

Análisis bibliométrico asociado a la generación del engagement en el marketing deportivo
mediante la utilización de estrategias digitales

María Alejandra Bossa Rivera

Trabajo de Grado

Docentes: Samir Ricardo Neme Chávez y Katya Fernanda Cañas Sánchez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2023

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios, a mis padres y a mis hermanos, porque siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mis metas personales y académicas, y me han brindado todas las oportunidades para poder formarme como una buena persona y como una buena profesional. En segundo lugar a mis tutores, quienes con su paciencia y dedicación me acompañaron en este camino llenándome de los conocimientos necesarios para llegar a este anhelado momento, adicional, a todos mis profesores que fueron parte de mi camino universitario y me iluminaron en cada momento que lo necesité. A mis amigos, conocidos, familiares, a la Universidad y demás personas que hicieron parte de este inolvidable camino lleno de retos y momentos increíbles

Tabla de contenido

1.	6	
1.1	<i>Palabras clave</i>	6
1.2	6	
1.3	7	
2.	7	
3.	8	
4.	10	
5.	10	
6.	11	
6.1	<i>Objetivo general</i>	11
6.2	<i>Objetivos específicos</i>	11
7.	12	
7.1	<i>Marketing deportivo</i>	12
7.2	<i>El impacto del marketing relacional en el marketing deportivo</i>	14
7.3	<i>El impacto de las redes sociales en el marketing deportivo</i>	15
7.4	<i>Tendencias y practicas actuales del marketing deportivo</i>	16
8.	18	
9.	20	
9.1	20	
9.2	21	
9.3	22	
9.4	<i>Fuentes/revistas más relevantes</i>	25
9.5	26	
9.5.1	26	
9.5.2	<i>Co-ocurrencia de palabras claves</i>	27
9.6	28	
9.7	29	

9.8	30
10.	34
11.	38
12.	41
13.	43

Lista de tablas y figuras

TABLAS

Tabla 1. Autores más productivos	21
Tabla 2. Artículos más citados	21
Tabla 3. Citaciones por país	23
Tabla 4. Instituciones más relevantes	29
Tabla 5. Temas de estudio más relevantes	29
Tabla 6. Artículos	31

FIGURAS

Figura 1. Cooperación general de los países más productivos.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Producción científica de países más importantes.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Producción anual de los países más importantes.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. Publicaciones fuentes/revistas más importantes.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Co-citación de autores.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Co-ocurrencia de palabras clave	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Modelo PRISMA de la revisión sistemática de la Literatura.	¡Error! Marcador no definido.

1. Resumen:

El marketing deportivo es un área del mercadeo muy amplia por conocer y explorar. El objetivo de esta investigación es exponer un panorama general de los estudios realizados acerca del marketing deportivo y su evolución en los medios digitales, a nivel mundial, así como su relacionamiento a nivel presencial. A partir de la base de datos académica Scopus, se analizaron 168 registros con base al tema de estudio. A partir de la revista académica Sport Marketing Quarterly, se analizaron 11 registros con base al tema de estudio. A partir del sitio web académico Journal of Sports Management se analizaron 150 registros con base al tema de estudio.

Mediante la exploración de distintos indicadores bibliométricos clave se identificaron las publicaciones más citadas, los autores y países más productivos, las instituciones más participativas a nivel mundial, el trabajo de cooperación entre autores de todo el mundo, los temas más relevantes de estudio, y la co-ocurrencia de palabras clave.

1.1 Palabras clave

Marketing, deporte, medios de comunicación social, engagement, branding, bibliometría

1.2 Abstract

Sports marketing is a very broad area of marketing to know and explore. The objective of this research is to present an overview of the studies conducted on sports marketing and its evolution in digital media, worldwide, as well as its relationship at the face-to-face level. From the academic database Scopus, 168 records were analyzed based on the topic of study. From the academic journal Sport Marketing Quarterly, 11 records were analyzed based on the subject of study. From the academic website Journal of Sports Management, 150 records were analyzed based on the topic of study.

By exploring different key bibliometric indicators, we identified the most cited publications, the most productive authors and countries, the most participatory institutions worldwide, the cooperative work between authors from around the world, the most relevant topics of study, and the co-occurrence of keywords.

1.3 Key words

Marketing, sports, social media, engagement, branding, bibliometrics

2. Introducción

El marketing deportivo ha surgido y evolucionado como un campo dinámico e influyente en el mundo contemporáneo, mezclando los principios del marketing con el grandioso y apasionante mundo del deporte. Esta unión estratégica ha generado una gran importancia tanto en la academia como en la industria actual, con un crecimiento constante en la investigación y las prácticas relacionadas con la promoción de productos, eventos y marcas en el contexto deportivo. Según Loverlock (2004), el marketing deportivo se focaliza en promocionar eventos, equipos y ropa deportiva, siendo una rama del marketing que se adapta a las necesidades de cada consumidor, aficionado o fanático de deporte.

Teniendo en cuenta la evolución constante de la tecnología, es de gran importancia resaltar los medios de comunicación mediante los cuales se mueve la información hoy en día. Las redes sociales cumplen un papel importante en el Marketing deportivo, no sólo por el impacto que logran generar en los distintos consumidores deportivos e incluso no-deportivos, sino también por cómo estos medios logran incrementar el interés en las distintas empresas y marcas deportivas, sobre incluirlas en sus distintos planes de marketing; La adopción de redes sociales también se ve impulsada por la capacidad potencial de interactuar con la audiencia y establecer conexiones instantáneas (Hipke y Hachtmann, 2014).

Como conclusión, entendemos que la bibliometría surge como herramienta analítica y nos ofrece una ventana amplia y única para comprender la evolución que ha tenido a lo

largo de los años este campo de estudio, a su misma vez, las tendencias, producción e influencia de la investigación en el campo del marketing deportivo. La bibliometría es un método cuantitativo, el cual permite el análisis minucioso de la producción académica por los distintos autores alrededor del mundo, las áreas temáticas más estudiadas y así mismo, la evolución en el tiempo. "La bibliometría es el estudio cuantitativo de la comunicación documental y del comportamiento de los científicos en sus actividades de publicación y de uso de la literatura" - (Borgman 1999, p.5).

Este trabajo se divide en dos fases, una fase bibliométrica y otra fase de revisión sistemática de la literatura, donde se tiene como objetivo realizar un análisis detallado de la literatura científica sobre el marketing deportivo en la actualidad y a través de los años, explorando y entendiendo la producción académica alrededor del mundo, entendiendo las tendencias, palabras más relevantes, autores principales e influyentes, áreas de estudio más relevantes, lugares más influyentes, etc. A lo largo del desarrollo de este trabajo se incluirán técnicas bibliométricas y herramientas de análisis de datos para brindar un entendimiento más claro, amplio y actualizado del estado actual del marketing aplicado al mundo deportivo; así mismo, se buscará crear un apoyo de conocimientos y propuestas para actuales y futuros profesionales interesados en esta rama del marketing.

3. Justificación

El deporte es un área de estudio que con su evolución las diferentes marcas e instituciones deportivas han decidido adaptar el marketing a su desarrollo estratégico en las distintas áreas en las que cada uno desee enfocarse, explotando y conociendo nuevas oportunidades de negocio que permitan el crecimiento acelerado de cualquier institución; y aunque el deporte es un factor muy influyente en el mundo, actualmente sigue siendo un campo de estudio poco explorado por los diferentes interesados en los diferentes países alrededor del mundo. De acuerdo al enfoque de autores de la categoría Kotler (2010), Molina y Aguiar (2003), Munuera y Rodríguez (2007), Mullin (2007), Smith (2012), Loverlock (2004), establecen, que el marketing deportivo mantiene una vinculación de diferentes ejercicios propios para plasmar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del fútbol. Según Molina y Aguiar (2003) el mercado deportivo se distingue de la competencia al establecer un plan de marca que actúa como impulsor para definir el producto o servicio

que se desea posicionar en el mercado, culminando con la presentación de conclusiones. Una vez entendemos la importancia que tiene actualmente el marketing sobre el mundo deportivo, entendemos el por qué las marcas buscan acelerar y mejorar su engagement con sus distintos consumidores a través de las distintas redes sociales existentes, medios por los cuáles el mundo se mueve en la actualidad..

El engagement juega un papel importante en el desarrollo de las distintas estrategias de marketing que una marca o institución lleva a cabo, Según Aron CT Smith, Constantivo Stavros, Kate Westber (2017) Muchas marcas de una variedad de categoría de productos logran niveles impresionantes de lealtad de los consumidores, creemos que algunos de los ejemplos más potentes se encuentran en el deporte, por esto, ha sido importante y es importante el continuo estudio del marketing digital sobre el mundo deportivo, para lograr entender cómo estas influyen de manera positiva en las tendencias y las distintas áreas relevantes. Las herramientas digitales y redes sociales ya no son solo “complementos” de los métodos de marketing estándar (Aron CT Smith, Constantivo Stavros, Kate Westber (2017).

Una vez entendemos los conceptos y los distintos campos de estudio que se llevarán a cabo a lo largo de este trabajo de grado, será importante analizar los datos obtenidos de un estudio bibliométrico, que nos permitirá entender la producción académica, autores y co-autores más importantes, palabras clave, áreas de estudio más relevantes, etc y así, poder entender cuál es esa parte del marketing deportivo que se necesita reforzar más para futuras investigaciones, con el fin de extender los conocimientos que se pueden obtener a través de este campo de estudio. Adicional a esto, será un trabajo que servirá de apoyo para futuros y actuales profesionales del mercadeo, ofreciéndoles una visión amplia y una opinión distinta sobre el marketing digital el mundo más in fluyente en la actualidad.

4. Planteamiento del problema

En la era digital actual, las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que los equipos deportivos, atletas y marcas se relacionan e interactúan con sus seguidores. Esta revolución en la comunicación ha generado una convergencia entre el marketing deportivo y las plataformas digitales, planteando interrogantes cruciales sobre cómo se da su influencia, alcance y eficacia en la promoción de eventos, la construcción de marcas y el compromiso con su nicho de mercado. Sin embargo, pese a la utilización de redes sociales en el marketing deportivo actual aún existen interrogantes que vale la pena analizar y detallar, ejemplo:

1. ¿Por qué las empresas o instituciones deportivas han dejado de lado la interacción de manera personal con sus clientes y/o patrocinadores?
2. ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el contexto deportivo?
3. ¿Cuáles son los desafíos más grandes que presentan las empresas enfrentando un mundo manejado por redes sociales?

Ante esta coyuntura, se hace necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo y sistemático que permita comprender el impacto real de las redes sociales en el marketing deportivo, identificando tanto sus fortalezas como sus áreas de oportunidad. Esta comprensión profunda no solo beneficiará a la academia y la investigación, sino también a los profesionales del marketing y la gestión deportiva, proporcionando insights valiosos para maximizar el potencial de las redes sociales en el contexto del deporte.

5. Pregunta problema de investigación

¿Cuáles son las tendencias, evolución y áreas de estudio más relevantes en el marketing deportivo, y cómo ha impactado las redes sociales según la producción académica realizada entre el 2009 y el 2023?

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Comprender la evolución del marketing deportivo sus tendencias y vínculos con las herramientas digitales, a través de un estudio bibliométrico y una revisión sistemática de la literatura, para ofrecer una propuesta de mejora en las prácticas del marketing deportivo en la industria, y plantear áreas de exploración del tema en futuras investigaciones.

6.2 Objetivos específicos

1. Identificar y clasificar las áreas temáticas más relevantes en la literatura académica de marketing deportivo.
2. Identificar la existencia de vínculos entre el marketing deportivo y líneas del mercadeo, como el marketing digital y la gestión deportiva a través de un análisis bibliométrico.
3. Entender las estrategias de marketing relacional aplicadas al ámbito deportivo para crear y fortalecer las relaciones a largo plazo, aprovechando las herramientas digitales y las redes sociales.
4. Proponer recomendaciones prácticas para futuras investigaciones basadas en el análisis bibliométrico realizado en el presente trabajo.

7. Marco Teórico

7.1 Marketing deportivo

El marketing deportivo es una rama del mercadeo que se ha ido desarrollando de manera acelerada en muchas áreas del mercado, aplicando la unión de las estrategias deportivas con las estrategias digitales funcionales para las distintas empresas e instituciones; por tal razón, su desarrollo en distintas áreas empresariales ha sido notoria y ha motivado a tener cambios con relación a cómo se ven y en cómo se administran las empresas hoy en día, en donde cada una de ellas busca visibilidad de productos, servicios, eventos, compras, etc.

Según Mullin (2007), deduce que el Marketing Deportivo, es una interacción que se han trazado con el fin de poder analizar las satisfacciones y deseos de los consumidores del deporte de manera específica el fútbol, para lo cual es sumamente importante consolidar objetivos del marketing con la finalidad de que tanto el producto como los servicios deportivos, siempre estén direccionados a los consumidores a través de estrategias publicitarias promocionales.

Según Loverlock (2004), el marketing deportivo es un campo del marketing entendido en la promoción de eventos deportivos, de equipos deportivos, indumentaria deportiva, y que está sustentada específicamente en las diferentes necesidades del consumidor, hinchas o fanáticos del deporte. Con la aparición y la gran evolución que ha tenido esta gran área de estudio, las empresas pueden analizar que sus clientes participan más no sólo en sus deportes favoritos, sino también en las mismas empresas que patrocinan los distintos equipos competitivos, lo que genera gran visibilidad de manera nacional e internacional. Según Smith (2012) el Marketing deportivo no es otra cosa que la aplicación de técnicas que están centradas en la satisfacción y necesidades de los clientes o consumidores.

Desde una vista más amplia e integral, se puede definir el marketing deportivo como “un proceso social y gerencial en el que el gestor deportivo busca obtener lo que la organización necesita y quiere, creando e intercambiando productos de valor con terceros” (Shilbury, et al., 2003). En ese sentido, esta rama del marketing a través de los años, ha buscado aumentar de manera positiva no sólo la visibilidad, sino también la misma economía

de las empresas y al mismo tiempo, de las instituciones deportivas, de tal manera que ambos se vean beneficiados y puedan generar un crecimiento constante. Sin lugar a dudas, el consumo de aficionados al deporte satisface, una serie de importantes necesidades psicológicas, sociales y culturales que van desde el escapismo, la estimulación y el entretenimiento hasta el orgullo nacional, la celebración cultural y un sentido de comunidad y de identidad personal (Armstrong 2002; Chen et al. 2008; Crawford 2004, Fink et al. 2002; Funk y James 2006; Hinch y Higham 2005; Milne y McDonald 1999; Zhang et al. 2001). El deporte es una emoción que ha permitido unir millones de personas alrededor del mundo, y actualmente es la pasión que mueve más personas, lo que permite una gran oportunidad para aquellas marcas que han decidido incursionar y evolucionar mediante el mundo deportivo, entendiendo y analizando el comportamiento que cada consumidor tiene frente a un evento deportivo masivo y/o no masivo. Las marcas deportivas han demostrado en múltiples contextos culturales que las marcas deportivas ejercen un raro poder para incitar, despertar y conectar (Giulianotti 2002; Hardy 1999; Hornby 1995).

Incluir el marketing en el mundo deportivo ha sido de gran importancia para su evolución, ya que ha permitido tener cambios positivos en los distintos modelos de negocio de las instituciones y/o empresas alrededor del mundo. Un gran ejemplo es el fútbol profesional Ecuatoriano, fútbol que se desarrolló en el año 1957, el cual se ha disputado durante 58 años consecutivos. La aplicación de Marketing ha servido como vitrina para que la imagen de la tricolor ecuatoriana, como los equipos profesionales exploten en su indumentaria, las camisetas tanto de nuestra selección como de nuestros equipos profesionales se agotan rápidamente debido al interés extremo que existe en los hinchas, aficionados y fanáticos, como el interés por parte de grandes empresas en patrocinar a la selección como a los equipos más significativos del medio (Original, s.f). De aquí ha nacido un interés particular en las empresas e instituciones, el cual consiste en trabajar y descubrir las diferentes estrategias digitales de marketing deportivo aplicables para los diferentes deportes existentes de alto rendimiento (profesionales), de tal forma que estas estrategias permitan mejorar los ingresos y así mismo, el posicionamiento de marca en los hinchas, fanáticos, socios y toda la comunidad interesada en el negocio deportivo.

7.2 El impacto del marketing relacional en el marketing deportivo

Anteriormente todas las estrategias de posicionamiento y visibilidad implementadas por una marca se realizaban de manera física., ya que en los años pasados pese a contar con la tecnología, claramente no estaba tan desarrollada como lo está actualmente. El marketing de relacional o también llamado marketing relacional posibilita a las marcas a desarrollar clientes leales y obtener rentabilidad a largo plazo (Egan, 2011; Grönroos, 2017). Principalmente los equipos comenzaron buscando crear asociaciones, con el fin de poder dar a conocer más una institución y así mismo, crear relaciones fuertes y duraderas donde todas las partes involucradas se lograran beneficiar una vez se cumplieran los primeros objetivos planteados; por otro lado, se procedía a buscar personas interesadas que se pudieran convertir en hinchas apasionados, los cuáles hoy en día son parte fundamental del crecimiento que estas empresas tienen, ya que estos atraen más y más personas que se interesen por la historia, visión, misión y objetivos que un equipo pueda plantear, con el fin de satisfacer a esa hinchada seguidora. El marketing relacional eficaz es fundamental en el entorno deportivo (Heere y James, 2007). Las buenas relaciones permitieron no sólo el buen funcionamiento, sino también el rápido crecimiento del mundo administrativo dentro del deporte, por esto, el proceso de marketing relacional puede fortalecer el conocimiento de la marca de una empresa, mejorar la lealtad del consumidor, generar intimidad con los consumidores y mejorar la calidad general del producto o servicio que se ofrece (Grönroos, 2000). En esencia el marketing relacional trata del establecimiento, mantenimiento y mejora de las relaciones entre una organización y su base de clientes (Grönroos, 2000).

Para construir relaciones, las marcas necesitan involucrar psicológicamente a los consumidores en el proceso de co-creación facilitado por las plataformas de redes sociales (Brodie, Hollebeek, Juric', & Ilic', 2011; Brodie, Ilic', Juric', & Hollebeek, 2013). Las fuertes relaciones actualmente son creadas a través de los medios digitales, sin embargo, es fundamental recalcar la importancia de poder crear una relación cara a cara, donde las dos partes puedan compartir ideas, pensamientos, opiniones , experiencias y sobre todo, un deporte que los llene de pasión con la misma intensidad. Por eso, es importante recalcar que aunque el mundo actual se mueve a través de los medios digitales, las experiencias físicas no se deben dejar de lado, ya que a través de esta se genera un valor de marca mejor percibido

por el consumidor, ya que este puede beneficiar de las distintas actividades extras que una empresa pueda tener como recompensar por su fidelidad. La interacción es un aspecto crítico del marketing relacional (Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. 2014).

7.3 El impacto de las redes sociales en el marketing deportivo

En Australia el 88% de los jóvenes de 15 a 17 años y el 86% de los de 18 a 24 años utilizan redes sociales (Oficina Australiana de Estadísticas [ABS], 2011). En Estados Unidos, el 73% de los usuarios de internet interactúan activamente con las plataformas de redes sociales (Pew Research Center, 2013). Como se ha contemplado anteriormente, las redes sociales han sido de gran importancia para la evolución del marketing deportivo alrededor del mundo, por esta razón, es importante entender a grandes rasgos qué significan las redes sociales en este campo de estudio que hoy en día logra mover grandes masas. El principal impulsor de las redes sociales es la implementación para organizaciones deportivas, sigue siendo la capacidad de comprometerse con la propia audiencia respectiva con una conexión instantánea y continúa a lograr los objetivos de atraer y retener usuarios, aumentando la asistencia, impulsando las compras de mercancías y mejorando la percepción de la organización (Hipke & Hachtman, 2014; Theodorakis y Alexandris, 2008). Las diferentes instituciones deportivas existentes y las empresas en distintas partes del mundo, sin importar el tipo de producto y/o servicio, han decidido implementar estrategias de marketing digital que les ha permitido el crecimiento acelerado de su modelo de negocio, donde pueden generar valor en la mente de cada uno de los consumidores a los cuáles buscan dirigirse, por otro lado, las empresas han decidido implementar estas estrategias de marketing, porque desean hacer parte de esas actividades y/o momentos en las que la mayor parte de la población se siente parte de algo en específico. Dentro de la industria del deporte, las redes sociales están disfrutando de un aumento meteórico en popularidad e importancia (Li, Dittmore, Scott, Lo y Stokowski, 2018).

Las herramientas tecnológicas han permitido tener un avance en el mundo entero, donde entendemos que actualmente la información se mueve a través de los distintos medios de comunicación digital, por esto, el egagement juega un papel importante en el momento de conquistar a los clientes. La adopción de redes sociales también se ve impulsada por la capacidad potencial de interactuar con la audiencia y establecer conexiones instantáneas

(Hipke y Hachtmann, 2014). Cuando los clientes siguen regresando incluso cuando las circunstancias cambian y llegan nuevos competidores, las empresas han transformado la lealtad a la marca en “valor de marca”, sobre el cual se basa todo el valor de una empresa (Guillaume 1993). Esto permite analizar y entender las distintas oportunidades relacionales que se pueden generar a través de un buen trabajo de marketing, donde se logre hacer sentir a esos clientes parte de nuestra empresa, nuestra visión, nuestros propósitos, entre otros. Lo más destacado es que las redes sociales presentan un medio rentable que: Abarca la interactividad, la colaboración y la co-creación por encima de la comunicación de uno a muchos; integra canales de comunicación y distribución; ofrece oportunidades de personalización, y ofrece una velocidad superior en la entrega de información comunicación y retroalimentación (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk y Karg, 2014).

7.4 Tendencias y practicas actuales del marketing deportivo

Los atletas atraen un interés significativo por parte del público, y ese interés puede luego aprovecharse para construir marcas de atletas altamente reconocibles (Arai et al., 2013, 2014; Carlson & Donovan, 2013). Entendiendo la importancia del marketing digital en las distintas áreas de este campo de estudio, es importante entender que este no sólo se lleva a cabo en las empresas y/o instituciones deportivas, actualmente también es aplicado en los atletas, buscando que los fanáticos sientan cercanía y sintonía con su deportista favorito a través de los medios de comunicación y a su vez, para atraer más consumidores a su marca personal. La fortaleza de estas relaciones puede verse influenciada por la forma en que los atletas presentan el contenido de sus redes sociales a los consumidores (cf. Kietzmann et al., 2011). Cada atleta es diferente, por lo tanto cuentan con un público amplio pero diferente, pero aunque muchas personas no les guste un deporte en específico, estas personas logran generar una alta relación con sus fanáticos y no-fanáticos por la manera en la que usan o manejan sus redes sociales no sólo en su vida personal, sino también durante competencias importantes alrededor del mundo. La teoría de la autopresentación (Goffman, 1959) describe cómo los individuos presentan diferentes versiones de ellos mismos para mostrar una imagen positiva y generar respuestas favorables a su marca personal. Los individuos intentan influir en cómo los perciben los demás construyendo una imagen a través de la comunicación de

contenidos tanto “delante del escenario” como “detrás del escenario” (Goffman, 1959). Cuando un deportista logra generar “valor de marca” en sus consumidores, luego de compartir contenido de calidad, logra crecer potencialmente en un ámbito fuera de su mundo deportivo, lo que permite generar una relación más estrecha con ese fanático que incluso, espera poder interactuar con el atleta.

Las redes sociales brindan oportunidades de marketing relacional para las organizaciones deportivas y una vía adicional a través de la cual los fanáticos pueden involucrarse con el deporte (Williams & Chin, 2010). Los medios de comunicación de la actualidad son un recurso suplementario para interactuar con los fanáticos y así, poder entender y/o descubrir esas motivaciones o pasiones principales que pueden tener hacia la institución y una vez entendidos, fortalecer la relación marca-consumidor. Si nos enfocamos en los Millennials, para esta generación mantenerse conectado, socializar y ser parte de su comunidad es un valor importante en sus vidas, por lo tanto cuando toman decisiones de consumo, tienden a considerar las conexiones sociales y las valoraciones de otros consumidores (Sethi et, al., 2018; Sogari et, al., 2017). Actualmente se ha entendido cómo las generaciones más jóvenes buscan seguir el deporte de una manera más digital, por esto, los equipos han buscado digitalizar más sus modelos de negocio y sus experiencias en los momento de competencia, de tal manera que puedan generar más interacciones y así mismo, más relaciones personales con sus seguidores/consumidores, ofreciéndoles momento únicos que logren captar la atención y las emociones que se viven en un evento deportivo masivo. Las organizaciones deportivas ya han notado esta tendencia y han intentado implementar funciones comunitarias en los servicios de los estadios (Moura, 2014). Muchas organizaciones deportivas han reconstruido sus estadios, reduciendo la capacidad de asientos pero ampliando las áreas donde los fanáticos pueden interactuar entre sí, tanto en línea como en fura de línea. (Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. 2021). Las instituciones deportivas han implementado distintas estrategias en las cuáles sus consumidores puedan mantenerse conectados con sus seguidores en redes sociales, de tal manera que puedan compartir las experiencias vividas dentro de un escenario deportivo y así se generar un voz a voz que siga atrayendo más gente que incluso, pueden no ser fanáticos de un equipo en específico pero pueden estar interesados en vivir esas experiencias que logran conectar con el consumidor. La NFL ha facilitado la mejora de las conexiones WIFI

en los estadios de cada franquicia para que los aficionados al deporte más jóvenes puedan interactuar en comunidades de aficionados en línea (Hammond, 2014). Los fanáticos del deporte millennial siguen los deportes en las redes sociales significativamente más que otras generaciones y socializan de diversas maneras además del formato tradicional, en persona (Singer, 2017).

Con las nuevas tendencias tecnológicas, se han desarrollado nuevos intereses por comenzar a generar ingresos extra que vengan del deporte, de tal manera que las personas puedan seguir apoyando a su equipo y puedan hacer un ahorro sin necesidad de hacerlo directamente en una entidad financiera de allí nacen las apuestas deportivas, un nuevo tipo de interés negativo que los hinchas, consumidores y seguidores han ido practicando en los últimos años. Un informe de la universidad de Oxford de 2017 encontró que la legalización de las apuestas deportivas contribuiría anualmente entre 11.600 y 14.200 millones de dólares al producto interno bruto (PIB) de EE.UU, dependiendo de qué estados las legalicen y sus tasas impositivas específicas (Fee stories.org, 2018).

El mercado de apuestas deportivas ha sido y continúa siendo un área de rápido crecimiento, a lo largo de los últimos años se ha podido entender y analizar el gran entusiasmo por parte de las personas que siguen los deportes en invertir en este mercado. Sin embargo, muchas de las personas involucradas en este mercado no cuentan con la experiencia necesaria para poder generar esos ingresos deseados, lo que genera más pérdida que ganancia. Una selección de apuestas bien calculada puede reducir el riesgo y aumentar el rendimiento. (Sciencedirectassets.com, 2020). Esta área de estudio es muy reciente, por lo cual aunque se han realizado estudios pertinentes, es un campo en el que aún se puede no sólo seguir explorando sino por el contrario, se pueden generar cursos y/o movimientos que le permitan a los usuarios tener más conocimiento y experiencias en el mundo de apuestas deportivas, de tal manera que no tengan que enfrentarse a más pérdidas que ganancias o por otro lado, lograr reducir un gran porcentaje de la participación de los usuarios, motivándolos a realizar inversiones en el mismo club, de tal manera que en el futuro se vean beneficiados.

8. Metodología

Para la consecución y análisis de los datos se utilizó la base Scopus, base de datos líder en indicador de contenido bibliográfico. Scopus suma alrededor de 353.158 revistas de

marketing, lo que nos permitió tener el alcance un gran cuerpo de trabajo e investigación. La estrategia y búsqueda fue TITTLE+ABS+KEY (*marketing AND sports AND engagement*). La búsqueda se limitó a: Negocios, empresas, gestión y contabilidad, economía, econometría y finanzas, ciencias de la decisión, profesiones sanitarias y psicología; no se tuvo en cuenta un límite de tiempo de la publicación de los documentos y no se limitó el periodo de búsqueda, con el fin de tener una visión amplia del desarrollo del tema de investigación. La descarga de datos se realizó el 26 de Octubre de 2023.

Así mismo, la figura 1 ilustra cómo se completó la fase de selección de estudios para la revisión sistemática. En la búsqueda inicial, se detectaron un total de 483 documentos. Tras analizar los títulos y resúmenes, se excluyeron 329 documentos, ya que estos no contenían a profundidad temas referentes a la investigación, como por ejemplo redes sociales y engagement. Se pre-seleccionaron 154 artículos de acuerdo al título y contenido del resumen para lectura a texto completo, de estos nombrados anteriormente se excluyeron 129, debido a que muchos de ellos no permitían su descarga de manera completa y esto no nos permitió tener un análisis completo de ellos. De entre ellos, se seleccionaron 25, y posteriormente, según los criterios de inclusión y los temas de investigación, se optó por 18 para llevar a cabo la extracción de datos. Todo el proceso se realizó siguiendo las directrices del diagrama PRISMA (Moher et al, 2009).

Se tuvo en cuenta estudios en los que: (1) Los autores y co-autores tuvieran relación con el marketing deportivo alrededor del mundo; (2) los estudios se hayan realizado en distintas partes del mundo, permitiendo hacer un análisis del marketing deportivo en distintos países; (3) Que la parte relacional tuviera gran influencia en el desarrollo de las distintas estrategias planteadas por las organizaciones e instituciones deportivas. Se excluyeron artículos que tenían como tema principal una sola red social, ya que fue parte fundamental analizar mínimo 3 redes sociales, con el fin de entender el comportamiento diferente que tenían los consumidores en distintas redes sociales. Por otro lado, se excluyeron artículos que no hacían énfasis en el engagement, ya que se buscaba analizar cómo se llega a generar valor de marca en un cliente una vez establecido un modelo de negocio con unas estrategias específicas para lograr objetivos.

La revisión sistemática de la literatura realizada recolectó estudios producidos desde 2009. La búsqueda de esta información se realizó entre septiembre y noviembre de 2023. Los artículos se obtuvieron de las bases de datos Scopus (Elsevier) y una de las revistas más destacadas Sport Marketing Quarterly.

9. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través del software R Core Team 2023 y se utilizó el paquete Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017).

Los datos analizados fueron los que se recolectaron en Scopus, la página web académica Journal of Sports Management y la revista Sport Marketing Quarterly en la fecha de consecución de datos. Se encontraron 329 registros. Adicionalmente, el periodo que abarcan los documentos de esta investigación van del 2009 al 2023.

En total se encontraron 411 autores, 23 autores realizan las investigaciones de manera individual y un 32.34% publicaron sus documentos junto con otros investigadores internacionales de este campo, lo que nos permitió analizar que por documento se tiene un rango de 17.65 citaciones y 2.75 co-autores, para un índice de colaboración general de 3.85 y un porcentaje de crecimiento anual de un 27.8%. A su vez, se identificaron 97 fuentes y 9.504 referencias en estos documentos.



Fuente: Data Bibliometrix a partir de datos Scopus

9.1 Análisis general de los autores más relevantes del campo de estudio

En esta fase se analizará el impacto académico que han tenido los autores más

relevantes del grupo de análisis del marketing deportivo. Inicialmente se mostrarán los autores con mayor número de artículos publicados (ver Tabla 1) y luego se expondrán los documentos más citados del corpus (ver Tabla 2).

9.2 Autores más productivos

Los autores más productivos de la investigación son Geurin An (5 documentos), Baena V (4 documentos) y Naraine ML (4 documentos), los demás se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Autores más productivos

Autores	Artículos
Geurin An	5
Baena V	4
Naraine ML	4
Stavros C	4
Achen Rm	3
Burch Lm	3
Strobel T	3
Westberg K	3
Annamalai B	2
Ditizio Aa	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Artículos más citados

Paper	TC	TC por año
Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. <i>Sport Management Review</i> , 18(2), 166–181.	331	36.78
Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. <i>JMR, Journal of Marketing Research</i> , 57(1), 1–19.	228	57.00

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. <i>Sport Management Review</i> , 19(2), 133–145.	171	21.38
Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. <i>Sport Management Review</i> , 17(4), 455–469.	168	16.80
Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 26(1), 37–55. https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1359655	143	23.83
Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 23, 24–37.	89	12.71
Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. <i>Journal of Brand Management</i> , 22(7), 551–568.	85	9.44
Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. <i>Journal of Business Research</i> , 67(5), 1018–1025.	82	8.20
Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. <i>International Journal of Sport Communication</i> , 13(3), 436–446.	69	17.25
Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 28, 208–218.	66	11.00

Fuente: Elaboración propia

9.3 Cooperación internacional

En esta fase, se mostrará un análisis del impacto y producción de las publicaciones por país. Inicialmente, se presenta el número total de publicaciones enfocadas en cooperación con diferentes países. Luego de esto, se expondrá el número de citas recibidas por país y el promedio de citaciones de los documentos. Podemos observar que Australia es quién lidera la lista de citación total de los documentos encontrados por país, seguido de Estados Unidos y España. Ver Tabla 3.

Una vez entendido esto, en la Figura 1 se puede observar cuáles son los países con más producción durante este tiempo, bien sea que los autores de estos documentos

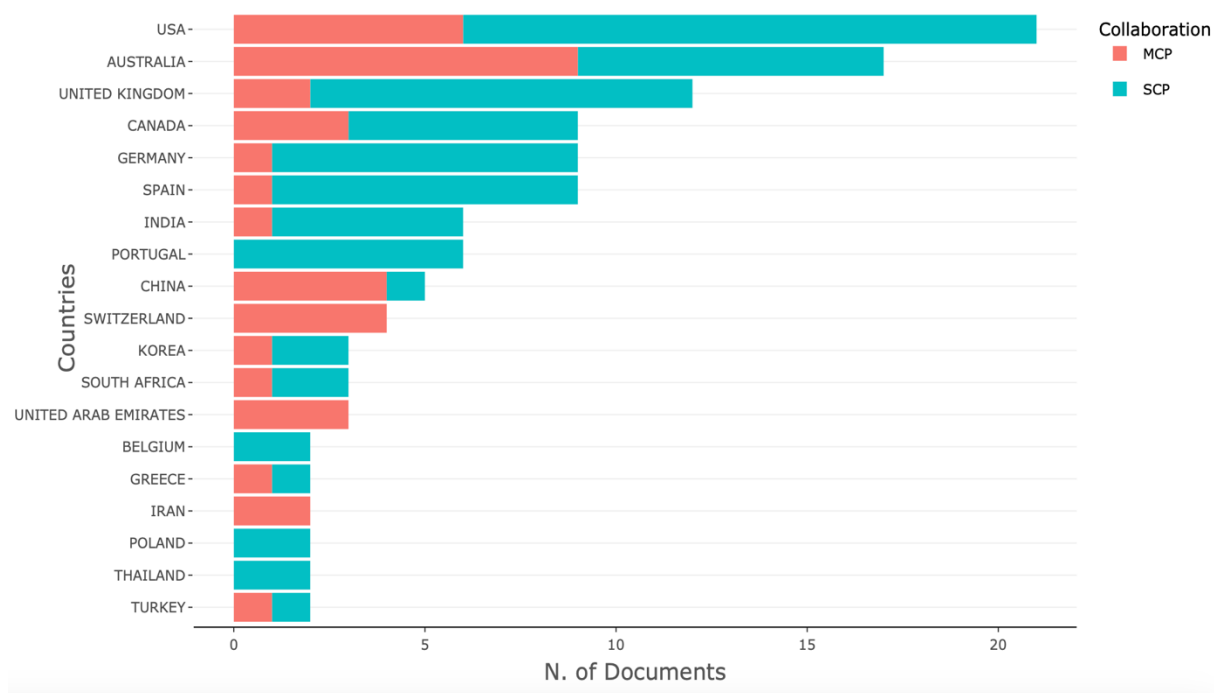
pertenezcan a un mismo país o que sea una cooperación con diferentes países. Como se observa, el país con mayor número de producción es Estados Unidos, seguido por Australia y Reino Unido.

En la Figura 2, se expondrá un análisis de cómo ha evolucionado la producción científica anualmente desde el año 2009 hasta el año 2023 en los diferentes y más importantes países explicados anteriormente.

Tabla 3. Citaciones por país

País	Citaciones totales
Australia	470
USA	282
Spain	197
Portugal	166
United Kigndom	105
Cyprus	85
Austria	82
Germany	73
Georgia	69
Japan	66

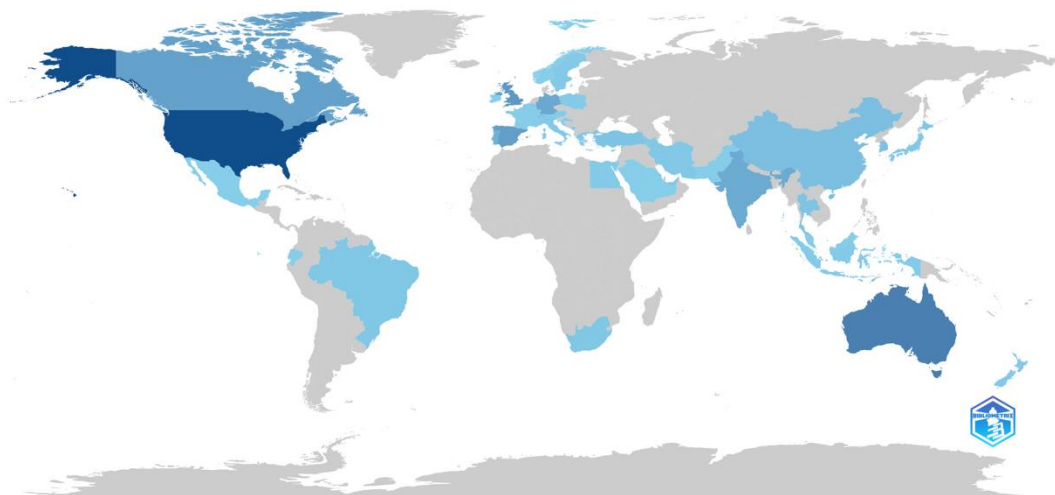
Fuente: Elaboración propia.



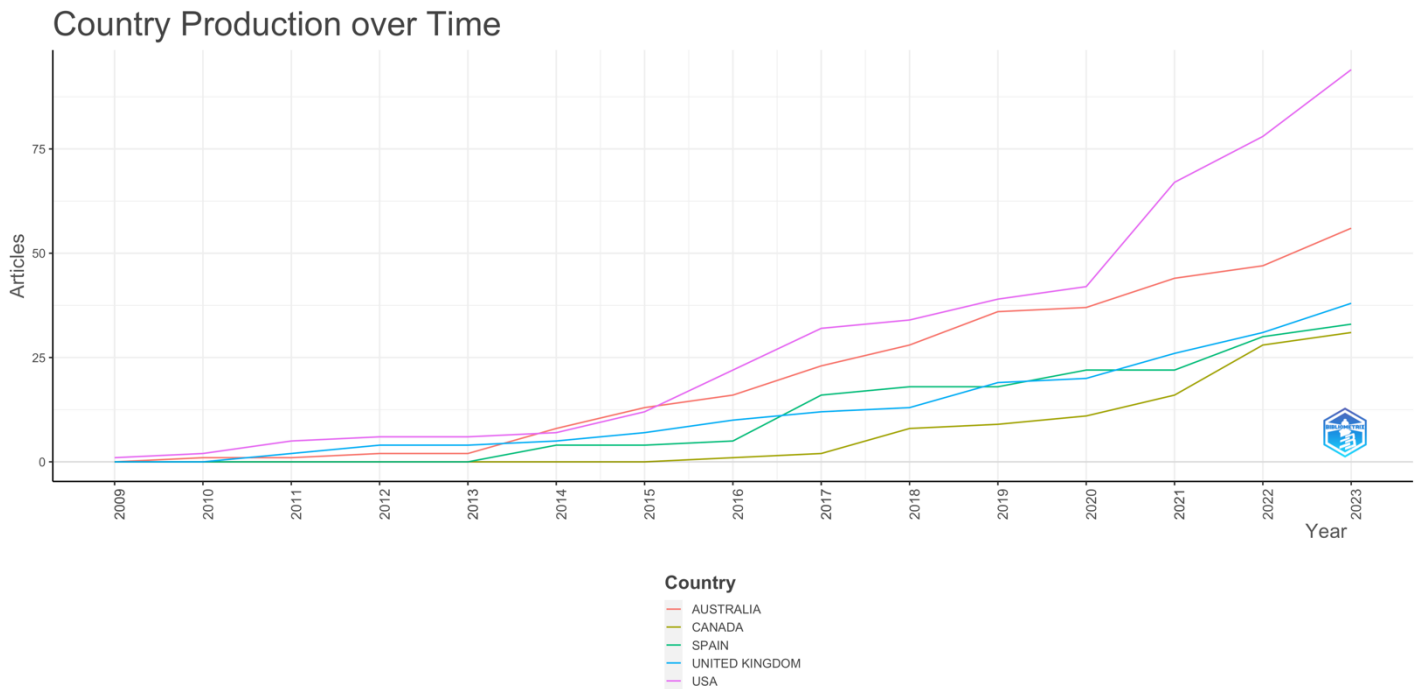
Nota: SCP: Publicaciones de un solo país; MCP: Publicaciones con múltiples países

Fuente: Elaboración propia

Country Scientific Production



Fuente: Elaboración propia

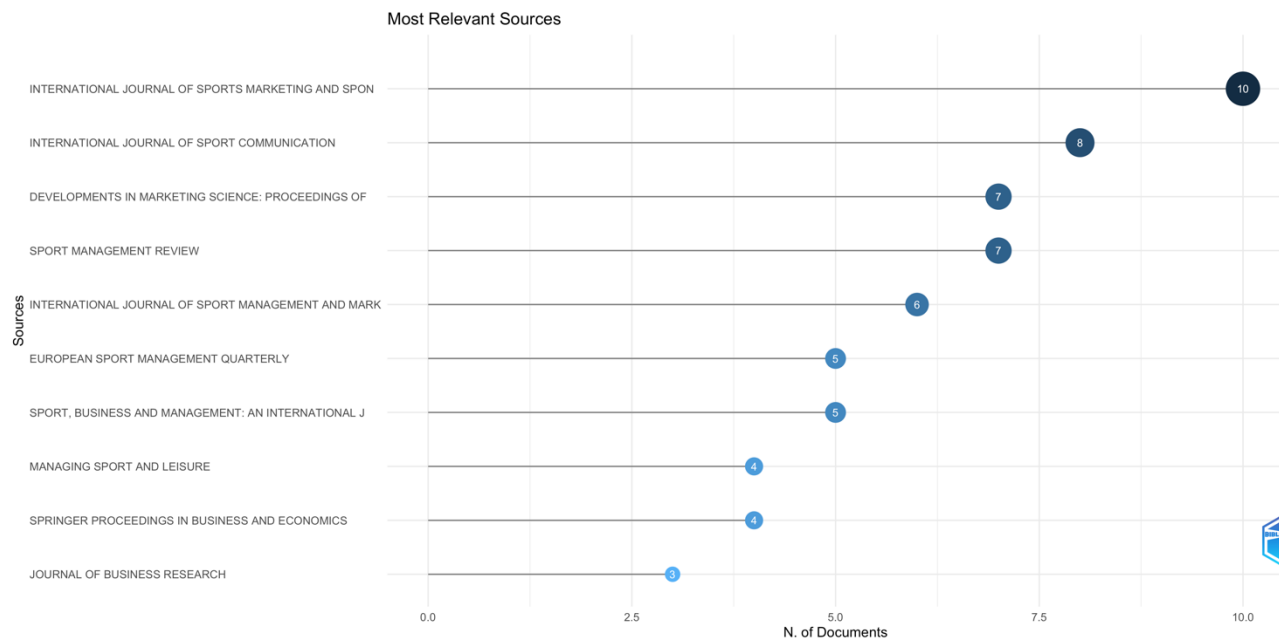


Fuente: Elaboración propia

9.4 Fuentes/revistas más relevantes

A continuación, se expondrán las fuentes/revistas más relevantes analizadas en el campo de investigación, las cuales contienen el mayor número de documentos sobre el tema del *marketing deportivo*, adicional a esto, en la Figura 2 se mostrará ese análisis.

La fuente/revista que más publica sobre el tema es *international journal of sports marketing and sponsorship* (10 documentos) seguida por *international journal of sport communication* (8 documentos), luego encontramos a *developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science* (7 documentos), los demás se pueden observar en la Figura 3.



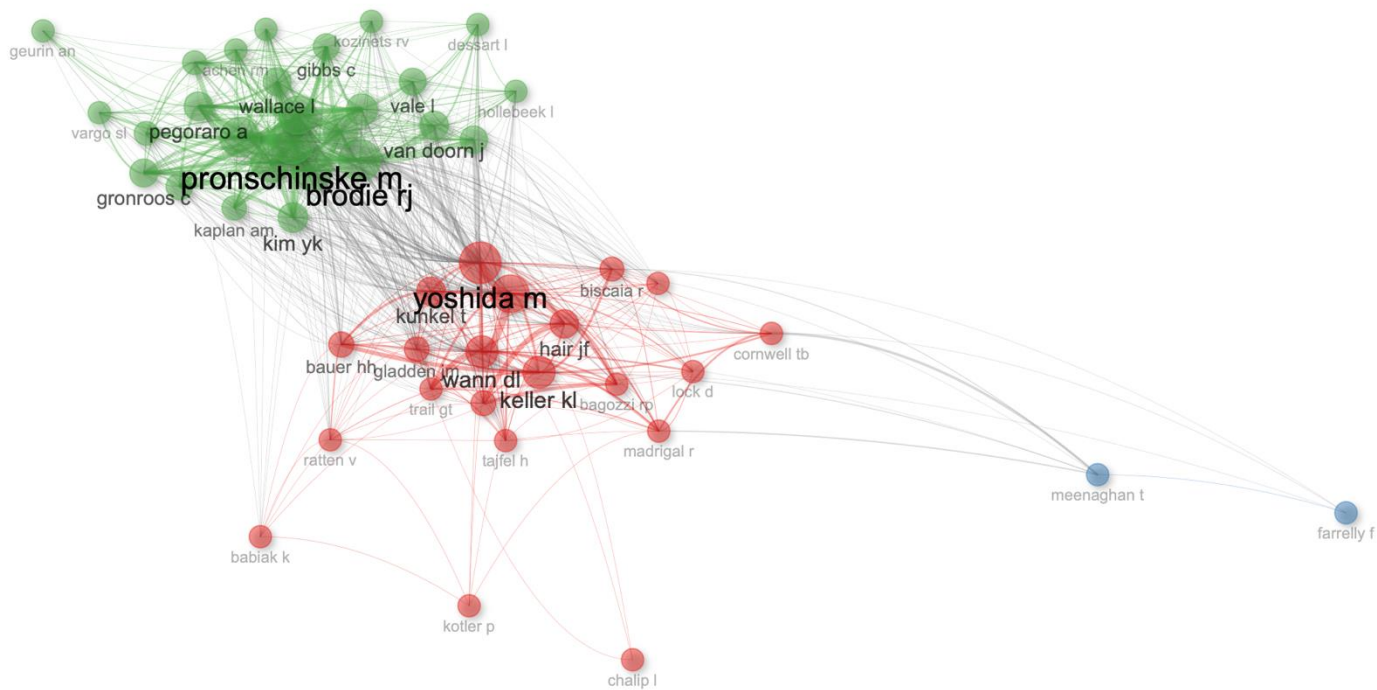
Fuente: Elaboración propia

9.5 Acoplamiento bibliográfico

Propuesto por M. Kessler (1963), el acoplamiento o enlace bibliográfico, parte del principio de que dos documentos están estrechamente relacionados en la medida en que poseen una mayor cantidad de referencias bibliográficas en común. Los acoplamientos que se presentarán en esta fase son la co-citación y la ocurrencia de palabras clave.

9.5.1 Co-citación

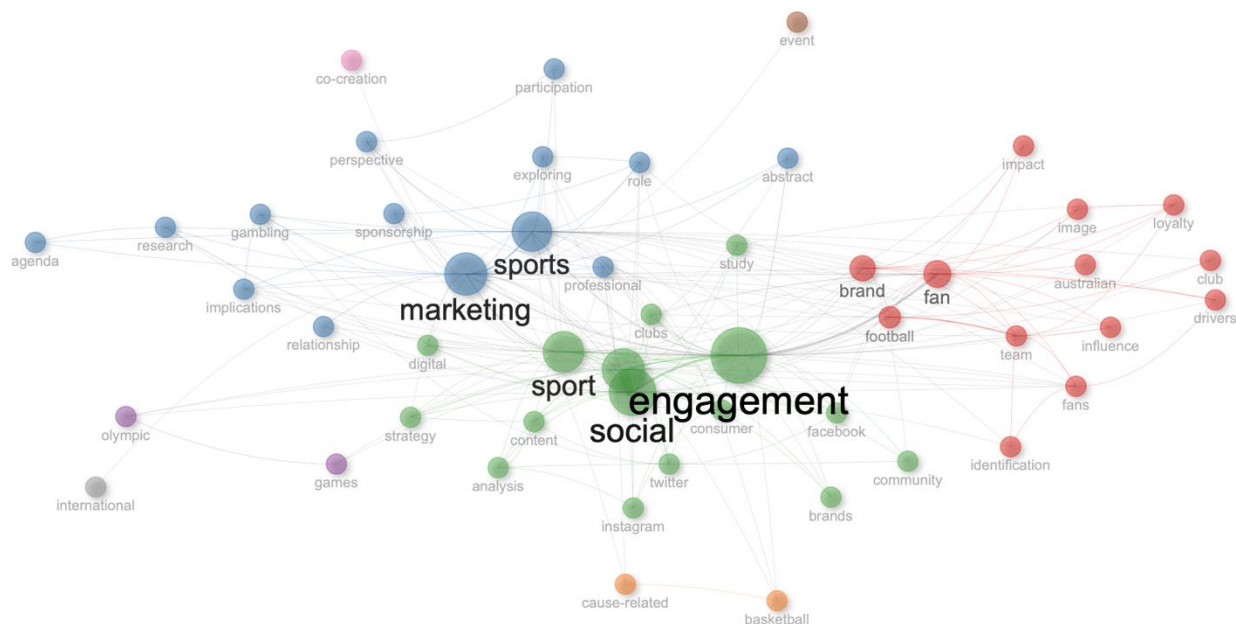
La co-citación es una relación de co-ocurrencia que se da cuando dos ítems de la literatura existente son citados juntos por un tercero. (Small y Marshakova, 1973). La Figura 3 muestra que existen 2 grupos de documentos co-citados, donde en la agrupación de color verde sobresale el documento de *Pronschinske.m*, junto con el documento de *Brodie. Rj*. En segundo agrupamiento, correspondiente al color rojo, sobresale el documento de *Yosida.M* junto con el de *Keller. Kr*.



Fuente: Elaboración propia

9.5.2 Co-ocurrencia de palabras claves

Referente a la co-ocurrencia de palabras clave, a nivel general del tema de investigación, la palabra más co-ocurrente es *engagement* y *social* (agrupación verde), seguida de *marketing* y *sports* (agrupación azul), *Brand* y *fan* (agrupación roja), (*basketball* agrupación naranja), y las demás palabra co-ocurrentes se pueden observar en la Figura 5.



Fuente: Elaboración propia

9.6 Instituciones más relevantes

Con respecto a las instituciones más relevantes en el marketing deportivo, es primordial entender que las instituciones expuestas a continuación se encuentran en diferentes países alrededor del mundo. Quien encabeza la lista es la *university of bayreuth*, ubicada en Bayreuth, Alemania (8 documentos), seguida de *university of south australia*, ubicada en Adelaida, Australia (8 documentos), seguida de *cquniversity* ubicada en Rockhampton, Australia (6 documentos) y las demás instituciones importantes que se podrán observar a continuación en la Tabla 3.

Tabla 4. Instituciones más relevantes

Instituciones	Artículos
University of bayreuth	8
University of south australia	8
Cquniversity	6
University of waterloo	6
Chulalongkorn university	5
Loughborough university	5
Northumbria university	5
American university in the emirates	4
deakin university	4
Escola brasileira de administração pública e de empresas	4

Fuente: Elaboración propia

9.7 Temas de estudio más relevantes

Es de gran importancia entender los temas más relevantes a estudiar en el momento de realizar una investigación en marketing deportivo, por eso en esta fase se mostrará la frecuencia con la que desde el 2017 se usan ciertos temas específicos para realizar la producción científica encontrada hasta el día de hoy. El tema más relevante es el *Marketing*, teniendo una frecuencia de estudio de 19 entre el año 2018 y 2022, seguida por *Social media*, teniendo una frecuencia de 11 entre el año 2019 y 2022, los demás temas relevantes pueden ser observados en la Tabla 4.

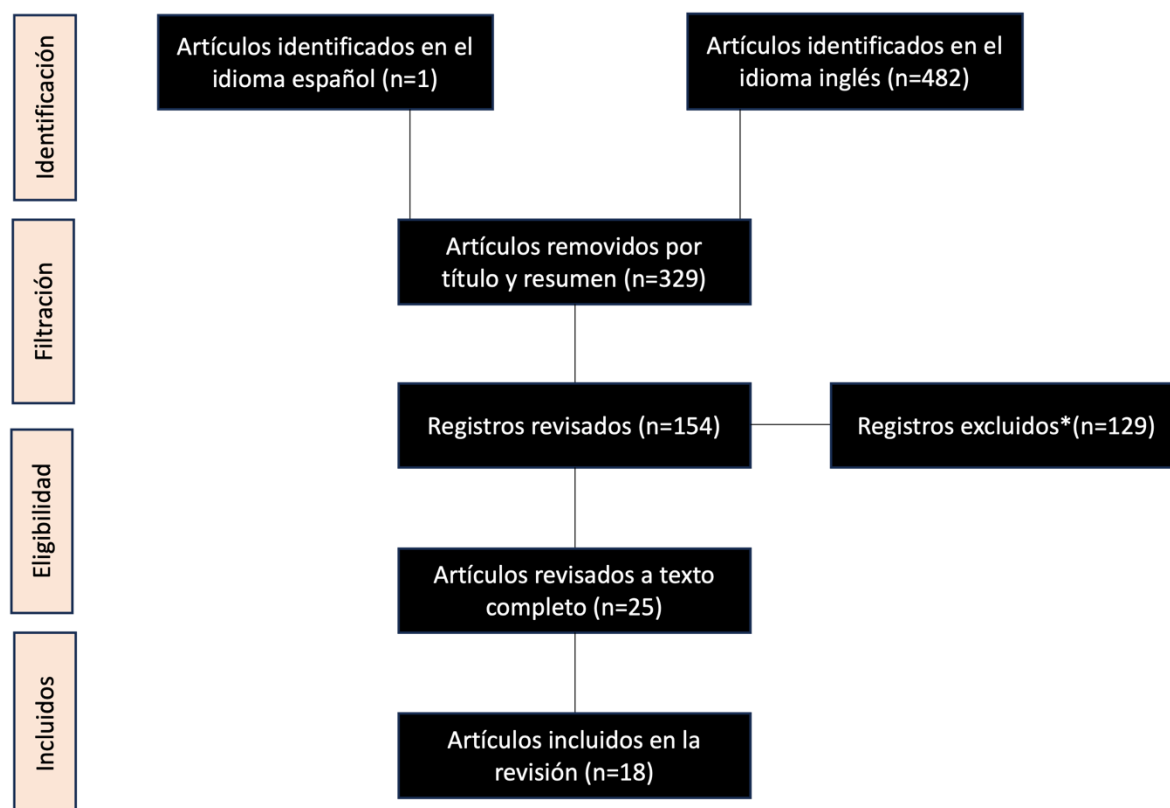
Tabla 5. Temas de estudio más relevantes

Item	Freq	Year_q1	Year_med	Year_q3
Marketing	19	2018	2019	2022
Sports	7	2017	2019	2020
Article	5	2019	2019	2021
Human	6	2019	2020	2021
Social media	11	2019	2021	2022
Sport	6	2020	2021	2022

Fuente: Elaboración propia

9.8 FILTRO PRISMA

El diagrama de flujo presentado a continuación presenta el paso a paso del filtro aplicado para la obtención de los documentos revisados y finalmente incluidos en el análisis final de la investigación realizada.



Fuente: Elaboración propia según diagrama PRISMA (Moher et al., 2009)

Tabla 6. Artículos

Autor	Metodología	Tema de estudio	Deporte	País	Género
Oates (2009)	Cuantitativa	Análisis de la gestión indirecta y cómo ésta ofrece oportunidades para integrar y expandir el alcance corporativo.	Fútbol Americano (NFL)	Estados Unidos EE.UU	Masculino
Naraine et al., (2022)	Cuantitativa	Analizar y entender cómo se da la participación de los usuarios en la comunidad de twitter, facebook e instagram de organizaciones deportivas profesionales	Baloncesto, (NBA) Soccer (MLS), Baseball (MLB) y Hockey (NHL)	Canadá	Femenino y masculino
Doyle et al., (2019)	Experimental	Los factores más importantes que influyen en la participación en las redes sociales con el contenido de los atletas en Instagram	Fútbol MLS	Estados Unidos EE.UU	Masculino
Högberga et al., (2019)	Experimental	Entender cómo la gamificación contribuye al compromiso con una marca.	No definido	Suecia	Femenino y masculino
Guerrero et al., (2018)	Cuantitativa/Descriptiva	Aplicación del marketing deportivo en las instituciones de fútbol profesional categoría A del Ecuador.	Fútbol profesional	Ecuador	Femenino y Masculino
Rowe-Gilmor (2010)	Cuantitativa	Entender la expansión que se ha creado	Deporte asiático en general	Malasia/Australia	Femenino y masculino

		actualmente en Asia con ayuda de la implementación de estrategias de marketing deportivo.			
Vale-Fernandes (2018)	Cuantitativa	Entender por qué y cómo los fans logran enganchar con sus clubes favoritos a través de las redes sociales.	Fútbol profesional	Portugal	Femenino y masculino
Smith et al., (2017)	Cuantitativa	Co-creación de valor, personalización y compromiso con el cliente empleadas por las principales marcas deportivas.	Todos los deportes	Australia	Femenino y masculino
Yim et al., (2020)	Mixta	Rasgos de consumo que influyen en los fanáticos al deporte de los millennials.	Deporte en general	Estados Unidos EE. UU	Femenino y masculino
Filo et al., (2014)	Cuantitativa	Las redes sociales en el campo de la gestión deportiva enfocada en marketing relacional.	Deporte en general	Australia	Femenino y masculino
Geurin et al., (2015)	Cuantitativa-Cualitativa	Entender la autopresentación de los atletas olímpicos en la red social Instagram, analizando si existen diferencias entre los atletas masculinos y femeninos.	Deportes individuales en los olímpicos	Australia	Femenino y masculino
Stavros et al., (2013)	Netnográfico	El uso de las redes sociales al descubrir las	Baloncesto profesional	Estados Unidos EE.UU/Australia	Femenino y masculino

		motivaciones de los fanáticos.			
Suryadi et al., (2023)	Cuantitativa	Revisión de los avances en la investigación de las redes sociales durante la última época.	Deporte en general enfocado en los atletas.	Indonesia	Femenino y masculino
Hendry et al., (2022)	Cuantitativo/etnográfico	Entender la pedagogía de los influencers en las redes sociales.	Deporte en general	Australia	Femenino y masculino
Einsle et al., (2023)	Cuantitativo.	Entender el fenómeno de la participación en redes sociales.	Deporte en general	Sevilla	Femenino y masculino
Dakroub et al., (2022)	Cuantitativa	Analizar cómo se da la interacción de los fanáticos con los deportes femeninos a través de Instagram	Todos los deportes	Dubai	Femenino y masculino
Michael L et al., (2022)	Cuantitativa	Participación en las redes sociales de los equipos deportivos profesionales.	Todos los deportes profesionales.	Canadá	Femenino y masculino
Clarke et al., (2021)	Cuantitativa	Identificación del equipo, motivos y comportamientos de los fanáticos en un equipo femenino y uno masculino	Todos los deportes	Londres, Reino Unido	Femenino y masculino

Fuente: Elaboración propia

10. Análisis de resultados

La investigación con relación al marketing deportivo y/o mercadeo del deporte ha sido de gran interés en los últimos años por las diferentes empresas, instituciones deportivas y consumidores con gusto y pasión por los distintos deportes existentes. Este trabajo de grado muestra el estado del desarrollo científico desde un análisis bibliométrico y una revisión sistemática de la literatura, la cual nos permitió ver el avance y crecimiento que ha tenido este tema en los últimos años.

El análisis realizado, nos permite ver que el tema de investigación del presente trabajo es de gran interés para el crecimiento individual y colectivo en los distintos ámbitos empresariales y financieros de las diferentes instituciones deportivas existentes, sin dejar de lado las empresas que incluso, pueden no tener ninguna relación con el deporte pero que muestran un interés en el asunto, entendiendo que el marketing es el tema de estudio principal en el mundo entero, tema que mueve grandes masas actualmente y adicional a esto, es un área implementada para el desarrollo efectivo de los objetivos de cada empresa y/o entidades deportivas.

Por otro lado, las redes sociales son nuestro segundo tema de estudio más relevante, Einsle, Escalera-Izquierdo, & García-Fernández (2023) afirman que los medios de comunicación, sobre todo los digitales, han sido tema de gran relevancia para tener evolución en lo que hoy llamamos *marketing deportivo*, lo que nos permite lograr un entendimiento de ese buen desarrollo que ha tenido el marketing aplicado en el área deportiva durante los últimos años, entendiendo que se han ido implementado diferentes estrategias sobre los diferentes objetivos de las empresas para lograr tener, retener y atraer nuevos clientes. Las redes sociales según Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, (2014) se han convertido en una herramienta fundamental no sólo para transmitir la información actualizada día a día, sino también para lograr esa visibilidad que se tiene como objetivo principal en los actuales y nuevos consumidores de cada empresa o entidad deportiva, de tal manera que se pueda entender las necesidades y motivaciones principales por las cuales los fanáticos siguen y desean interactuar no sólo con las empresas sino también con sus atletas favoritos y así, se puedan crear grandes relaciones y un gran nivel de lealtad (engagement) con cada uno de ellos, generando momentos y experiencias que les permitan sentirse parte de su equipo de deporte favorito en un momento específico (competencias y/o eventos importantes). La

participación de los usuarios siempre tiene un por qué, sin embargo Naraine, & Jordan (2022) nos permiten entender que “la participación de los usuarios va a aumentar o disminuir según el tipo de contenido que los equipos profesionales le brinden a estos, entendiendo que los consumidores tienen mayor participación con el contenido interactivo”, por lo cuál es importante entender que las entidades deportivas y empresas deben manejar un contenido acorde no sólo a su deporte, sino también a su visión, misión y demás valores que quieran transmitir a las personas, de tal manera que generen mayor interés en ellos y así, aumenten las interacciones, likes, vistas, etc, sin embargo Naraine, & Jordan (2022) afirman que “en lugar de elaborar más contenido digital, es importante asegurar maximizar la visibilidad de los post actuales, dado que es una manera de interactuar no considerada en la actualidad.” Por otro lado, Jayson, Doyle, Su & Kukel (2019) también nos hablan de los factores más relevantes para que se de la participación de consumidores y fanáticos en redes sociales. Jayson, Doyle, Su & Kukel (2019) afirman que “El mayor factor que influye en la participación son los me gusta y los comentarios que pueden surgir según el tipo de contenido publicado, ya que varía en el tipo de contenido que publica su atleta de interés, ya sea una foto familiar, una foto haciendo deporte, una foto con amigos, etc.” La autopresentación de Goffman (1959) permite entender cómo los atletas pueden explotar el uso de las redes sociales, dada su orientación general al marketing compartiendo y creando su marca personal hacia el consumidor. Por otro lado Vale, & Fernandes (2018) afirman que “La necesidad de información, empoderamiento y amor por la marca impulsan principalmente el consumo, la contribución y la creación, respectivamente, mientras que la necesidad de integración e interacción social surge como la segunda motivación más importante en general” lo que permite entender cómo crear un mejor contenido y/o planear nuevas estrategias que permitan generar nueva audiencia y también más interacción por la audiencia ya existente.

Existen diferentes formas de generar egagement con los consumidores finales que tiene cada empresa y/o institución deportiva, Oates(2009), nos habla de “la importancia de incluir la gestión indirecta como una estrategia más para obtener cercanía con los consumidores” esta gestión indirecta consiste en permitir a los aficionados el placer de sentir

que su equipo y/o atleta favorito, les pertenece, esto mediante los medios digitales nombrados anteriormente como por ejemplo, los videojuegos con licencia oficial, ya sean online y/o consola. Como sabemos, en la actualidad los videojuegos siguen teniendo un papel importante en los aficionados al deporte, por esto, es importante seguir innovando e invirtiendo en este tipo de entretenimiento, a través del cual muchos se sienten conectados o simplemente, se sienten parte de algo.

El deporte femenino ha comenzado a ser un tema de discusión en cuánto a cómo se manejan en las redes sociales y por qué en muchas ocasiones este no se consume de la misma manera que lo hace el deporte masculino, sin embargo, se analizó que ha comenzado a causar grandes interacciones en el mundo digital, lo que ha permitido traer más consumidores hacía el mundo "femenino." Dakroub, Koles, Issa, & Jens, (2023) afirman que "factores como el fandom, el entretenimiento, la popularidad en las redes sociales y la atracción física eran fuertes predictores del compromiso con las atletas femeninas, mientras que la información sobre ellas, no." esto abre un campo nuevo hacía futuros investigadores interesados en el mundo del deporte femenino, a que se motivan a innovar y fortalecer no sólo a las empresas sino a cada una de las marcas personales de los atletas, de modo que puedan crear nuevo contenido quizá más cercano a sus fanáticos, donde se den a conocer un poco mejor al rededor del mundo y puedan comenzar a maximizar sus estrategias de marketing y su participación en el mundo digital.

Como investigadora del marketing deportivo, se hace un llamado importante para comenzar a ver y analizar la importancia de mantener e innovar en las experiencias realizadas de manera física (personal) de tal manera que los consumidores se puedan sentir parte de momentos decisivos y/o específicos de deporte de preferencia, puedan tener un sentimiento más fuerte con el mismo y un nivel de lealtad más grande, ya que las relaciones personales permiten tener esa parte emocional activa.

Consideramos que este documento es una herramienta de gran valor para estudiantes y profesionales en marketing que tengan interés en el área deportiva incluyendo el mercadeo, puesto que permite una visión amplia e integral del uso de las redes sociales sobre el deporte hoy en día y el gran desarrollo que se ha tenido gracias a estas, sin dejar de lado la importancia de mantener las relaciones personales con los consumidores y patrocinadores importantes.

Por último, se considera que, aunque el documento muestra una visión general del tema *marketing deportivo* y sus documentos más importantes desde el año 2009 hasta el año en curso, se incentiva a los nuevos investigadores a realizar una revisión sistemática en los próximos años, de tal manera que puedan ampliar el alcance y los conocimientos sobre el tema de interés. Las futuras investigaciones pueden centrarse en problemas más actuales y el por qué en años anteriores no se daba el buen desarrollo del marketing sobre el deporte, también la evolución de las apuestas deportivas y adicional, las palabras clave.

11. Conclusiones

- Una vez analizados los resultados obtenidos en el presente trabajo, luego de realizar un análisis de la literatura, se entiende que aunque las redes sociales son una herramienta fundamental para mantener los consumidores actuales y atraer los nuevos, existe un factor clave a tener en cuenta y es en primer lugar entender que la generación que más consume el deporte es la generación millennial y por otro lado, la cantidad de veces que la información se puede transmitir de forma inapropiada, lo cual genera problemas de comunicación hacía ese nicho de mercado en el cuál queremos enfocarnos, por esta razón, se hace un llamado a mantener y alimentar la relaciones personales, con el fin de conseguir una comunicación más asertiva, y por otro lado, seguir manteniendo experiencias de valor para la generación que más consume el deporte.
- Las redes sociales y los diferentes medios digitales son actualmente las forma más rápida de llegar y lograr interactuar con atletas, entidades y consumidores, por esta razón es importante comenzar a realizar contenido de valor e interactivo, ya que esta es la mejor manera de llegar a los consumidores finales, ya que no se trata de realizar muchas publicaciones sino, de atrapar a nuestra audiencia final con esa información que buscamos transmitir, permitiéndoles sentirse entretenidos, informados e interesados en seguir consumiendo nuestro contenido.
- El marketing relacional es importante para llevar a cabo estrategias valiosas, por lo cual es necesario seguir innovando en experiencias que permitan atraer la atención de los principales fanáticos, permitiendo el crecimiento acelerado de ventas y visibilidad nacional e internacional, lo que permitirá un crecimiento a su economía y una mayor inversión por parte de los gerentes de las institución, permitiendo invertir en marketing, y así mismo, ampliando la visibilidad de manera nacional e internacional.
- Un factor importante fue identificar que la mayoría de estudios obtenidos han sido producidos en Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Canadá, entre otros países importantes, sin embargo han sido pocos los estudios realizados en Latinoamérica, teniendo en cuenta que los países de allí han sido los más aficionados a lo largo del tiempo, por lo cual es necesario expandir los conocimientos en el territorio geográfico Latino.

- Como deportista de alto rendimiento y entendiendo las opinión de deportistas profesionales, se entiende la gran relevancia de las redes sociales sobre la vida de los atletas y las instituciones privadas y/o públicas y cómo estos grandes medios han permitido el avance para generar e implementar estrategias de marketing que beneficien al consumidor y a la entidad deportiva en el área financiera, de tal manera que se puedan generar más inversiones sobre los mismos objetivos, sin embargo, es de gran importancia mantener no sólo a los consumidores sino también a los atletas de alto rendimiento muy involucrados con las parte relacional del equipo de pertenencia, permitiendo un mutuo crecimiento y conocimiento de cómo y qué motiva a los hinchas a querer seguirlos para que de esta manera, se puedan generar ideas, estrategias, propuestas y demás actividades que siga atrayendo crecimiento individual y grupal. En el mundo deportivo se generan muchos problemas por falta o mala comunicación a través de las redes sociales, por esta razón se sugiere permitir ideas y/o sugerencias de los deportistas.
- El marketing deportivo ha atraído a muchos investigadores actualmente debido a la gran cantidad de oportunidades que este trae para el acelerado crecimiento empresarial, económico, relacional, etc, por esto, el presente trabajo tiene como fin generar nuevos hábitos para generar ingresos donde la entidad privada y/o pública y el consumidor/hincha se vean beneficiados al mismo tiempo, de tal manera que se pueda generar más inversiones y ganancias en ambas partes y así, se de en primer lugar un deporte vivido de manera más sana y regulada, y en segundo lugar puedan seguir siendo un área de estudio que en el futuro sea explotada de la mejor manera a nivel global.
- A lo largo del trabajo se entiende el papel importante que juegan las apuestas deportivas actualmente, por lo que se hace un llamado a regular estas actividades externas que no permiten realizar deporte de una manera sana, volviendo esta actividad extra como un vicio de único interés, lo que hace que deje de realizarse con un fin deportivo; para esto, se propone investigar la posibilidad de generar movimientos donde se incentive a las personas interesadas a primero, aprender sobre el deporte de una manera más realista, dónde puedan entender los pronósticos y las probabilidades que existen de ganar o perder dinero durante un partido en juego. Por

otro lado, se hace un llamado a investigar la posibilidad de que las personas interesadas en las apuestas deportivas puedan convertirse en accionistas de su equipo de preferencia, permitiéndoles tener participación financiera, de tal manera que ambas partes se puedan ver beneficiadas y así, poder bajar el porcentaje de participación en este mercado que hoy en día, ha causado revolución alrededor del mundo.

- Crear experiencias en tiempo real donde se permita crear un engagement con el consumidor, permitiéndole sentirse informado y atraído de manera instantánea sobre resultados, eventos, competencias y demás, con el fin de poder explorar este campo en las redes sociales de manera que puedan fortalecer esta área.

12. Limitaciones y Aportes

- El presente trabajo de grado tuvo como fin investigar esas áreas temáticas más relevantes en la literatura académica del marketing deportivo, por lo cual entendemos que el marketing, las redes sociales, los medios digitales y las motivaciones son el factor más importante para los consumidores dentro del mundo deportivo, por esta razón se logró entender y analizar el papel que juega la relación entre el mundo de las redes sociales, el deporte en la actualidad y en los atletas de manera individual y cómo estas han permitido esa cercanía del consumidor con los mismos, aumentando su nivel de interés y fidelidad hacia estos. Entendiendo esto, se tuvo como límite obtener acceso fácil a más plataformas de distintas partes del mundo que nos permitieran seguir ampliando la información del tema de estudio y seguir conociendo distintos puntos de vista.
- Por otro lado, existe un punto clave que se ha desarrollado a partir de las redes sociales llamado *apuestas deportivas*, un mundo que nace del interés de seguir generando visibilidad incluso para aquellas personas que sólo les interesa generar una ganancia a raíz del deporte, sin embargo, es un mundo amplio en el que se hace un llamado a investigar la posibilidad de concientizar el porcentaje de participación en este mercado y a su vez, permitir a los consumidores invertir en su equipo de interés de tal manera que generen ganancias económicas de una manera más sana y transparente, incentivando a vivir el deporte de una manera tranquila e integral, sin embargo tuvimos un límite en nuestra investigación, ya que es un mercado que se ha desarrollado desde hace poco tiempo, lo que nos limitó la capacidad de seguir analizando el tema a mayor profundidad.
- Una vez analizados los resultados obtenidos de las diferentes bases de datos, entendemos que Estados Unidos es el país que más productividad tiene, seguido de Australia frente al marketing deportivo, por esta razón en primer lugar, este análisis bibliométrico sumará a las investigaciones realizadas en el territorio latinoamericano, lo que también nos permite recomendar a los futuros investigadores explorar y explotar más este grandioso campo de estudio en Latinoamérica, ya que allí se encuentran los países más apasionados por el deporte, lo que permitirá tener más conocimientos y más opiniones con respecto a la mejora de las estrategias de

marketing digitales y no digitales, aplicadas al mundo deportivo, de tal manera que las personas sigan viendo oportunidades de negocio y así mismo, se puedan seguir interesando en vivir y aprender de esta amplia área de estudio de la que se puede seguir aprendiendo a profundidad.

- Con el fin de generar un engagement más notorio, se propone generar una personalización hacia los consumidores finales tanto con el merchandising implementado, como con las boletería y demás factores que permitan fortalecer las relaciones de tal manera que estos se puedan sentir parte del equipo que los apasiona; así mismo, esto aumentará la relevancia con campañas deportivas que se deseen realizar.

13. Referencias

(N.d.-b). Fee.org. Retrieved December 11, 2023, from <https://fee.org/articles/the-economic-benefits-of-legalized-sports-betting-in-the-us-would-be-huge/>

(N.d.-c). Researchgate.net. Retrieved December 11, 2023, from https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-PRISMA-de-la-revision-sistemica-de-la-Literatura-Fuente-Elaboracion_fig3_366422368

Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2022). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455>

Dakroub, R., Koles, B., Issa, H., & Jens, B. (2023). Instagram users' motives of social media engagement with female athletes. *The international journal of sport and society*, 14(2), 173–199. <https://doi.org/10.18848/2152-7857/cgp/v14i02/173-199>

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=157887029&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Einsle, C.-S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133–151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>

Hendry, N. A., Hartung, C., & Welch, R. (2022). Health education, social media, and tensions of authenticity in the ‘influencer pedagogy’ of health influencer Ashy Bines. *Learning, Media and Technology*, 47(4), 427–439. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2006691>

Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>

Li, Y.-M., Hsieh, C.-Y., & Fan, S.-N. (2023). A social selection mechanism for sports betting market. *Decision Support Systems*, 114119, 114119. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114119>

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *JMR, Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>

MATANG, Cecep DARMAWAN, Karim SURYADI, & Leni ANGGRAENI. (2023). Sport fans using social media: A study on celebrity sports fans. / Fani sportu korzystający z mediów społecznościowych: badanie dotyczące fanów gwiazd sportu. *Sport & Tourism Central European Journal / Sport i Turystyka Srodkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 6(3), 99–116. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=172357719&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Naraine, M. L., & Bakhsh, J. T. (2022). Optimizing social media engagement in professional sport: A 3-year examination of Facebook, Instagram, and Twitter

posts. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 103–116.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=157457626&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Naraine, M. L., Wear, H. T., & Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24(5), 275–293.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=138419100&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Oates, T. P. (2009). New media and the repackaging of NFL fandom. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 31–49.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=37012029&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>

Rowe, D., & Gilmour, C. (2010). Sport, media, and consumption in Asia: A merchandised milieu. *The American Behavioral Scientist*, 53(10), 1530–1548.
<https://doi.org/10.1177/0002764210368083>

Smith, A. C. T., Stavros, C., & Westberg, K. (2017). *Brand Fans*. Springer International Publishing. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-48854-7.pdf>

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes’ relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1359655>

Vista de EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL FUTBOL PROFESIONAL ECUATORIANO (Original). (n.d.). Udg.co.cu. Retrieved November 28, 2023, from <https://revistas.udg.co.cu/index.php/olimpia/article/view/77/94>

Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484–503. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713>

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>