

## Informe Final: Proyecto Six Majors – Análisis y Propuesta de Patrocinio

### Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo analizar los resultados de las principales maratones del mundo, conocidas como las Abbott World Marathon Majors, para identificar oportunidades de patrocinio con base en datos reales. Mediante la extracción, limpieza y análisis de los resultados de las ediciones 2024 de las maratones de Londres, Boston, Berlín y Chicago, se ha elaborado un dashboard interactivo que permite estudiar la participación por género, edad, nacionalidad, nivel de élite y presencia de patrocinadores. Los hallazgos extraídos proporcionan una base sólida para diseñar estrategias de patrocinio personalizadas para cada prueba.

### Descripción del Caso de Negocio

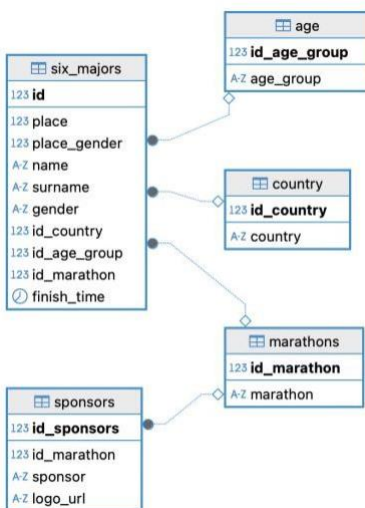
En un momento en el que el running es una de las disciplinas con mayor crecimiento a nivel mundial, las World Marathon Majors se consolidan como eventos de referencia en exposición mediática, participación internacional y oportunidades comerciales. A través de este proyecto, una agencia de marketing deportivo busca ofrecer a posibles patrocinadores datos precisos sobre los perfiles de los participantes, con el fin de construir propuestas de colaboración más alineadas con sus intereses de marca. El análisis permite detectar patrones de participación, rendimientos deportivos y nivel de cobertura de patrocinio actual para generar recomendaciones concretas.



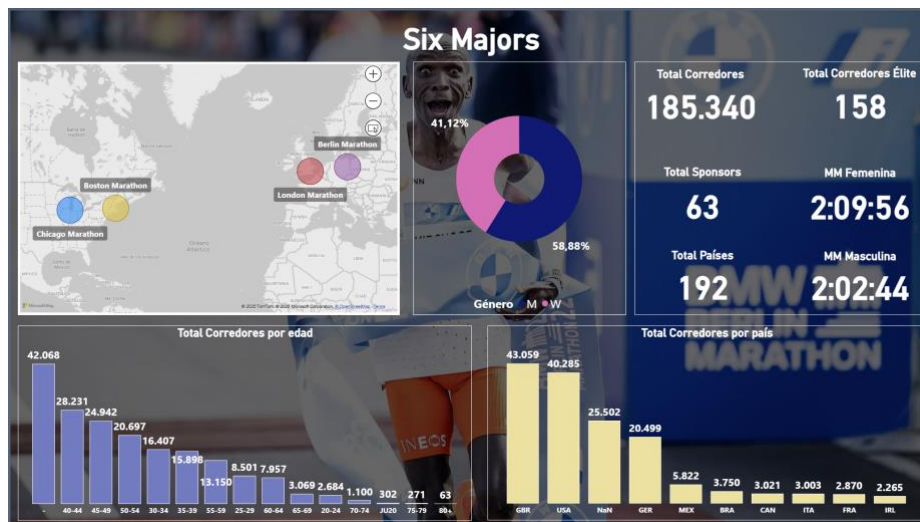
## Pipeline ETL

El proceso técnico del proyecto se estructuró en las siguientes fases:

- **Exploración de fuentes:** identificación de las webs oficiales de resultados de las seis maratones.
- **Extracción de datos:** realización de web scraping con Python para extraer datos como nombre, género, nacionalidad, grupo de edad, tiempo final y posición.
- **Transformación:** limpieza de datos (unificación de categorías de edad, estandarización de nombres de países, formato de tiempo) usando Pandas.
- **Carga:** generación de una base de datos relacional en PostgreSQL estructurada en tablas de hechos (resultados) y dimensiones (edad, país, maratones, sponsors).



- **Visualización:** diseño de un dashboard interactivo en Power BI con filtros por maratón, género y país, KPIs, tablas y gráficos. Apoyado por una presentación para explicar los resultados de una manera más precisa.



## **Análisis de los Datos**

Se analizaron los datos de más de 200.000 corredores de 192 países diferentes. Algunos hallazgos clave:

- El reparto por género es equilibrado en general, aunque con mayor presencia masculina (entre 53% y 65% según la prueba).
- Los grupos de edad con mayor participación se sitúan entre los 30 y 45 años.
- El número de finishers es superior a 50.000 en cada maratón analizada.
- Las mejores marcas masculinas oscilan entre 2:02:44 y 2:06:15; femeninas entre 2:09:56 y 2:22:37.
- El número de atletas élite es especialmente elevado en Berlín (60 en total), siendo una prueba de referencia en alto rendimiento.
- Las maratones de Londres y Chicago tienen un alto porcentaje de participantes locales; Berlín es la más internacional.
- El número de patrocinadores varía entre 8 y 22 según la carrera, siendo London y Chicago las más activas comercialmente.

## **Impacto de Negocio y Recomendaciones**

El análisis permite identificar con claridad oportunidades de patrocinio segmentadas:

- Marcas deportivas, de nutrición y salud o automovilísticas pueden orientarse a grupos de edad de entre 25 y 50 años.
- Empresas de tecnología o banca pueden encontrar interés en eventos con alta participación internacional (ej. Berlín).
- El equilibrio de género y alto nivel de élite suponen un atractivo para marcas que buscan visibilidad global y asociación a valores de rendimiento.
- Las pruebas con menor número de patrocinadores (como Berlín) presentan margen de crecimiento comercial.

## **Conclusiones y Próximos Pasos**

Este proyecto sienta las bases para una estrategia de patrocinio basada en datos reales y actuales. Como siguientes pasos, se recomienda:

- Completar la extracción de datos para las maratones de Tokio y Nueva York.
- Incorporar fuentes económicas que permitan valorar los ingresos de cada prueba y los contratos actuales de patrocinio.
- Analizar la evolución temporal (años anteriores) para ver tendencias.
- Proponer paquetes de patrocinio específicos con base en los perfiles de los corredores y la exposición mediática de cada evento.

Este enfoque permite a la agencia posicionarse como consultora estratégica de patrocinio para eventos de alto nivel deportivo y mediático.