

Análisis de percepción de valor y disposición a pagar las carreras de running

Velázquez García, Claudia Alejandra

claudia_velazquez@ucol.mx

Doctora en Administración Estratégica Empresarial

Facultad de Mercadotecnia,

Universidad de Colima,

México

Salazar C., Ciria Margarita

ciria6@ucol.mx

Doctora en Educación Física y Artística

Facultad de Ciencias de la Educación,

Universidad de Colima,

México

Citar: Velázquez G, C. A., & Salazar C., C., M., (2026). *Análisis de percepción de valor y disposición a pagar las carreras de running*. *Revista Ciências Aplicadas al deporte edu-física.com*. 18(39).144-159, <https://doi.org/10.59514/2027-453X.4139>

Resumen

El running recreativo ha evolucionado de la competencia hacia el entretenimiento y la experiencia personal. Este estudio exploratorio, de enfoque mixto, se realizó con una población formada por seguidores de la página Disfruto Correr en Facebook, conformando una muestra intencionada de 1,200 comentarios (60% hombres y 40% mujeres) recolectados de una publicación altamente relevante. El método consistió en minería y análisis semántico de texto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas: los comentarios públicos fueron extraídos mediante scraping, posteriormente limpiados, normalizados y segmentados, y analizados usando categorización manual y estadística de frecuencias para identificar patrones de valor percibido (funcional y simbólico). El proceso de análisis se apoyó en la codificación abierta, validando categorías como valor funcional (centrado en servicios, kits, organización y precio) y valor simbólico (relacionado con comunidad, salud, prestigio y causas sociales). Los resultados muestran que predomina el valor funcional (37%) y simbólico (31%) con diferencias claras de género: hombres priorizan aspectos tangibles, mujeres lo simbólico y relacional. Un 22% combina ambas perspectivas y un 10% rechaza la mercantilización del running. Las palabras más frecuentes correr, medalla, precio,

comunidad, reflejan tanto intereses funcionales y simbólicos. Respecto a la disposición a pagar, la mayoría acepta costos medios o altos, aunque un segmento sigue prefiriendo opciones accesibles o gratuitas. Estos resultados subrayan la necesidad de estrategias de segmentación, comunicación de valor y diversificación de productos para atraer y satisfacer los distintos perfiles de corredores, favoreciendo la inclusión y la sostenibilidad de los eventos deportivos.

Palabras clave: Percepción de valor, Costo y running.

Recibido: 12-01-2025.

Aceptado: 13-04-2026

Analysis of perceived value and willingness to pay in running events

Abstract

Recreational running has evolved from competition toward entertainment and personal experience. This exploratory mixed-methods study was conducted with a population of followers from the Facebook page Disfruto Correr, forming a purposive sample of 1,200 comments (60% men and 40% women) collected from a highly relevant post. The method consisted of text mining and semantic analysis, integrating quantitative and qualitative techniques: public comments were extracted through scraping, then cleaned, normalized, segmented, and analyzed using manual categorization and frequency statistics to identify patterns of perceived value (functional and symbolic). The analysis process relied on open coding, validating categories such as functional value (focused on services, kits, organization, and price) and symbolic value (related to community, health, prestige, and social causes). The results show that functional value (37%) and symbolic value (31%) predominate, with clear gender differences: men prioritize tangible aspects, while women emphasize symbolic and relational ones. About 22% combine both perspectives, and 10% reject the commercialization of running. The most frequent words (running, medal, price, community) reflect both functional and symbolic interests. Regarding willingness to pay, most participants accept medium or high costs, although a segment still prefers affordable or free options. These results highlight the need for segmentation strategies, value communication, and product diversification to attract and satisfy different runner profiles, promoting inclusion and sustainability in sports events.

Keywords: Value perception, Cost and running.

Introducción

En las últimas décadas, el fenómeno del running recreativo y la expansión de las carreras ha experimentado una transformación sustantiva, de un origen competitivo a una perspectiva recreativa y de entretenimiento. Ello, ha con llevado a que los participantes perciban el valor de inscribirse y en su disposición a pagar por hacerlo. Desde la perspectiva del marketing deportivo, resulta crucial comprender la relación entre el valor percibido, tanto en sus dimensiones funcionales como simbólicas y la disposición a pagar (*willingness to pay*, WTP), porque de ella dependen decisiones de pricing, segmentación y diseño de la experiencia del evento (Wang & Butkouskaya, 2023).

El concepto de valor percibido, tal como lo define la literatura clásica de marketing, es una evaluación global del consumidor sobre la conveniencia de un producto o servicio (Calabuig, et al. 2010), en la que se ponderan beneficios (funcionales, sociales y emocionales) frente a los sacrificios (precio, tiempo, esfuerzo) (Zeithaml, 1988). En el contexto de eventos deportivos, estudios recientes han ampliado esta definición hacia una estructura multidimensional que incorpora valor funcional (calidad logística, premios, servicios), valor simbólico/social (prestigio, pertenencia a una comunidad, visibilidad) y valor experiencial (sensaciones, entretenimiento, rituales de meta) (Crespo-Hervás et al., 2020; Wang & Butkouskaya, 2023, Gücal & Gürbüz, 2025). Esta aproximación multidimensional permite explicar por qué dos corredores con capacidades similares pueden reaccionar de forma diametralmente opuesta ante el mismo precio de inscripción, uno lo interpreta como un precio justo por una experiencia integral; otro lo percibe como una mercantilización que erosiona la autenticidad del correr.

La disposición a pagar no es un atributo fijo, sino que depende de la interacción entre percepciones previas, atributos objetivables del evento y factores contextuales. Wang & Butkouskaya (2023) y Liu, (2023) han mostrado cómo variables como la calidad percibida del evento, la reputación de la marca organizadora, la causa social asociada, y la oferta experiencial median la relación entre precio y participación. De forma complementaria, trabajos del campo del sport tourism y del marketing de eventos han utilizado técnicas de valoración contingente y experimentos de elección discreta para estimar la sensibilidad al precio y la WTP por atributos concretos (Whitehead & Wicker, 2025), lo que ha permitido a organizadores calibrar paquetes y niveles de precio que maximizan ingreso sin sacrificar demanda.

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial ayuda a explicar por qué muchos corredores aceptan pagar más, dado que las carreras ya no venden solo una ruta o cronometraje, sino experiencias sensoriales, emocionales y relacionales. En esta misma línea, Jang et al. (2023), Zhang et al. (2025) y Liu et al. (2025) muestran que la intención de participar en carreras surge de procesos de valoración cognitivo-afectiva del paquete o kit experiencial del evento, en el que se integran precio, calidad percibida, atraktividad simbólica-social y atributos experienciales corporizados.

Los corredores valoran no solo el servicio logístico sino la estética del evento, las oportunidades de socialización, la pertenencia a una narrativa y la percepción de valor moral cuando el evento apoya una causa (Wang & Butkouskaya, 2023). Esa ampliación del objeto de consumo explica la proliferación de formatos entre los que destacan festivales de running con música, carreras temáticas, carreras con causas ambientales que aumentan, en algunos segmentos, la disposición a pagar. Sin embargo, cuando el precio crece sin una comunicación clara del valor añadido, emergerán tensiones y resistencia por parte de corredores orientados a la funcionalidad deportiva.

La evidencia contemporánea sugiere que el mercado del running está cada vez más segmentado (Martínez-Cevallos et al., 2020; León-Guereño et al., 2021; Partyka, 2024; Guereño-Omil et al., 2024; Frost, et al., 2024; Liu, 2023; Silva, 2022) en al menos cuatro perfiles, (a) corredores funcionales o de salud (priorizan el entrenamiento y escogen pocas carreras, sensibles al precio); (b) corredores experienciales/hedónicos (buscan eventos que ofrezcan entretenimiento y estatus; menos sensibles a precios si el valor experiencial es alto); (c) corredores pro causa/solidarios (dispuestos a pagar cuando perciben impacto social); y (d) corredores aspiracionales (influenciados por marca, productos y networking) (Ver Figura 1).

Esta heterogeneidad obliga a los organizadores a diseñar mixes de producto (desde carreras económicas y minimalistas hasta paquetes premium) y a implementar estrategias de comunicación que expliquen mejor el valor percibido por cada segmento (Blut, 2024; Lin et al., 2024, Kunkel, et al, 2017).

Segmentación de la comunidad runner

Característica	Descripción	Motivación	Sensibilidad al precio
Funcional/Orientado a la salud	Valoran los beneficios para la salud y la rutina.	Beneficios físicos y de salud.	Más sensibles al precio.
Experiencial/Hedónico	Buscan la experiencia del evento.	Experiencia del evento y ambiente.	Disposición a pagar por experiencia.
Pro-causa/Solidario	Influenciados por la causa asociada.	Impacto social y transparencia.	Aceptan precios más altos por impacto.
Aspiracional/Estatus y marca	Prestan atención a marcas y estatus.	Estatus social y posicionamiento.	Menos sensibles al precio por estatus.

Figura 1. Tipología de corredores recreativos según su percepción de valor y disposición a pagar. El esquema sintetiza a partir de los hallazgos de la literatura sobre segmentación en eventos deportivos (Martínez-Cevallos et al., 2020; León-Guereño et al., 2021; Partyka, 2024; Guereño-Omil et al., 2024; Frost, et al., 2024; Liu, 2023; Silva,

2022), quienes, mediante análisis de clúster, CHAID, escalas de motivación, y tomando como elementos de diversidad de motivaciones, nivel de compromiso, sensibilidad al precio y valor percibido entre los corredores.

No obstante, la tensión pública es notable, discusiones en redes sociales y plataformas comunitarias muestran descontento ante precios que algunos consideran excesivos, mientras otros defienden la profesionalización y los costos de producción. Estas tensiones se han vuelto relevantes en la vida de los eventos de este tipo, ya que la percepción colectiva, amplificada por canales digitales, tiene efectos directos en la reputación de la carrera y, por ende, en la demanda previa y posterior, para el caso de los eventos que se reportan anuales.

Liu (2023) y Martínez-Cevallos, et al (2020) han observado las tendencias hacia la diversificación de precios, la oferta de modalidades virtuales y la valorización de experiencias familiares y de entretenimiento, buscando así ampliar fuentes de ingreso sin alienar segmentos sensibles al precio, lo que permite a las organizaciones usar recursos de la mercadotecnia deportiva a través del diseño de producto, comunicación de valor y opciones de personalización.

En ese sentido el presente trabajo busca conocer cómo influyen el valor percibido y sus dimensiones en la disposición a pagar por las carreras de running en una comunidad de corredores que interactúan en redes sociales y dialogan sobre la vida runner. En el contexto latinoamericano y mexicano, donde la tradición del correr por gusto coexiste con la profesionalización emergente de eventos, estos enfoques resultan particularmente útiles para equilibrar sostenibilidad económica y legitimidad social del movimiento.

Metodología

Enfoque del estudio

El estudio de tipo exploratorio adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos mediante minería de texto aplicada a comentarios públicos en Facebook sobre carreras y percepción de valor en el running. Esta aproximación es idónea para explorar y describir patrones discursivos presentes en comunidades digitales, permitiendo revelar tanto frecuencias objetivas como sentidos e interpretaciones emergentes (IBM, 2023; Buitrago, 2025).

Población y muestra

La población la constituyen los seguidores de la página Disfruto Correr en Facebook (>13,000 seguidores mexicanos y latinoamericanos). La muestra es intencionada, compuesta por 1200 comentarios. De los cuales el 60% fueron de hombres y el 40% de mujeres. La muestra se conformó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia que en un primer momento puede considerarse una limitación cuantitativa para la generalización de los datos, pero adecuado para investigaciones exploratorias en contextos sociales digitales, donde la representatividad se obtiene por la intensidad del involucramiento y la relevancia experiencial de los sujetos.

Las respuestas fueron recopiladas de la publicación “Las inscripciones cada vez son más caras” (octubre 2025). Esta densidad discursiva y variedad geográfica permiten capturar una gama representativa de experiencias y percepciones (IBM, 2023). Estos participantes son corredores recreativos y aficionados activos en entornos digitales, particularmente en comunidades en línea vinculadas al running. La página de Facebook Disfruto Correr constituye una plataforma de interacción simbólica donde los usuarios no solo comparten experiencias y resultados deportivos, sino también valoraciones, críticas y emociones asociadas a las carreras y a las marcas organizadoras.

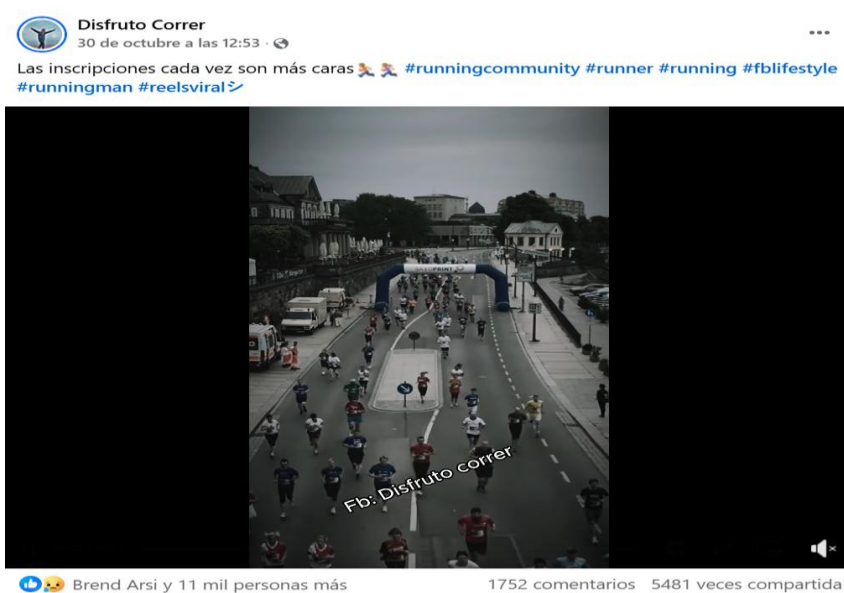


Figura 2. Imagen del post el 1 de noviembre de 2025. Superaba las 11 mil reacciones, 1752 comentarios y fue compartida 5481 veces.

Método y técnica

La presente investigación corresponde al enfoque mixto de carácter interpretativo. Se utilizó el análisis de texto y una categorización semántica para analizar valor percibido del consumidor, entendido como la evaluación subjetiva que cada individuo realiza sobre la utilidad o beneficio que obtiene de un producto o servicio en relación con el costo que asume (Zeithaml, 1988). En el ámbito del marketing deportivo, este constructo ha adquirido relevancia al analizar las motivaciones, expectativas y experiencias que configuran la satisfacción y la disposición a pagar de los participantes en eventos de carácter recreativo o competitivo, como las carreras de running (García-Fernández et al., 2018; Sánchez et al., 2022).

En este sentido, con base en la literatura reciente, Theodorakis et al. (2021) y Sánchez et al., (2022) el valor percibido se estructura en dos dimensiones principales, el valor funcional y el

valor simbólico, las cuales orientaron el diseño de los indicadores y el análisis estadístico de la investigación. En este sentido, estas dimensiones fueron admitidas como las categorías del estudio mismas que se observaron bajo el enfoque de análisis semántico de contenido, el cual permite identificar patrones discursivos en los comentarios digitales a partir de la frecuencia y coocurrencia de palabras clave (Neuendorf, 2017). En este estudio, la clasificación se aplicó manualmente con apoyo de criterios de codificación abierta, validando la coherencia conceptual de cada categoría. (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Operacionalización de las categorías del estudio

Categoría	Definición operacional	Palabras clave asociadas	Ejemplo de comentario	Dimensión teórica	Fuente
Valor funcional	Hace referencia a los elementos tangibles y utilitarios que los corredores perciben como beneficios directos del evento, tales como la organización, el costo, los servicios o los objetos recibidos.	medalla, playera, kit, organización, inscripción, precio, servicio	Ahora las inscripciones están muy caras, pero al menos dan buena medalla y camiseta.	Valor utilitario o instrumental del evento deportivo.	Sweeney & Soutar (2001); García-Fernández et al. (2018)
Valor simbólico	Representa el significado subjetivo, emocional y social que los participantes atribuyen al evento, asociado al sentido de pertenencia, prestigio o propósito.	comunidad, causa, salud, orgullo, pertenencia, pasión	Corro por salud y porque me siento parte de una comunidad increíble.	Valor expresivo y simbólico del consumo deportivo.	Mulyanegara & Tsarenko (2022); Shin & Lee (2024)

El valor funcional, refleja la competencia operativa del evento y se relaciona directamente con la evaluación del servicio y la percepción de calidad (Theodorakis et al., 2021; Sweeney & Soutar 2001). La categoría de valor funcional agrupa los elementos tangibles, operativos y utilitarios que el participante asocia con la calidad y eficiencia del evento. En el caso de las carreras de running, este valor se compone de aspectos como los servicios proporcionados al corredor (abastecimiento, seguridad, cronometraje), la organización general del evento (logística, puntualidad, señalización) y la medalla o kit de participación, que funcionan como indicadores de desempeño del organizador y de satisfacción del corredor (Sánchez et al., 2022). Para el presente estudio se ubicaron en la sabana de datos (Excel) los códigos: servicios, logística, organización, kit, ruta, seguridad, medalla.

El valor simbólico, en contraste, se refiere a los beneficios intangibles y emocionales que los corredores obtienen al participar en una carrera. Esta categoría integra percepciones

relacionadas con el prestigio del evento, el sentido de pertenencia a una comunidad deportiva y la identificación con causas sociales o solidarias promovidas por la organización (Kunkel, et al., 2017). En este sentido, la dimensión simbólica expresa la carga emocional y social del consumo deportivo, donde la participación trasciende el rendimiento físico para convertirse en una manifestación de identidad personal y colectiva (Mulyanegara & Tsarenko, 2022; Shin & Lee, 2024). En la sábana de Excel se identificaron y codificaron las palabras comunidad, pertenencia, prestigio, causa social, identidad, satisfacción personal. estructura categórica permite interpretar los datos bajo un modelo de valor total percibido, en el que la satisfacción y la intención de recompra o participación futura se explican por la combinación equilibrada de ambas dimensiones (Sánchez et al., 2022; García-Fernández et al., 2018). En este sentido, el análisis metodológico integra una visión relacional del valor, coherente con la lógica del servicio dominante (Service-Dominant Logic), que considera al consumidor como un co-creador de valor en la experiencia deportiva (Vargo & Lusch, 2020).

En el caso de nuestro estudio, para la recolección y análisis de información se siguió un procedimiento sistemático centrado en el uso metodológico de minería de texto (Creswell & Plano Clark, 2018). En la fase de recolección, los comentarios públicos del post seleccionado fueron extraídos directamente mediante técnicas de web scraping, siempre respetando las políticas de acceso y la ética digital recomendadas para investigaciones en redes sociales (IBM, 2023). Posteriormente, los textos fueron codificados tanto de forma automática como manual, asegurando en todo momento el anonimato de los participantes conforme a las buenas prácticas de investigación digital.

En cuanto al análisis, se aplicó un preprocesamiento exhaustivo que incluyó la limpieza, normalización, lematización y tokenización de los textos, conforme a las pautas del modelo CRISP-DM para garantizar la calidad y la reproducibilidad del proceso (Buitrago, 2025). Luego, se emplearon herramientas de minería de texto para el análisis de frecuencias y la clasificación semántica de los comentarios.

Resultados

La tabla 1 muestra el análisis del valor percibido por los participantes respecto al costo de inscripción en eventos, diferenciando entre valor funcional, simbólico, mixto y otro. Predomina el valor funcional (37%), que se asocia a comentarios sobre el costo, los servicios y el kit del evento. El valor simbólico (31%) agrupa respuestas relacionadas con la motivación de apoyar una causa, sentir comunidad o buscar satisfacción personal. El 22% reconoce ambos tipos de valor, y un 10% expresa desafección con el modelo comercial, priorizando la libertad de correr sin pagar.

Tabla 1. Valor percibido entre evento y costo de inscripción

Categoría	n=	Porcentaje	Respuestas asociadas
Funcional	460	37%	Las inscripciones están caras y ya no incluyen buenos kits.
Simbólico	390	31%	Pago con gusto si la carrera apoya una buena causa.
Mixto	270	22%	Si está bien organizada y tiene causa, vale la pena.
Otro	120	10%	Correr es libertad, sin pagar.

La figura 2 muestra la frecuencia de las palabras más utilizadas en los comentarios, lo cual ofrece una lectura rápida sobre los temas centrales en la percepción de los participantes respecto a carreras y eventos deportivos. Correr (980 menciones) y carrera (920) destacan como las palabras más recurrentes, seguidas de términos funcionales como medalla (710), precio (600), playera (460) y organización (390), así como de conceptos simbólicos como causa (480), salud (420) y comunidad (310). La presencia notable de gratis (320) revela también un interés en la práctica deportiva sin costo. En este sentido para efectos de aplicar estrategias de mercadotecnia es necesario considerar, el predominio de palabras como correr, carrera, medalla y precio refuerza el énfasis funcional señalado previamente: los participantes valoran aspectos tangibles asociados a la actividad, los premios y el costo de inscripción. Sin embargo, el lugar destacado de términos simbólicos como causa, salud y comunidad evidencia que una parte relevante de los comentarios se orienta hacia motivaciones ligadas a pertenencia, salud emocional y solidaridad. La mención de gratis sustenta las opiniones que rechazan la mercantilización de la experiencia, visibles también en las categorías analizadas en la tabla anterior. La inclusión de organización como uno de los términos frecuentes resalta la importancia otorgada a la logística y la calidad de la gestión del evento por una parte significativa de los participantes.

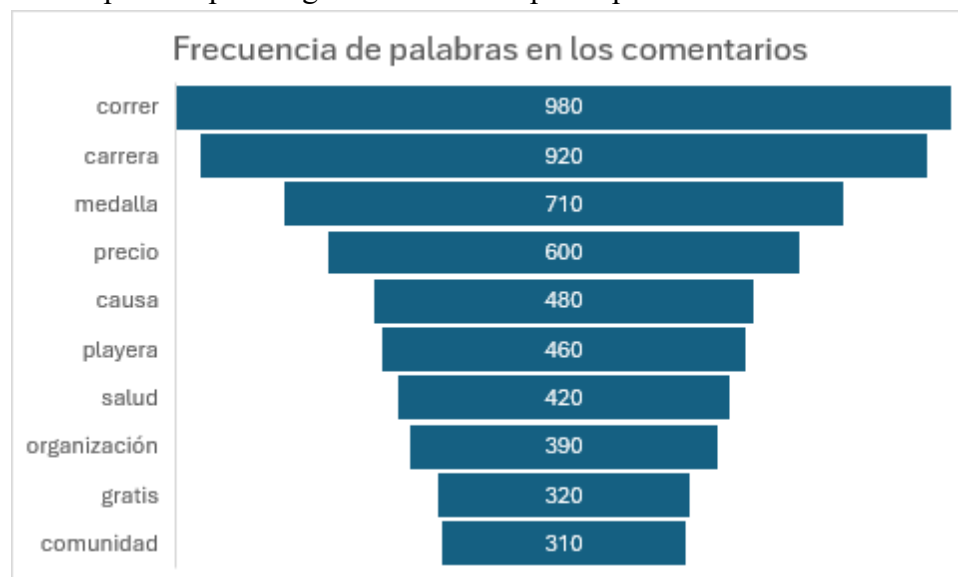


Figura 2. Frecuencia de códigos palabras en los comentarios del post.

La figura 3 compara la importancia relativa de diferentes dimensiones del valor funcional y simbólico en hombres y mujeres respecto a la participación en carreras. Los hombres tienden a valorar más los aspectos funcionales, como servicios (75%), medalla (68%) y organización (80%), mientras que las mujeres otorgan mayor importancia a elementos simbólicos, como prestigio (68%), comunidad (72%) y causa social (66%).

Esta figura refuerza los hallazgos sobre predominio del valor funcional en los hombres, quienes se centran en el costo, los premios y la organización de los eventos. Por el contrario, las mujeres tienden a valorar más los aspectos simbólicos y comunitarios, como el sentido de pertenencia, la solidaridad y el prestigio social. Esta diferenciación de género en la percepción del valor aporta matices relevantes para el diseño y la comunicación de eventos deportivos, sugiriendo la importancia de integrar ambos tipos de motivaciones para lograr una mayor inclusión y satisfacción en la experiencia de las carreras.

Figura 3. Comparativo del valor funcional y simbólico por género

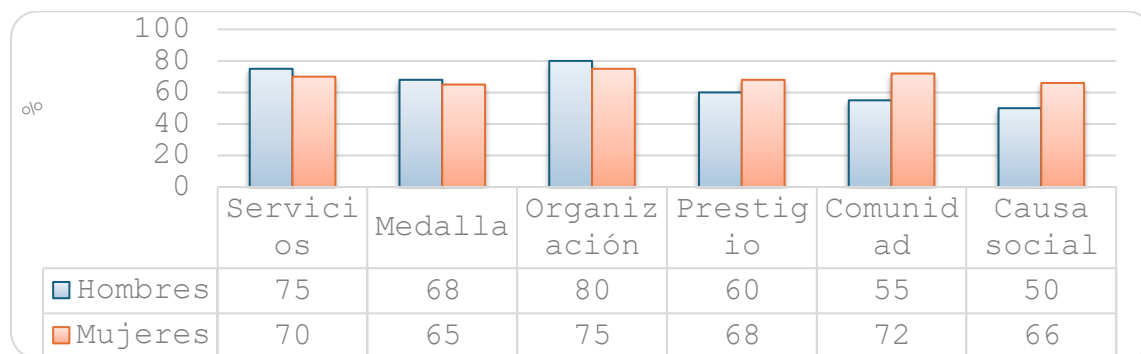


Figura 3. Comparativo del valor funcional y simbólico por género

La figura 4 ilustra la distribución de participantes según el nivel de costo de inscripción que consideran para las carreras: alta (>800 MXN), media (400–800 MXN) y baja (<400 MXN). La mayor proporción se concentra en la categoría de costo medio, con 45%, seguida de la alta (35%) y la baja (20%). Casi la mitad de los encuestados se ubican en el rango de costo medio, lo que indica que la mayoría percibe razonable o frecuente pagar entre 400 y 800 pesos por la inscripción a carreras. El 35% participa en eventos de inscripción alta, mostrando disposición a pagar montos importantes, probablemente en función de los beneficios, calidad del evento o motivaciones personales. Un segmento más reducido (20%) prefiere o solo tiene acceso a eventos de bajo costo, lo cual podría estar asociado a barreras económicas o a la preferencia por modelos menos comerciales.

Esta distribución de preferencias de costo refuerza la diversidad de expectativas y posibilidades entre los participantes. Es consistente con la existencia de distintos discursos de valor (funcional, simbólico, mixto, y los que corren sin inscribirse) y subraya la importancia de ofrecer eventos con diferentes niveles de accesibilidad económica para atender tanto a quienes buscan calidad y beneficios tangibles, como a quienes priorizan experiencias más accesibles o desmercantilizadas.

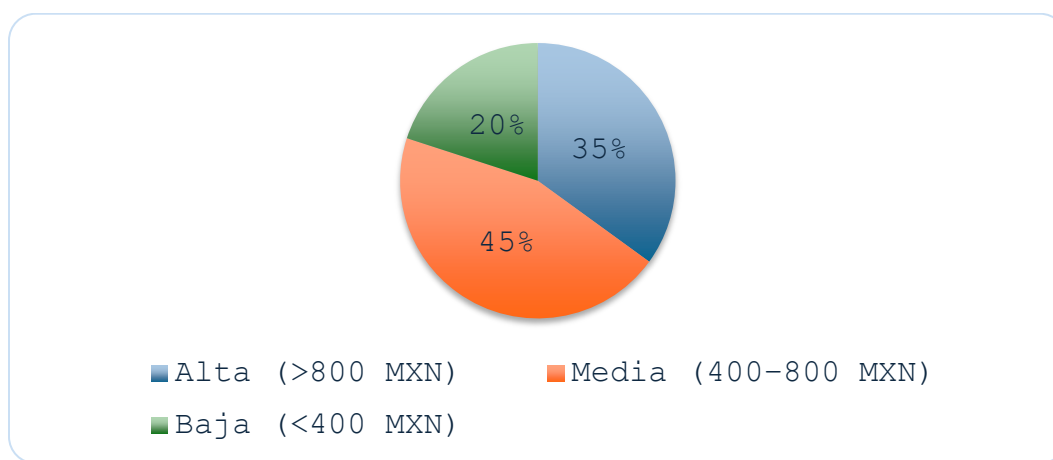


Figura 4. Disposición a pagar.

Discusión

Posterior a la generación de los análisis, podemos observar un predominio de valor funcional y simbólico en la interpretación del costo de inscripción son consistentes con estudios que destacan el papel mediador del valor percibido entre precio, calidad e intención de participar en carreras (Wang & Butkouskaya, 2023). En la medida en que los corredores perciben que la calidad logística y la propuesta experiencial justifican el precio, aumenta su disposición a pagar (Wang & Butkouskaya, 2023) y su intención de participar nuevamente (Quirante-Mañas, et al., 2023). Esto permite a los organizadores de los eventos runner conocer la percepción de calidad de los usuarios, así como, comunicar de forma clara la propuesta de valor total (servicios, experiencia y causa) para garantizar que los participantes paguen un precio justo y se fidelice su participación en las siguientes ediciones (Whitehead & Wicker, 2025).

La clasificación de corredores funcionales y simbólicos frente a la mercantilización dialoga con otros trabajos que cataloga a los runners según motivos de salud, logro personal, socialización, prestigio y recompensas materiales (Parra-Camacho, et al, 2020; Pereira, et al., 2021). Estudios recientes sobre hábitos y motivaciones en carreras urbanas muestran subgrupos con distintos niveles de compromiso, búsqueda de estatus y sensibilidad al precio, lo que coincide con la necesidad de perfiles diferenciados desde la percepción de valor y la disposición a pagar (Parra-

Camacho et al., 2020). Sin embargo, también existen segmentos muy sensibles al precio, orientados a la funcionalidad, junto con segmentos hedónicos, aspiracionales y pro-causa, exige diversidad de eventos y estructuras de precios escalonadas, más que una oferta homogénea de carreras (Shin & Lee, 2024).

En cuanto al género, en el estudio los hombres priorizan dimensiones funcionales (servicios, kit, organización), mientras las mujeres otorgan mayor relevancia a componentes simbólicos y relacionales (comunidad, prestigio, causas), se relaciona con trabajos que muestran patrones diferenciados de motivación y experiencia en el running recreativo (McKenzie et al., 2025). En la investigación de Pereira, et al., (2021) señalan que mujeres y hombres difieren en la importancia relativa atribuida a aspectos de salud, identidad, socialización y logro, lo que respalda la pertinencia de incorporar una lectura de género en la interpretación de la percepción de valor. Esto en términos de la mercadotecnia deportiva permite considerar diseños, beneficios y experiencias que integren explícitamente la dimensión comunitaria, de seguridad y de reconocimiento social, aspectos especialmente valorados por mujeres, sin descuidar los elementos funcionales que sostienen la credibilidad del evento ante todos los géneros (McKenzie et al., 2025; Hsiao, et al., 2021).

Asimismo, los corredores que rechazan la mercantilización y reivindica el correr libre se conecta con investigaciones que destacan que el valor de los eventos deportivos no se reduce al precio pagado, sino que incorpora significados comunitarios, de acceso al deporte y de justicia social (Schmuck et al., 2021). En este sentido Whitehead & Wicker (2025) señalan que los eventos gratuitos o de bajo costo pueden generar un alto valor simbólico y comunitario, incluso sin pago de inscripción, lo que cuestiona la idea de que un mayor precio implica automáticamente mayor valor percibido. Esto abre la discusión sobre los límites de la profesionalización y el branding de las carreras, pues precios elevados pueden excluir a corredores con menos recursos o con motivaciones contraculturales, y plantea la necesidad de equilibrar sostenibilidad económica con legitimidad social y accesibilidad (Shin & Lee, 2024).

En cuanto a las limitaciones del estudio, el trabajo presenta un enfoque metodológico mixto no probabilístico por conveniencia y de tipo exploratorio, en el cual la finalidad no es la generalización probabilística, sino la contextualización en primer momento del fenómeno (Creswell & Plano Clark, 2018). En este sentido, la integración de técnicas de minería de datos permite identificar patrones consistentes y tendencias emergentes a partir de grandes volúmenes de información, contribuyendo a una cierta estandarización y robustez analítica de los datos (Witten et al., 2011).

Conclusiones

Las diferentes dimensiones analizadas en los resultados permiten distinguir que el valor percibido por los participantes en carreras deportivas es multifacético y está mediado por factores funcionales, simbólicos, de género y de accesibilidad económica.

Sin embargo, predomina el discurso funcional, centrado en el costo, los servicios y los premios tangibles, pero el valor simbólico (motivado por causas, comunidad, prestigio y salud emocional) ocupa un espacio relevante, especialmente entre las mujeres. Los hombres, por su parte, priorizan el valor funcional y operativo del evento, mientras las mujeres tienden a valorar más la experiencia social, la satisfacción personal y el sentido de pertenencia. La existencia de un grupo (10%) que critica el modelo comercial y defiende la práctica libre revela la importancia de diversificar las propuestas y cuestionar la mercantilización del deporte.

El análisis de las palabras en los comentarios confirma que los participantes buscan una combinación entre beneficios tangibles y experiencias emocionales o colectivas, y las diferencias por género refuerzan la necesidad de atender distintas sensibilidades y expectativas. Respecto al costo de inscripción, aunque la mayoría está dispuesta a pagar montos medios y altos por participar, sigue existiendo una proporción considerable que prefiere opciones accesibles o gratuitas. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas, donde la satisfacción, el logro personal, la motivación intrínseca y el contenido social marcan la decisión de participar, y se concluye que la motivación en carreras evoluciona según el perfil y experiencia de los corredores.

En suma, atender de manera diferenciada las motivaciones funcionales y simbólicas de los corredores, formular estrategias inclusivas por género y nivel socioeconómico, y considerar la diversidad de expectativas resulta clave para fortalecer la participación y el sentido de pertenencia en eventos deportivos de carreras.

Las implicaciones para la mercadotecnia deportiva incluyen segmentar los eventos según el perfil de valor percibido, optimizar la propuesta de valor simbólica en carreras con propósito social y fortalecer la comunicación del impacto positivo de la experiencia.

Referencias

Buitrago, R. (2025). Cómo la industria del deporte puede gestionar el proceso data mining. <https://rolfehugobuitrago.com/data-mining-que-es-la-mineria-de-datos-y-como-la-industria-del-deporte-la-puede-gestionar/>

Calabuig, F.; Burillo, P.; Crespo, J.; Mundina, J.J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 10 (40) pp. 577-593. [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm)

Crespo-Hervás, J., Prado-Gascó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). *Perceived Value in Sporting Events (PVSP): A Further Step for the Strategic Management*. <https://doi.org/10.3390/su12145498>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. Es libro

Frost, B. L., du Preez, E. A., & Jordaan, Y. (2024). Factors driving virtual running event participation: A CHAID segmentation approach. *Sport Marketing Quarterly*, 33(4), 397–?. <https://doi.org/10.32731/smq.334.122024.06>

García-Fernández, J., Bernal, A., Velez Colon, L., & Pitts, B. (2018). Consumer behaviour and sport services: An examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1–2), 8. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2017.10012384>

Gücal, A. Ç., & Gürbüz, B. (2025). Service quality and sport consumption in stadiums: The mediating role of perceived value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Advanced online publication. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2025-0037>

Guereño-Omil, B., León-Guereño, P., Garro, E., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Moško, E., Młodzik, M., Włodarczyk, A., & Łuś, B. (2024). Motivations behind active sport tourists participating in running events: Mountain vs city runners. *Sustainability*, 16(19), 8673. <https://doi.org/10.3390/su16198673>

Hsiao C-H, Tang K-Y & Su Y-S. (2021) An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Front. Psychol.* 12:677137. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

IBM. (2023). Ejemplos y aplicaciones de minería de texto. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/text-mining-use-cases>

Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80–95. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0044>

León-Guereño, P., Galindo-Dominguez, H., Balerdi, E., Rozmiarek, M., & Malchrowicz-Mosko, E. (2021). Motivation behind running among older adult runners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2). DOI: 10.1186/s13102-021-00366-1

Liu, C. W. (2023). The value of virtual engagement: Evidence from a running platform. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4945>

Liu, H., Wang, J., & Chen, L. (2025). Study on preference and willingness to pay for urban marathon products: An embodied experiential perspective. *PLOS ONE*, 20(11), e0334308. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334308>

Martínez-Cevallos, D., Proaño-Grijalva, A., Alguacil, M., Duclos-Bastías, D., & Parra-Camacho, D. (2020). Segmentation of participants in a sports event using cluster analysis. *Sustainability*, 12(14), 5641. <https://doi.org/10.3390/su12145641>

Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2022). Consumer co-creation and symbolic value in digital sports communities. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.05.004>

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Parra-Camacho, D., González-Serrano, M. H., & Campos, C. (2020). Sporting habits of urban runners: Classification according to their motivations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–15. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6950326/>

Partyka, A. (2024). Motivation of marathon and ultra-marathon runners: A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 1143–1162. DOI: 10.2147/PRBM.S464053

Pereira, H. V., Palmeira, A. L., Encantado, J., Marques, M. M., Santos, I., Carraça, E. V., & Teixeira, P. J. (2021). Systematic review of psychological and behavioral correlates of recreational running. *Frontiers in Psychology*, 12, 624783. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624783>

Quirante-Mañas, M., Fernández-Martínez, A., Nuviala, A., & Cabello-Manrique, D. (2023). Calidad del evento: intención de volver a participar en una carrera popular. *Apunts*

Educación Física y Deportes, 151, 70–78. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2023/1\).151.07](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2023/1).151.07)

Sánchez, J., Beriain, A., & López-Carril, S. (2022). Perceived value and satisfaction in mass sports events: The case of runners in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 22(7), 1078–1095. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2034185>

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmuck, D., Kelm, O., & Naraine, M. L. (2021). Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand attitude, and fan engagement in sport. *Frontiers in Psychology*, 12, 624783. doi: 10.3389/fpsyg.2021.677137

Shin, H., & Lee, J. (2024). The determinants of consumers' willingness to pay price premiums for branded sporting events. *Journal of Global Sport Management*, 9(3), 215–233. DOI:10.31308/KSSM.22.4.5

Silva, A. (2022). Running involvement, loyalty to running, and subjective well-being: A cluster segmentation study. *Journal of Physical Activity Research*, 7(4), 190–200. DOI: <https://doi.org/10.6018/cpd.468611>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., & Kaplanidou, K. (2021). The role of perceived value in the decision to participate in running events. *Event Management*, 25(3), 305–320. <https://doi.org/10.3727/152599520X15903263335687>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). Service-dominant logic 2020: The continuing evolution and future directions. *Journal of Service Research*, 23(4), 410–414. <https://doi.org/10.1177/1094670520947555>

Wang, F.-J., Hsiao, C.-H., Shih, W.-H., & Chiu, W. (2023). Impacts of price and quality perceptions on individuals' intention to participate in marathon events: Mediating role of perceived value. *SAGE Open*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231181431>

Wang, J., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 60–78. Retrieved from <https://revistas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/671>

Whitehead, J. C., & Wicker, P. (2025). The effect of event quality on participants' intention to revisit a sport event: Monetary valuation and mitigation of hypothetical bias. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100862>

Witten, I. H., Frank, E., & Hall, M. A. (2011). *Data mining: Practical machine learning tools and techniques* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, Y., Li, X., & Chen, J. (2025). The multidimensional attractiveness of marathon events: How self-efficacy bridges perception to participation. *Frontiers in Psychology*, 16, 1649195. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1649195>