- Flores, R., Salazar, C. y Velázquez, C. (2013). *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*. Universidad de Colima, México.
- Fransi, E. (2000). Cómo comercializar las actividades deportivas. *Marketing y Ventas*, (36), 18-21. <https://www.harvard-deusto.com/como-comercializar-las-actividades-deportivas>
- Funk, D. C., Ridinger, L. L. y Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumer. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(03\)70051-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70051-5)
- Galarraga, A., Aldaz Arregui, J. y Prat, M. (2018). Keys to analyze the evolution and development of sports through innovation studies. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 13(39), 267-280. <https://doi.org/10.12800/ccd.v1i1.1148>
- García Iruela, F. (2009). *Marketing: comportamiento del consumidor deportivo*. EF Deportes, 14(133). <https://www.efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>
- Gibbonos, S. (2017, 5 de noviembre). *UX mapping methods compared: a cheat sheet*. <https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/>
- Grisales, J. (2013). Marketing deportivo. *MKT Mundo del Marketing*, 43-53.
- Iruela-Arispe, M. L. y Davis, G. E. (2009). Cellular and molecular mechanisms of vascular lumen formation. *Dev. Cell*, 16(2), 222-231. <https://doi.org/10.1016/j.devcel.2009.01.013>
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. McGraw-Hill.
- Johnston, P. (1998). Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography. *Journal of Design History*, 11(4), 349-351. <https://doi.org/10.1093/jdh/11.4.349>

- Jurado, D. (2015). *Marketing deportivo. Una correlación de definiciones* [trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer, Medellín].  
<https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/412>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lynch, E. (1968). Walter Dill Scott: pioneer industrial psychologist. *Business History Review*, 42(2), 149-170. <https://doi.org/10.2307/3112213>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. CENGAGE Learning.
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía*. Cambridge.
- Mullin, B., Stephen, H. y Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo*. Paidotribo.
- Oguno, G. y James, D. (2017). Consumer behaviour models and the analysis of attendant marketing implications. *International Journal of Innovations in Management Science and Information Technology*, 6(1), 36-44. [https://www.researchgate.net/profile/didia-james/publication/322820901\\_consumerBehaviour\\_models\\_and\\_the\\_analysis\\_of\\_attendant\\_marketing\\_implications/links/5a718e9caca272e425eddd53/consumer-behaviour-models-and-the-analysis-of-attendant-marketing-implications.pdf](https://www.researchgate.net/profile/didia-james/publication/322820901_consumerBehaviour_models_and_the_analysis_of_attendant_marketing_implications/links/5a718e9caca272e425eddd53/consumer-behaviour-models-and-the-analysis-of-attendant-marketing-implications.pdf)
- Ovchinnikov, A. (2018). Incorporating customer behavior into operational decisions. En K. Donohue et ál., *The Handbook of Behavioral Operations* (pp. 587-617). Wiley.
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad. Los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.  
<https://www.redalyc.org/pdf/804/80429824013.pdf>
- Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez, A. y Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos, Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 33, 267-272.  
<https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315>
- Quintanila, I. (1998). La psicología económica y del consumidor en España. Reflexiones conceptuales y práctica profesional. *Papeles del Psicólogo*, (70).  
<https://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=787>

- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza (Argentina)]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- Rivas, A. y Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España]. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Shank, M. y Lyberger, M. (2015). *Sports marketing. A strategic perspective*. Routledge.