

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,
Volumen 10, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2

**SENTIMIENTOS COGNITIVOS Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DEPORTIVO: EVIDENCIA EN JÓVENES
MEXICANOS**

**COGNITIVE FEELINGS AND BEHAVIOR OF THE SPORTS
CONSUMER: EVIDENCE IN YOUNG MEXICANS**

Magdalena Chicharo García

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Iván Hernández Ortíz

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Juan Gabriel Figueroa Velázquez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Omar Guerrero Hernández

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Issel Melo Campa

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23751

Sentimientos Cognitivos y Comportamiento del Consumidor Deportivo: Evidencia en Jóvenes Mexicanos

Magdalena Chicharo García¹

ch428899@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0000-7499-208X>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca de Soto, Hidalgo
México

Iván Hernández Ortíz²

ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca de Soto, Hidalgo
México

Juan Gabriel Figueroa Velázquez

jfigueroa@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca de Soto, Hidalgo
México

Omar Guerrero Hernández

omar_guerrero6426@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca de Soto, Hidalgo
México

Issel Melo Campa

issel_melo10277@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0005-6802-3035>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca de Soto, Hidalgo
México

RESUMEN

La presente investigación se centra en el comportamiento respecto al consumo de fútbol mexicano tanto varonil como femenino en los jóvenes de 12 a 29 años de México. Esta investigación se apoya en la Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen, y comprueba la influencia de cada una de sus variables mediante un cuestionario aplicado a 369 jóvenes alrededor de la república. De esta forma, se obtuvo una visión más clara de cómo las estrategias de mercadotecnia se pueden adaptar e implementar teniendo en cuenta el patrón de consumo que se está teniendo hoy en día. De igual manera, se tomó en cuenta de forma teórica, la importancia e influencia de los sentimientos o emociones cognitivas en el consumo de este deporte, dando un espectro más amplio de las cuestiones que deben de tener en cuenta los expertos en marketing deportivo para aplicarlo en los diversos clubes con los que cuenta la Liga MX y la Liga MX Femenil actualmente.

Palabras clave: emociones cognitivas; sentimientos cognitivos; fútbol mexicano; marketing deportivo; teoría del comportamiento planificado

¹ Autor principal

² Correspondencia: ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx

Cognitive Feelings and Behavior of the Sports Consumer: Evidence in Young Mexicans

ABSTRACT

This research focuses on behavior regarding the consumption of Mexican football, both male and female, among young people aged 12 to 29 in Mexico. This research is based on the Theory of Planned Behavior proposed by Ajzen, and it verifies the influence of each of its variables through a questionnaire applied to 369 young people across the country. In this way, a clearer view was obtained of how marketing strategies can be adapted and implemented taking into account the consumption pattern that exists today. Likewise, the theoretical importance and influence of feelings or cognitive emotions in the consumption of this sport were considered, providing a broader spectrum of the issues that sports marketing experts should take into account when applying it in the various clubs that Liga MX and Liga MX Femenil currently have.

Keywords: cognitive emotions; cognitive feelings; mexican soccer; sports marketing; theory of planned behavior

*Artículo recibido 20 marzo 2026
Aceptado para publicación: 20 abril 2026*



INTRODUCCIÓN

Actualmente, el fútbol en México ha ido popularizándose cada vez más, con el éxito ya establecido de la liga varonil y el creciente interés de las personas en la liga femenil, es importante tener un amplio panorama de las personas que ya lo están consumiendo y aquellos que son los futuros consumidores de este deporte; en este caso, los jóvenes de 12 a 29 años. Se hace un análisis de qué es lo que los mueve para tener una intención de consumo, añadiendo teoría sobre los sentimientos cognitivos como un tema clave en el proceso de formar una opinión positiva o negativa respecto al fútbol mexicano.

A pesar de que la industria de este deporte en el país es amplia, el problema se centra en saber si se están aplicando las estrategias correctas de marketing en estos eventos y cómo es que se mueven las decisiones de estas personas (es decir, qué es lo que influye en que lo decidan consumir; si es por gusto propio o si está influenciado por amigos, familiares o personas cercanas a ellos).

Es importante conocer sobre este tema ya que incluye a un mercado difícil, que más allá de sólo esperar que su equipo favorito gane, buscan que exista una conexión coherente entre equipo y afición, que se valore su tiempo, su dinero y que el vínculo tenga la mayor transparencia posible. Este artículo busca ser una guía que pueda aportar algo nuevo al marketing deportivo, para que se garantice el trato empático y accesible hacia los jóvenes ya consumidores y los futuros consumidores.

Sentimientos/emociones cognitivas

Es importante recalcar que, dentro de la psicología, una emoción y un sentimiento no son lo mismo (García, 2019; Hernández, 2020), coincidiendo con lo que algunos otros autores exponen en sus textos, como el de Kandel et al (2001) en el libro Principios de Neurociencia 4ª edición, que definen la emoción como lo que se usa para describir “el estado corporal (es decir, el estado emocional)” y el término sentimiento para “aludir a la sensación consciente”.

Buitrago (2020) en su artículo científico, se centra en las postulaciones de Ekman y su teoría, en la cual habla sobre emociones básicas como el enojo, el miedo, entre otras además de las características que debe de tener una emoción. Aunque dentro del texto el autor menciona algunas cuestiones en las que difiere de Ekman, el fin de la investigación es hacer hincapié en las diferencias que hay entre las emociones y los sentimientos; para este autor, los sentimientos no son respuestas inmediatas ya que “pasan por un proceso de reflexión cognitiva que puede tardar segundos o incluso horas o años” y

también redacta, que necesariamente se ven influidos por la cognición; en cuanto a las emociones, menciona que estas provocan cambios físicos, pone de ejemplo la piel de gallina o las pupilas dilatadas que son reacciones que se tienen cuando una persona siente algo.

En relación con esta última afirmación, se puede comparar con lo que Parrott (1988) enfatiza en su artículo, él dice que los sentimientos cognitivos no son emociones y que no generan ningún tipo de cambio físico, coincidiendo con lo que otros autores exponen. Sin embargo, al hacer esta investigación, también se encontraron artículos en el que se hace uso del término “emociones cognitivas”, por ejemplo, en el de Silenzi (2019), que las define como “... combinaciones de emociones básicas más creencias y estados doxásticos” y también menciona que estas emociones cognitivas, no poseen una expresión corporal.

Asimismo, en el artículo de Medina y Navarro (2025) redactan este tipo de emociones llamándolas como “emociones derivadas”, que después de definir las, se menciona que resultan en emociones cognitivas y posteriormente, aun usando el término de emociones derivadas, explican que no tienen expresión corporal alguna. Es por ello, que ante algunas inconsistencias del uso de la palabra emociones o sentimientos, en este artículo se abordarán ambos términos como iguales, emociones cognitivas y sentimientos cognitivos.

Lazarus en 1982 propone las emociones cognitivas diciendo que las emociones y la cognición están relacionadas entre sí. Dentro de este contexto, Parrott (1988), dice que la cognición genera otro tipo de emociones las cuales no son las que se conocen normalmente, y redacta que los sentimientos cognitivos no son emociones aunque produzcan sensaciones similares, por lo que se puede decir que son experiencias reales que nuestro cerebro produce inconscientemente y que, a diferencia de emociones como el miedo o nerviosismo que nuestro cuerpo como respuesta a ellas genera la sudoración u otro tipo de reacciones, estos sentimientos no causan ningún tipo de cambio físico.

Los sentimientos cognitivos no son algo emocional más bien, sirven para indicar qué tan nuevo o conocido parece algo que se procesa en algún momento específico, algunas de estas emociones son estados como la sorpresa, el asombro o la familiaridad hacia algo, en definitiva, es fundamental tenerlas en cuenta dado que estas emociones son muy poderosas ya que cuando se presentan de forma intensa, la reacción natural es aceptarla en automático, es decir, no se cuestiona, sólo se llega a la conclusión de

que así es y se actúa conforme a eso (Dub, 2017). De acuerdo con Clore (1992), este tipo de emociones se pueden identificar porque llega un sentido de familiaridad y funcionan como una retroalimentación del procesamiento cognitivo de cada uno, para informar sobre el propio estado de nuestros conocimientos.

En el artículo de Clore y Parrott (1994), se menciona que este tipo de emociones son fundamentales para la reflexión y la toma de decisiones, es por ello que es de vital importancia tenerlas en cuenta para investigaciones enfocadas al comportamiento del consumidor y a su toma de decisiones, esto, servirá para poder tener un contexto más amplio del proceso que realizan, en este caso, los jóvenes que consumen el fútbol mexicano, tanto varonil como femenino, para ir al estadio, comprar alguna jersey de algún equipo o simplemente para encender la televisión y ver un partido.

El término de emociones cognitivas dentro del contexto deportivo ha sido poco utilizado, sin embargo, en el artículo de Puente-Díaz y Cavazos-Arroyo (2019), fue usado para evaluar la influencia de los sentimientos cognitivos en la evaluación de marcas deportivas como Nike y Adidas. En el mismo texto se explica que este tema no es tomado en cuenta por los expertos en marketing deportivo, sin embargo, en los últimos años ha intensificado su importancia para conocer qué influencia tienen dentro de la toma de decisiones de los consumidores. Por otro lado, se abarca el tema de los sentimientos cognitivos de forma interesante, ya que aseguran que estas emociones provienen del acto de pensar o recordar las buenas características de las marcas y que incluso, juegan un rol más importante que la información positiva que se recuerda de algo específico; dentro de esta misma línea de investigación, citan a Schwarz (2012), el cual dice que estos estados funcionan no solo como reacciones, sino como información clave para evaluar si una marca es del agrado de los consumidores o no, ahí la importancia de estos ya que de acuerdo a estas evaluaciones, provienen las opiniones no solamente sobre marcas deportivas, también de diversos productos que actualmente se ofrecen en el mercado.

Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado, fue propuesta por Ajzen en 1991 y es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada creada por el mismo autor, se diferencian fácilmente ya que en esta se agrega el control conductual percibido, el cual se refiere a qué tan fácil o difícil se cree que es realizar la conducta.



Esta teoría ha sido utilizada en diversas investigaciones sobre diferentes temas; en Picazo-Vela et al (2013), se usó para analizar qué tan probable era que los estudiantes de universidades mexicanas hicieran uso del e-commerce en sus emprendimientos, el cuál arrojó que efectivamente, tenían una intención de ocuparlo, al hacer uso de la teoría, determinaron que en esa investigación las normas subjetivas no impactan significativamente en la intención de implementar el e-commerce en un futuro. Por otro lado, en el artículo de Mok y Lee (2013), la TPB (por sus siglas en inglés, “Theory of Planned Behavior”), ayudó a predecir la actividad física de los adolescentes en Hong Kong, en donde se determinó que los niños tienen más interés en hacer actividad física que las niñas, la variable que más resaltó en este estudio, fue el control conductual percibido, el cual fue un determinante para predecir la intención de practicar actividad física.

Asimismo, esta teoría se ha usado inclusive en el área de salud, en el artículo de Silvera (2019) se estudiaron los factores de motivación para la donación de sangre en un hospital en Guayaquil, a partir de los resultados arrojados haciendo uso de la TPB, se pudo observar que el altruismo y el parentesco son los factores que más impulsan la intención de la donación.

En el ramo de la ecología, también se ha usado esta teoría, por ejemplo, en la determinación de la intención de compra de productos orgánicos (Ordoñez Abril et al., 2021) y en la decisión del consumo verde; ambas se ven influenciadas por el precio, la falta de conocimiento, los hábitos que ya se tienen arraigados como sociedad (Carrión y Salinas, 2021). De esta manera, se puede observar que la Teoría del Comportamiento Planificado, es fundamental para analizar la conducta de las personas y que es aplicable en una gran variedad de disciplinas.

Con lo anterior en mente, se debe saber que este modelo se compone de las siguientes tres variables, las cuales son usadas para medir la intención de un comportamiento (Picazo-Vela et al., 2013):

- Actitud hacia el comportamiento: positiva o negativa de acuerdo con la conducta.
- Norma subjetiva: percepción de personas importantes de la persona para que aprueben o no una conducta que se realizará, básicamente, el peso de la opinión de los demás.
- Control conductual percibido: facilidad o dificultad para realizar un comportamiento.

Cada una de estas variables se mide con distintas fórmulas de la siguiente forma (Ajzen, 1991):



Norma subjetiva.

$$SN \propto \sum n_i m_i$$

donde:

SN: es la norma subjetiva.

n: probabilidad de que los grupos de referencia aprueben o desapruében un comportamiento.

m: qué tanto le importa a la persona lo que esos grupos de referencia piensen.

Σ : sumatoria.

Actitud hacia el comportamiento.

$$A \propto \sum b_i e_i$$

donde:

A: es la actitud hacia el comportamiento.

b: probabilidad subjetiva de que un comportamiento dado produzca un resultado determinado.

e: evalúa el resultado, qué tan bueno o malo es.

Σ : sumatoria.

Control conductual percibido.

$$PBC \propto \sum p_i c_i$$

donde:

PBC: es el control conductual percibido.

p: poder percibido, qué tanto se facilita o se impide la realización del comportamiento.

c: son las creencias de control, trata sobre la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades para una acción, se pueden basar en experiencias pasadas pero también son influenciadas por las experiencias de conocidos y amigos.

Σ : sumatoria.

Comportamiento del consumidor deportivo

El comportamiento del consumidor es definido como "... tomar decisiones racionales para maximizar la satisfacción dadas las circunstancias económicas y las preferencias individuales" (Miguel-Juarez y González-Reséndiz, 2025).



Se debe tener en cuenta, que el comportamiento del consumidor varía dependiendo del contexto del que se esté hablando, en este caso, se habla del comportamiento del consumidor deportivo, el cual según Pachau et al (2025), este tipo de consumidor posee una capacidad de autodeterminación a diferencia de otros sectores, es decir, que ellos toman sus decisiones por sí solos además de que la toma de estas y los patrones de consumo que se han podido identificar, son racionales y muy complejos.

Es por ello que este tipo de consumidores demandan a las empresas y marcas el tener estrategias de marketing adaptables a cualquier cambio en el entorno y, sobre todo, a ser capaces de adecuarse y sobresalir en un mercado tan amplio y competitivo como el del deporte, que constantemente se sigue expandiendo. Mencionado por Martínez-Cevallos et al (2020), para poder conocer la percepción de estas personas, es importante tener en cuenta ciertas variables como la satisfacción, el valor percibido, sus intenciones futuras (en el cual se puede aplicar la Teoría del Comportamiento Planificado), la congruencia, el compromiso y la confianza.

El comportamiento del consumidor deportivo en el fútbol, es un tema muy extenso, ya que no sólo abarca el seguir a un equipo, sino, también en cosas más particulares como lo es la decisión de afiliarse o no o de decidir hacer una compra o no; dentro de esta línea de investigación y de acuerdo a diversos artículos, se plantean diversas variables que resultan importantes para los expertos en marketing deportivo y que se debe tener en cuenta al hablar de estos consumidores; por ejemplo, Alfaro et al (s/f) menciona que el club de fans de un equipo tiene un peso muy significativo para el consumidor ya que gracias a esto, se va construyendo y fidelizando la marca del equipo. Asimismo, otra serie de variables importantes para tomarse en cuenta son, los resultados que se obtengan, ya que, si el equipo pierde constantemente, es menos probable que se tenga una futura intención para asistir a los encuentros, en cambio, si se gana constantemente la asistencia a los partidos será mayor.

También, la atmósfera del juego es un factor valioso porque de esto igual dependerá de que los aficionados decidan ser constantes con su presencia en los eventos o no, aunque también es bien sabido que el factor de ir a un estadio a apoyar a un equipo, depende de la seguridad que haya tanto internamente (cuestiones del estadio) como externas (cuestiones del estado o lugar en el que se ubique el estadio), lo que se busca al ser un ambiente que en su mayoría van familias, jóvenes e incluso niños, es que sí, sea algo entretenido y divertido pero que también sea seguro para las familias mexicanas que

les gusta disfrutar de este deporte en vivo, esta cuestión se ha llegado a presenciar en diversos partidos de la liga varonil por lo que se tiene que mejorar la seguridad tanto dentro y fuera en los diversos estadios de la república para evitar que dejen de ir a estos eventos (Lanas, 2020).

Aunque sólo se mencionan algunos de los tantos factores que se deben de tener en cuenta sobre el consumidor deportivo, en definitiva, es importante que se consideren estos elementos para hacer estrategias con base a ellos y en general, hacer que el fútbol en México se disfrute de una forma más segura y divertida aparte de que sea apto para personas de todas las edades y de que inspire a las futuras generaciones a practicarlo.

Marketing deportivo

Basándose en el libro de Marketing Deportivo (Mullin et al., 2007); el término de marketing deportivo se empezó a utilizar en el año de 1978 en el Advertising Age (una marca de medios que realiza publicaciones sobre marketing), sin embargo, el concepto que llevaba en ese entonces era muy limitado para todo lo que abarcó algunos años después, es por ello, que los autores propusieron una nueva definición y es la siguiente: “el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de los procesos de intercambio (...)”.

Sin embargo, es importante señalar que no únicamente se centra en eso, ya que en el artículo de Pachau et al (2025) se cita a Mullin en el cual explican que este tipo de marketing logra que el fan conecte de forma emocional con el deporte y al lograr un vínculo afectivo entre consumidor y marca, las empresas y marcas logran vender de manera más fácil sus productos y/o servicios. Dentro del mismo artículo, también se establece que el marketing deportivo es un pilar en la industria del deporte, por lo cual se puede determinar que teniendo un contexto en donde la competencia es cada vez más fuerte y en el que los consumidores son más exigentes y conscientes en sus compras, es necesario tener estrategias que ayuden a que no sólo acabe en eso.

En este caso, lo ideal sería que lleguen nuevos aficionados convencidos de que siguen a determinado equipo no sólo por pertenecer a algo (en caso de que se dejen llevar por las personas de su entorno), sino que sea algo por convicción propia y que realmente desarrollen una afición hacia el club.

Otra definición que es importante compartir, viene en el libro de Chadwick et al (2015) el cual define al marketing deportivo como “la aplicación de todas las actividades, estructuras y pensamientos de marketing al fenómeno de los deportes” y resalta que al incluir la palabra “deportes”, se refiere a deportes masivos, profesionales o competitivos y deportes en los medios, lo que se entiende por aquellos que son los más vistos y buscados en los medios de comunicación.

Dentro del mismo libro, es mencionada la relación entre clientes y las marcas deportivas, las cuales juegan un papel fundamental en la fidelización de los consumidores hacia los clubes o los equipos y que de igual manera tiene una gran importancia en el marketing deportivo, ya que el hecho de que se cree una relación entre ambos en la que se escuche al consumidor y en el que además se cree un vínculo emocional, da la oportunidad de que se retengan los aficionados que están apoyando hace ya un tiempo y que lleguen nuevos seguidores, con el fin de que se queden con una opinión positiva hacia el club.

Fútbol mexicano, inicios de las ligas femenil y varonil

Es importante contextualizar lo que es el fútbol en México actualmente, además de sus inicios en ambas ligas, varonil y femenil, cuya afición es tomada en cuenta para este artículo.

Actualmente, el fútbol en México es el deporte con mayor éxito en el país (Campos et al., 2021).

En principio, existen diversos argumentos de dónde realmente nació este deporte, Esparza (2021) menciona que, según Carlos Calderón, la cuna del fútbol es Pachuca, Hidalgo, ciudad en la que constituyó el primer equipo oficial de este deporte, sin embargo, abre la posibilidad de que conforme pasen los años, se irán encontrando más documentos en donde se diga exactamente quién fue el pionero de este deporte en el país.

Ahora bien, Campos et al (2021), indica que fue en el año de 1898 cuando se establece el Orizaba Athletic Club, el cual era un club social en donde se practicaba cricket, pero después se practicó el fútbol, por lo que sigue siendo complicado definir con exactitud, cuál de estos dos argumentos es el verdadero.

Hablando sobre los años en los que se crearon oficialmente las ligas mexicanas, la liga varonil se crea gracias al éxito de la liga que tenía la Federación Deportiva de Occidente de Aficionados en Jalisco en el año de 1908, años después, se convierte en la primera liga mexicana (Campos et al., 2021),

Sin embargo, independientemente de que el fútbol mexicano varonil tiene más años de existencia que el femenino, y en consecuencia, más reconocimiento; durante estos últimos años ha crecido exponencialmente la rama femenil, a pesar de que es bien sabido que aún existen cuestiones en las que no existe igualdad en comparación al varonil (cuestiones de paga, afición, etc).

La Liga MX Femenil se crea en 2017 ante una perspectiva de ampliar el mercado de consumo que existía en el fútbol, no obstante, la condición para participar en esta era estar respaldadas por una institución de la Liga MX Varonil y en su primera temporada, forzosamente se debía tener nacionalidad mexicana para participar; en el año 2018 ya se permitía incluir a los equipos jugadoras mexicanoamericanas en la misma (De La Garza et al., 2022).

Actualmente ya hay figuras históricas que han marcado historia en el fútbol femenino mexicano como Charlyn Corral, Esthefanny Barreras y Kenti Robles de Club Pachuca, Jacqueline Ovalle que ahora juega en el Orlando Pride de la NWSL (la liga profesional de Estados Unidos), Alicia Cervantes de Chivas, Desirée Monsivais que al igual que Mónica Ocampo, fueron pioneras de este deporte en el país (y esto sólo por mencionar algunas) que gracias a su ardua carrera y perseverancia, han demostrado que a pesar de la discriminación y machismo que existe en México, es posible llegar a dedicarse al deporte ante cientos de limitantes impuestas por la sociedad.

H1. Entre mayor Control Conductual, mayor intención en el consumo de fútbol mexicano.

H0. El Control Conductual de los jóvenes no influye en la intención de consumo.

H2. Entre mejor evaluación personal (Actitud), los jóvenes tienen una mejor intención de consumo.

H0. La Actitud no tiene nada que ver con la intención de consumo en los jóvenes,

H3. La Norma Subjetiva (presión social) sí influye en que los jóvenes mexicanos quieran consumir este deporte.

H0. La Norma Subjetiva (presión social) no influye en el consumo del deporte en los jóvenes mexicanos.

METODOLOGÍA

La presente investigación es cuantitativa, ya que se utilizó una recolección de datos que consistió en aplicar 369 encuestas a diferentes jóvenes de entre 12 a 29 años de diversos estados de México.

Para sacar esta muestra, se hizo uso de la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas, la cual es la siguiente:

$$n = (N * Z^2 * p * (1 - p)) / (E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p))$$

donde:

n: es la muestra de la población que se quiere conocer.

N: el tamaño de la población estudiada (en este caso, 39,971,346)

Z: confianza (en este caso fue de 95% por lo que equivale a 1.96).

p: proporción estimada, que es de 0.6.

E: margen de error (0.05).

Sustituyendo datos, quedaría de la siguiente forma:

$$n = (39,971,346 * 1.96^2 * 0.6 * (1 - 0.6)) / (0.05^2 * (39,971,346 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * (1 - 0.6)) = 368.79 = 369$$

encuestas

Se recopilaron las respuestas de la encuesta en un determinado tiempo el cual fue desde el 23 de marzo de 2026 hasta el 09 de abril del mismo año, las preguntas fueron realizadas mediante un muestreo por conveniencia debido a la accesibilidad de la información con las personas estudiadas. Los datos permitieron evaluar y entender el consumo de fútbol mexicano de los jóvenes alrededor de la república durante este periodo de tiempo (Haro Sarango et al., 2024).

Se tuvo la participación de 198 hombres (53.7%) y la participación de 171 mujeres (46.3%); en su mayoría, con dichas respuestas, se obtuvieron datos que ayudaron a evaluar la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, ayudando de esta forma a medir la intención de comportamiento y de consumo de fútbol mexicano en sus ambas ramas, femenil y varonil.

De igual manera, se obtuvo un alcance exploratorio ya que se estudió la influencia de estos sentimientos cognitivos en el consumo de fútbol mexicano en jóvenes haciendo uso de la TPB para entender un poco más sobre su consumo; al ser un tema en el que las percepciones de las personas cambian de forma rápida, se pretende identificar la importancia de este tema para futuras investigaciones sobre marketing deportivo.

Instrumento de recolección de datos

Generales: Edad, género, grado académico

Perfil sociodemográfico

- ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en su vivienda?
- Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?
- Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿su hogar cuenta con internet?

Norma subjetiva (presión social)

- La mayoría de las personas que son importantes para mí me apoyan si quiero consumir el deporte varonil o femenino de alguna forma (yendo al estadio, viéndolo en la televisión).
- Para mí es importante seguir los mismos equipos que le gustan a personas cercanas.
- Siento presión social para seguir la Liga MX varonil y/o femenino porque es de lo que hablan las personas que me rodean.
- Mis amigos o familia consumen el fútbol mexicano.

Actitud (evaluación personal)

- Considero que es algo bueno para mí consumir el fútbol mexicano, ya sea varonil o femenino.
- Considero que seguir a algún equipo es algo divertido.
- Para mí, ir al estadio es una experiencia entretenida.

Control conductual percibido (recursos, dinero o tiempo)

- Es fácil para mí transportarme para ir al estadio a ver los partidos del equipo que sigo.
- Sé dónde transmiten los partidos de fútbol de ambas ligas.
- Tengo el dinero necesario para comprar boletos para los partidos.
- Tengo suficiente tiempo para seguir los resultados y las posiciones en la tabla de las ligas.

Intención del comportamiento (predictor de comportamiento)

- Intento siempre ir a los partidos de mi equipo favorito.
- Recomendaría consumir las ligas a conocidos que no siguen este deporte/recomendaría ir al estadio a mis conocidos.
- Planeo dedicar al menos dos horas de mi semana para consumir fútbol varonil y/o femenino.



- Estoy convencido/a de seguir las finales de ambas ligas este torneo (ya sea yendo al estadio o siguiendo algún tipo de transmisión).

Limitaciones y futuras investigaciones

La muestra utilizada para esta investigación fue por conveniencia. Se hizo uso de la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas, sin embargo, esto no representa en su totalidad a la población general de jóvenes en México. La investigación únicamente se centró en el fútbol femenino y varonil mexicano.

Para futuras investigaciones, se podría examinar el tema separando las ramas varonil y femenino del fútbol mexicano. También, se podría hacer la investigación para un deporte diferente y aplicarlo en un solo estado o en otros países.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como primer paso, se hizo uso del Alfa de Cronbach para medir las escalas y la fiabilidad de los factores de la Teoría del Comportamiento Planificado, analizando de esta manera que la Actitud, el Control Conductual y la intención obtuvieron una consistencia interna importante ($\alpha > .80$), mientras que la Norma Subjetiva presentó una fiabilidad moderada ($\alpha = .52$), determinando que la presión social en los jóvenes proviene de diferentes partes.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas y fiabilidad de los constructos (N=369).

Variable TPB	Media (M)	Desv. Est. (DE)	Alfa (α)
1. Actitud	3.57	1.28	.88
2. Norma Subjetiva	2.88	0.87	.52
3. Control Conductual	2.83	1.12	.80
4. Intención	2.79	1.22	.86

Fuente: Elaboración propia.

Como siguiente paso, se realizó un análisis de correlación de Pearson, para encontrar relaciones entre las variables de la TPB.

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre variables de la TPB.

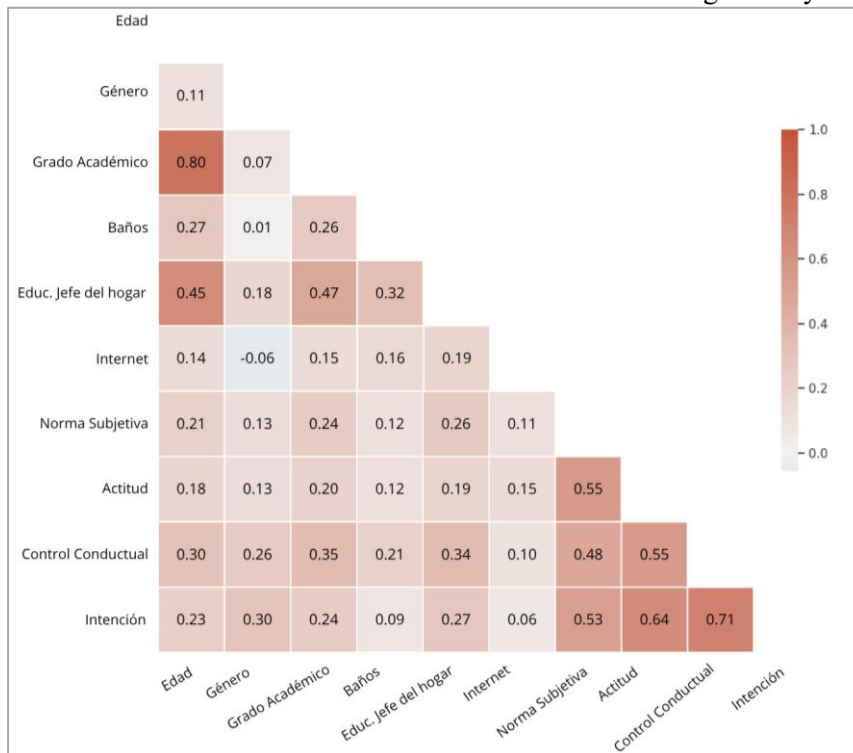
Constructo	1	2	3	4
1. Actitud	1.00			
2. Norma Subjetiva	.55***	1.00		
3. Control Conductual	.55***	.48***	1.00	
4. Intención	.64*	.53***	.71*	1.00

Nota: *** $p < .001$ (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se identificaron correlaciones de los factores sociodemográficos y la Teoría del Comportamiento Planificado y fueron las siguientes:

Ilustración 1. Matriz de correlaciones variables sociodemográficas y TPB.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Correlaciones variables sociodemográficas y TPB.

Variable Sociodemográfica	Actitud	Norma Subj.	Control Cond.	Intención
Género (M=1)	.15**	.17**	.23***	.30*
Edad	.18**	.22***	.28***	.22***
Grado Académico	.21***	.25***	.34***	.23***
Educación Jefe Hogar	.21***	.27***	.36*	.28***

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

Se observó que hay tres principales correlaciones las cuales fueron las más fuertes; la primera, Control Conductual con la Intención ($r= 0.71$) esto indica que, si el joven percibe que tiene los recursos necesarios, tiene una mayor intención de consumo de fútbol mexicano.

La siguiente es Actitud e Intención ($r= 0.64$) la cual indica que la evaluación personal de si es divertido o no consumir este deporte influye directamente en la intención para consumirlo.

La última; Norma Subjetiva e Intención ($r= 0.53$), indica que la presión social creada por las amistades y/o familia del joven mexicano, sí influyen en si este tiene intención de consumir este deporte o no.

Sin embargo, también se encontraron correlaciones que no fueron fuertes en la investigación, por ejemplo:

Edad y Actitud ($r= 0.18$), con esto, se puede confirmar que la edad no tiene nada que ver con la actitud ante este deporte, el gusto por él llega a ser el mismo no importa si se cuenta con poca o mucha edad, como se confirma en el artículo de (James, 2001), el cual menciona que desde los 5 años se puede formar ese engagement entre el equipo de fútbol y el aficionado.

Internet e Intención ($r= 0.07$), aunque la variable no es significativa, demuestra que el tener internet ya no es fundamental si los jóvenes quieren ver algún partido, cuestión que como lo plantea (Tejedor et al., 2020) en su artículo, ya no debería de ser el centro de la estrategia de comunicación de los clubes.

CONCLUSIONES

En esta investigación, se abarcó un poco de la historia del deporte más popular en México, que a pesar de que ya lleva muchos años de existir, las nuevas generaciones siguen consumiendo fútbol en las dos principales ligas (varonil y femenil) que hay en el país actualmente.

Con este análisis, se pudo averiguar cómo es el comportamiento actual de consumo de los jóvenes mexicanos ante este deporte, en donde intervienen una serie de factores que determinan si quieren ir al estadio, comprar mercancía de los equipos e incluso si quieren seguir viéndolo en la TV o en las aplicaciones streaming que son ya muy populares hoy en día.

Gracias a la Teoría del Comportamiento Planificado, se observó que actualmente la variable más importante y determinante para que haya una intención de consumo es el Control Conductual Percibido, lo que indica que dependiendo de los recursos (como el tiempo o el dinero) que perciban que tienen estas personas, será lo que determinará si son consumidores activos en ambas ligas; esta información es de utilidad para los clubes de fútbol mexicano ya que ajustando sus estrategias de marketing en donde las personas perciban que se valora su dinero (ajustando precios y adaptándose a los recursos de los jóvenes) y su tiempo (hacer que la compra de boletos en línea sea un proceso rápido, facilitar las transmisiones de los partidos en canales o apps de streaming populares e incluso facilitar el transporte para los partidos que se jueguen en sus estadios), hará que haya una mayor fidelización de aficionado a equipo.

De igual manera y dejando un poco de lado la medición estadística de las variables de la TPB, es importante mencionar el peso de los sentimientos cognitivos en este proceso, ya que como se mencionó anteriormente, el sentido de familiaridad y la facilidad de procesar atributos buenos sobre un equipo influye en la opinión de los consumidores, por ello es importante también como ligas y clubes enfocarse en generar un vínculo de confianza mediante una comunicación coherente con los aficionados, ya que más tarde, deja de ser solamente confianza y se transforma en lealtad. Las emociones cognitivas son un proceso consciente que actúan como puente entre el consumo real de este deporte y la fidelidad de los aficionados.

En cuanto al marketing deportivo en el país, se observó que las estrategias que se están aplicando actualmente, pueden evolucionar y pueden enfocarse más en estos sentimientos cognitivos de los que se habla en el artículo con el fin de mejorar la experiencia general de los consumidores, también, la adaptación de estas estrategias podrá generar una conexión más profunda con los jóvenes mexicanos que se interesan por este deporte, esto ayudaría a entender más sobre los gustos y el comportamiento de un mercado que está en constante cambio y que es cada vez más exigente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. En *organizational behavior and human decision processes* (Vol. 50).
- Alfaro, S., Nadyr, N., Santisteban, H., & Kentaro, S. (s/f). Estrategias de marketing del Club Universitario de Deportes aplicadas al producto “Socio Adherente” Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis. Recuperado <http://hdl.handle.net/10757/685156>
- Buitrago, D. (2020). Emotion and sentiment: Beyond a content difference. *Digitum*, 2020(26). <https://doi.org/10.7238/d.0i26.374140>
- Campos Barragán, M. N., Lizette, C., Espinosa, H., & Casillas López, M. A. (2021). La identidad de los equipos de fútbol mexicanos a través de sus identificadores gráficos y su influencia en la cultura mexicana. 17–46.
- Carrión Bósquez, N. G., & Salinas Salinas, B. V. (2021). El consumo verde: un aporte teórico desde la Teoría del Comportamiento Planificado. *Visión Empresarial*, (Num. 11), 97–114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>



- Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (Eds.). (2015). *Routledge handbook of sports marketing*. Routledge.
- Clore, G. L. (1992). Cognitive Phenomenology: Feelings and the Construction of Judgment.
- Clore, G. L. (1994). Cognitive feelings and metacognitive judgments. En *European Journal of Social Psychology* (Vol. 24).
- David De La, C., Tolentino, G., José, J., & Cervantes, N. (2022). Female Football And Gender Discrimination On Social Media: Twitter And Sports Journalism. En *Revista de Ciencias Sociales* (Vol. 31, Número 48).
- Dub, R. (2017). Delusions, Acceptances, and Cognitive Feelings. *Philosophy and Phenomenological Research*, 94(1), 27–60. <https://doi.org/10.1111/phpr.12220>
- Esparza, M. (2021). Historia, deporte y sociedad. El fútbol en la Ciudad de México durante el Porfiriato (1892-1910).
- Esteban, A. :, Lanas, R., Profesor, K., Cristóbal, G. :, & Villalón, B. (s/f). Modelo estructural de determinantes de la intención de asistencia a los estadios de fútbol profesional: El caso de la Serie A de Ecuador Tesis para optar al Grado Académico de Magister en Marketing.
- García, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia.
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández, I. (2020). ¿SON EMOCIONES O SON SENTIMIENTOS? *Revista RD*, 6(16), 258–266.
- James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233–261. <https://doi.org/10.1080/01490400152809106>
- Kandel, E. R., Schwartz, J. H., & Jessell, T. M. (2001). *Principios de Neurociencia* (4.ª ed.).
- Martínez-Cevallos, D., Cevallos, D. M., Jaume, U., Av, I., & Sos Baynat, V. (2020). Brand perception assessment, according to sociodemographic profiles of a popular sporting event. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>



- Medina Lopez, L. A., & Navarro Lopes, L. M. (2025). ¿Cómo Influyen las Emociones en la Cognición y en el Aprendizaje? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(5), 8690–8704. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20203
- Miguelés-Juarez, M. de los A., & González-Reséndiz, L. F. C. (2025). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 12(23), 87–88. <https://doi.org/10.29057/estr.v12i23.12673>
- Mok, W., & Lee, A. Y. (2013). A Case Study on Application of the Theory of Planned Behaviour: Predicting Physical Activity of Adolescents in Hong Kong. *Journal of Community Medicine & Health Education*, 03(05). <https://doi.org/10.4172/2161-0711.1000231>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Marketing deportivo (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pachau Torres, W. A., Alvarado Figueroa, M. A., & Romero Echevarria, L. M. (2025, abril 16). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. 6.
- Parrott, W. G. (1988). The role of cognition in emotional experience. In *Recent Trends in Theoretical Psychology: Proceedings of the Second Biannual Conference of the International Society for Theoretical Psychology*, April 20–25, 1987, Banff, Alberta, Canada (pp. 327–337). New York, NY: Springer New York.
- Picazo-Vela, S., Nathalí Ramírez-Goñi, P., & Felipe Luna-Reyes, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. En *RECAI Revista de Estudios en Contaduría* (Vol. 2, Número 5).
- Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2019). The role of cognitive feelings and content information in the evaluations of sport brands. *Managing Sport and Leisure*, 24(4), 262–274. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1623065>
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 289–308.



- Silenzi, M. I. (2019). El rol de las emociones a la hora de resolver el problema del marco ¿Emociones de tipo cognitivas y/o perceptivas? *Estudios de Filosofía*, (59), 65–95.
<https://doi.org/10.17533/udea.ef.n59a04>
- Silvera Jácome, J. D. (2019). Factores de motivación que influyen en la decisión de los donantes de sangre del Hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo de la ciudad de Guayaquil.
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3), 3.

