TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING DEPORTIVO

CAMILA ALEXANDRA GAITAN SUAREZ

CRISTHIAN FELIPE CAÑON GONZALEZ

TUTOR

CARLOS FERNANDO COMETA HORTUA

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2018

Tabla de contenido

Resumen 3

Abstract 3

Palabras claves 4

Keywords: 4

Propósito 4

Introducción 5

Objetivos específicos 5

Revisión de literatura 6

Necesidades de los consumidores y promoción 8

¿Cómo identificar al consumidor deportivo? 12

Criterios para recolección de datos 14

Segmentación del mercado por perfiles de consumidor 16

Resultados 18

Categoría definición de marketing deportivo 20

Categoría de planificación del marketing deportivo 21

Categoría proceso de gestión de marketing deportivo 22

Categoría de impacto de marketing deportivo 23

Categoría de marketing deportivo social 23

Discusión 25

Conclusiones 28

Referencias 30

Resumen

El objetivo del presente proyecto es consultar sobre las tendencias de investigación de marketing deportivo con el fin de establecer corrientes y posibles líneas de desarrollo. Por tal motivo, se realizó una revisión de literatura en el área de marketing deportivo a nivel mundial, con un enfoque cualitativo, donde se identificaron las principales líneas de investigación en el marketing deportivo, a partir de artículos científicos publicados entre los años 2013 y 2018. La búsqueda fue realizada en las bases de datos de Scopus, Redalyc, SpringerLink y Proquest. A partir de la revisión de literatura se determinaron cinco categorías de análisis, las cuales se establecieron así: definición de marketing deportivo, planificación del marketing deportivo, proceso de gestión de marketing deportivo, impacto de marketing deportivo y marketing deportivo social. Actualmente el marketing deportivo tiene una amplia estrategia de comunicación, la cual busca promocionar, crear e incentivar a los consumidores al deporte y los productos deportivos. A su vez, se pudo determinar que se están utilizando herramientas como el patrocinio deportivo y la cooperación entre compañías para instar a una cultura deportiva en la sociedad, generando credibilidad de la marca y fidelización de nuevos consumidores. Además, se evidenció que el marketing deportivo social está enfocado en que las empresas comercializadoras y distribuidoras de productos y servicios deportivos generen desarrollo del deporte con participación de la comunidad, buscando el medio adecuado para comunicar e involucrar apropiadamente a la sociedad. Todo esto partiendo del hecho de que la inversión emocional de las personas con ciertos deportes es una vía útil para generar impacto y poder producir cambios colectivos, por medio de eventos deportivos, asociaciones de marcas y patrocinios, con el objetivo de generar conciencia deportiva, para el consumo de productos y servicios deportivos que sean realistas y viables ante la vista de los consumidores y la sociedad.

Abstract

The aim of this project is to consult the trends of sports marketing research in order to stablish tendencies and possible development lines. For this reason, a literature review was carried

out in worldwide sports marketing, with a qualitative approach, where the main lines of research in sports marketing were identified, based on articles published between 2013 and 2018. The search was performed in the databases of Scopus, Redalyc, SpringerLink and Proquest. From that review five categories of analysis were determined, which were established as follows: definition of sports marketing, sports marketing planning, sports marketing management process, impact of sports marketing and social sports marketing. Nowadays marketing has a broad communication strategy, which seeks to promote, create and encourage users to sport and sports products. Likewise, it can be determined that it is being used as sports sponsorship and cooperation between companies for the establishment of a sport culture in society, generating brand credibility and loyalty of new customers. In addition, it was evident that social sports marketing is focused on generate sports development through community participation, seeking the appropriate way to inform and to involve society. All this starting from the fact that the emotional investment of people with certain sports is a useful manner to generate impact and to produce collective changes, through sports events, brand associations and sponsorships, with the objective of generating sports awareness, to the consumption of realistic and viable sports products and services in the eyes of users and society.

Palabras claves: Marketing deportivo, publicidad, promoción, comunicación, experiencia, patrocinio.

Keywords: *Sport marketing, advertising, promotion, communication, experience, sponsorship.*

Propósito

El propósito del siguiente estudio es consultar sobre las tendencias de investigación de marketing deportivo con el fin de establecer corrientes y posibles líneas de desarrollo; realizar

búsquedas con límites de tiempo, establecer categorías de análisis de los artículos enfocados en el área de investigación y determinar cuáles son los antecedentes y nuevas propuestas teóricas sobre marketing deportivo.

Introducción

En el año 1978 aparece el concepto de marketing deportivo, debido a que las industrias deportivas utilizaron el deporte como medio de promoción hacia los consumidores, utilizando la imagen de deportistas exitosos y grandes eventos deportivos. Sin embargo, el consumo deportivo también va asociado con otra serie de áreas del conocimiento, por lo que se quiere conocer cuáles son las tendencias del marketing deportivo en los últimos 5 años y sus avances, con respecto a su origen. Según la American Marketing Association (2007), citado por Kotler & Keller (2012), el marketing se define como la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.

Objetivo general

Identificar cuáles son las tendencias en investigación del marketing deportivo a partir de artículos científicos publicados entre el 2013 y 2018.

Objetivos específicos

- Determinar el desarrollo de la investigación del marketing deportivo, a partir de artículos científicos publicados en una línea de tiempo de 5 años.
- Establecer los conceptos claves del marketing deportivo.
- Identificar los campos de aplicación de las investigaciones sobre marketing deportivo y determinar categorías de análisis.

- Presentar un análisis descriptivo de las categorías de análisis, con el fin de establecer conclusiones, limitaciones y sugerir posibles líneas futuras de investigación o vacíos en la literatura.

Revisión de literatura

El marketing se define como la manera en la que se lleva a cabo una relación de cambio entre dos partes como los consumidores y la organización. Las actividades de marketing son las encargadas de entender las necesidades de los consumidores y a su vez diseñar y desarrollar productos para satisfacer dichas necesidades y así dar respuesta a las demandas del mercado. Para culminar objetivamente este proceso se adquieren diferentes herramientas de marketing como lo son los precios, canales de distribución, producto, y medios de comunicación de los mismos para generar expectativas en el consumidor y beneficiar a la organización (Rodríguez Ardua et al., 2006).

Según Mullin, Hardy y Sutton (2007), la terminología "Marketing Deportivo" se empezó a utilizar en 1978, en el Advertising Age, para describir las actividades del consumidor, del producto, de la industria y de los responsables del marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción.

El marketing deportivo, por definición, está centrado en estudiar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte. Con todo, las organizaciones deportivas se han dedicado a producir y vender el material sin identificar las necesidades del mercado. Debido a esto, un estudio cuantitativo pudo identificar que la causa del problema anteriormente expuesto se ve reflejada en la falta de profesionales en este campo especializado. Otra falencia encontrada fue el análisis de mercado, pues en ese tiempo no se encontraba la suficiente información, estudios o investigaciones sobre el mercado deportivo. Pese a esto los expertos en marketing presupuestan ventas más bajas y resultados más bajos que los que se observan en otras industrias, como respuesta a la incertidumbre que existe en el mercado por el tipo de productos y servicios ofrecidos.

Cabe resaltar que el marketing deportivo tiene dos componentes: el marketing del deporte y el marketing a través del deporte (Kabus, 2016). En lo que se refiere a la primera acepción, son

aquellas actividades de mercadeo que llevan a cabo las organizaciones y sujetos que hacen parte del deporte: asociaciones, clubes, organizadores de eventos y participantes deportivos. Por otro lado, el marketing a través del deporte, trata de las actividades de marketing deportivo realizadas por organizaciones que no se relacionan, necesariamente, con el deporte.

En cuanto a los patrocinios, Turley y Kelly (2015) muestran que estos, como todos los elementos del mix, tienen ventajas y desventajas. Como ventajas describen el potencial de generar publicidad favorable, la asociación que se puede hacer del producto o servicio con una actividad saludable, la dirección de los consumidores a intereses comunes, la infusión de energía y entusiasmo en la personalidad de la marca. Además de que pueden ser una forma de romper con lo que ellos llaman el desorden prevalente en la publicidad tradicional y posicionar la compañía como un "buen ciudadano" en un área o comunidad específicas.

Por otra parte, plantean como desventajas la popularidad que existe en la realización del *ambrush marketing*[1], la dificultad y costo en la medición del efecto de un patrocinio, el que las "mejores" relaciones de patrocinio son más costosas, sin contar con el hecho de que no son aplicables a cada mercado o tipo de producto. Por último, el hecho de que algunos deportes han desarrollado una dependencia de los patrocinadores que hacen que la marca se pierda en ese mar de mensajes. En este caso citan los ejemplos de NASCAR y los Juegos Olímpicos.

En este sentido, Culshaw (2012) presenta una mirada al patrocinio deportivo en el mercado venezolano, en el cual, para la autora, hace falta que las organizaciones trasladen "…sus decisiones de presencia de marca en los megaeventos a la escala de la realidad concreta de sus consumidores 'comunes y corrientes'." Esto, por supuesto, aplicable a cualquier otro lugar.

Según Areyuna (2007), el marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales:

a. Marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte.

[1] En ocasiones llamado marketing parasitario, se refiere a un tipo de estrategia de mercadeo, en la cual una organización aprovecha eventos deportivos de gran envergadura para promocionar sus bienes o servicios sin la autorización de los organizadores o el patrocinador oficial. Es el caso que se observó en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, en los cuales la marca Beats by Dr. Dre se logró colar por medio de obsequios enviados a diferentes atletas que competían en este evento (Regueiro, 2012).

b. Marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

En este artículo, el autor argumenta que es necesario comprender que los individuos que practican deporte son los mayores aliados, ya que son productores y protagonistas de sus prácticas deportivas. Por tal motivo, los productos deportivos deben mantener un alto nivel de calidad a lo largo de su vida útil.

El marketing deportivo tiene dos ejes principales para el desarrollo eficiente del mismo: el primero es la comercialización directa de productos o servicios deportivos a consumidores del deporte; y el segundo es el de comercialización de productos o servicios de consumo e industriales mediante el uso de promociones deportivas. Este marketing deportivo tiene la capacidad de segmentar, promover y lanzar productos para consumidores potenciales del deporte y, además, atraer a nuevos consumidores al mercado objetivo de la organización.

Necesidades de los consumidores y promoción

Según Mullin et al., (2007), la gestión de la organización deportiva debe dirigir cualquier iniciativa de forma rigurosa y disciplinada. El proceso de gestión de marketing (MMP, por su sigla en inglés) señalado por Kotler (2006) es un esquema de progresión lógica dentro del entorno comercial, propicio para hablar sobre el marketing deportivo. El MMP comunica las interdependencias y toma de decisiones, obligando al ejecutivo a meditar cada decisión de marketing antes de llevarla a cabo.

Cualquier análisis sobre marketing debe empezar teniendo en cuenta la ubicación del segmento del mercado y las necesidades de los posibles consumidores. A su vez, el responsable de marketing debe establecer una idea preliminar de lo que es el producto, generando un perfil para potenciales y actuales clientes.

Reconocer las diversas necesidades de los consumidores y la frecuencia de las compras es un paso vital en el proceso de marketing. Los encargados de difundir marketing deben orientarse hacia los clientes y deben ser capaces de reconocer los segmentos en los que se agrupa su mercado

objetivo. Teóricos de marketing como Kotler y Keller (2006) o Mullin et al., (2007), se basan en cuatro puntos de segmentación:

1. Información demográfica: Edad, sexo, procedencia, educación, profesión, y lugar de residencia.

2. Información psicográfica: Factores que afectan el estilo de vida, como actividades, intereses y opiniones.

3. Porcentaje de utilización del producto: Grupos de consumidores/donantes de acuerdo a la frecuencia de asistencia o de la cantidad donada.

4. Beneficios del producto: Los atributos del producto o beneficios son los más importantes para el consumidor.

El encargado de marketing debe ser objetivo con el grupo de segmento, en el cual ha de realizar una campaña comercial centrándose en el que se observe mayor respuesta. Ya que la publicidad masiva no es la forma más adecuada de acercarse al grupo de respuesta elevada, la correspondencia directa y personalizada es usualmente más eficaz.

Por ejemplo, en el estudio llevado a cabo por John Burnett, Anil Menon y Denise Smart (1993), los investigadores encontraron que los llamados entusiastas del deporte, es decir, los practicantes y los espectadores, tienen maneras muy distintas de ser abordados por la publicidad deportiva y, en ese mismo sentido, perciben esta de formas diferentes. Además, se encuentran frente al hecho de que cada uno de estos dos grupos presenta variables sociodemográficas diversas, que hacen que los encargados del marketing deportivo se vean forzados a delimitar de manera específica su target y puedan aplicar eficientemente una metodología de comunicación.

Una vez se haya identificado la posición o el concepto del producto a los que se aplicará el trabajo de marketing, el siguiente paso es decidir el marketing MIX, es decir, la mezcla de los cuatro elementos principales del marketing: Producto, Precio, Lugar y Promoción, conocida también como “cuatro P”. Sin embargo, en una industria de servicios de deporte el elemento del producto debe incluir la gestión del personal y del proceso. Además, se debe incluir una P adicional: Relaciones públicas.

Uno de los elementos de marketing mix que recibe mayor atención por parte de los responsables de difundir el marketing deportivo es la promoción, la cual, en la teoría de marketing, responde al siguiente abanico de actividades:

1. Publicidad: Cualquier presentación que se pague para salir en los medios de comunicación, como televisión, radio, prensa, carteleras, correo directo, etc.

2. Venta personal: Cualquier presentación que se efectúe cara a cara.

3. Publicidad: Cualquier exposición gratis en los medios de comunicación.

4. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas, como también lo pueden ser obsequios y ofertas de hacerse socio por tiempo limitado.

El último elemento para del marketing mix es el lugar, o la función de distribuir. En este elemento se consideran las decisiones relacionadas con las instalaciones, así como el sistema de distribución diseñado para llevar el producto al consumidor. La función de distribución en el marketing deportivo se centra en la ubicación y diseño de las instalaciones y en conseguir la venta de entradas y establecer cadenas de distribución.

Se deben analizar e integrar todos los elementos del marketing mix para un mayor consumo y para que el aporte en beneficios a las organizaciones sea superior. Al mismo tiempo, los esfuerzos que realicen las organizaciones deben estar relacionados con los planes estratégicos generales.

A este respecto, Mihai (2015) pone el producto como el elemento central del marketing mix. Este ha de ser entendido más como un concepto que como un ítem singular, del cual el consumidor espera recibir unos beneficios y que cumpla la función para la que ha sido creado. Es el "agente de satisfacción", alrededor del cual giran los otros aspectos de la mezcla de mercadeo.

Según Clow y Baack (2010), se puede construir un programa de comunicación integral de marketing sobre el fundamento proporcionado por el modelo de comunicación. La mezcla de marketing es el punto de partida. Durante años, el punto de vista tradicional fue que las actividades promocionales incluían las actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. Las promociones de ventas incluyen tanto las promociones comerciales como las de ventas (éstas últimas están dirigidas a los usuarios finales o consumidores de los bienes y servicios y las

promociones comerciales están dirigidas a los distribuidores y minoristas). En la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing alternativo y relaciones públicas.

Es de vital importancia el tipo de mensaje publicitario, ya que resume las ideas fundamentales del anuncio. El mensaje debe tener una estrategia táctica o enfoque principal que se debe usar para entregar las ideas. Existen tres categorías generales de las estrategias del mensaje, que plantean Clow y Baack (2010):

1. Estrategias cognitivas: Es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores. La meta de esta estrategia es diseñar un anuncio que produzca impacto en las creencias o en el conocimiento de las personas.

2. Estrategias afectivas: Esta estrategia invoca sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio.

3. Estrategias conativas: Éstas se diseñan con el fin de inducir en el consumidor algún tipo de respuesta. Pueden usarse para apoyar esfuerzos promocionales (cupones, pedidos en internet, ofertas, etc.).

Según Kotler y Keller (2006), en las nuevas tendencias de marketing utilizadas por algunas organizaciones, encontramos las siguientes categorías:

Marketing Holístico: El marketing holístico es el encargado del desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing, estableciendo así que hay una amplitud y una interdependencia de todas las áreas de una organización, entendiendo así que es necesaria una perspectiva amplia e integrada de toda la organización frecuentemente.

Marketing experiencial: Pine y Gilmore (1998), citados por Barrios (2012, p. 69), afirman que una experiencia ocurre "…cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable".

Marketing relacional: Este marketing tiene como objetivo construir relaciones satisfactorias y a largo plazo con el elemento de la empresa con el fin de crear una lealtad a la marca y una retención de los consumidores para con la organización. Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos (Kotler & Keller, 2012).

¿Cómo identificar al consumidor deportivo?

Es importante reconocer que el marketing, por concepto, se centra en el consumidor. Según Mullin et al. (2007) en el marketing deportivo se deben realizar las siguientes preguntas para poder definir un perfil del consumidor:

- ¿Quiénes son los consumidores? Esto con el fin de realizar en el mercado una segmentación por aspectos demográficos, psicográficos y beneficios que podrían dar el producto o servicio a los consumidores.
- Sus desplazamientos, (¿en dónde consumen?, ¿dónde viven?, ¿en dónde trabajan?)
- Identificar si han consumido su producto y por qué lo hicieron.

A pesar de esto, es difícil obtener un perfil del consumidor deportivo debido a que existen 2 tipos de consumidores diferentes: uno de ellos son los deportistas de alto rendimiento; el otro, el deportista aficionado. Por esto, las organizaciones han realizado varios estudios para lograr identificar un perfil del consumidor. Debido a las diferentes tipologías que pueden tener los consumidores deportivos, se agrupan bajo dos categorías: frecuencia y dimensión. La primera de ellas hace referencia a los estudios que se hacen con regularidad y los que no; la segunda de ellas diferencia los estudios que son concretos o generales sobre los consumidores y el deporte. (Mullin et al., 2007).

Existen dos categorías que representan los diferentes métodos de promoción de los productos deportivos:

a. Integración tradicional: El cual representa al deporte como un programa de comercialización y contiene unos componentes del marketing como lo son el mercado objetivo o mercado meta y la mezcla del marketing mix.
b. Integración por patrocinio: El cual trabaja con una serie de actividades que busca reconocimiento y atención de nuevos consumidores debido a la relación bidireccional que la organización construye con un evento deportivo, un equipo, un jugador para así generar recordación y reconocimiento en nuevos clientes potenciales (Fullerton & Merz, 2008).

Según un caso de segmentación motivacional en un centro deportivo:

> Utilizando la escala de motivaciones deportivas (anexo) de Luna y Mundina, se dividió una muestra de 200 usuarios de un Centro Deportivo en cinco segmentos psicográficos. Inicialmente se utilizó el análisis cluster jerárquico para comprobar el número de grupos. Posteriormente se utilizó el no-jerárquico (K-means) para obtener las puntuaciones medias de los grupos en los factores de motivaciones deportivas. Los cinco grupos se pueden dividir fundamentalmente en dos categorías, los deportistas competitivos y los deportistas básicos. Dentro de los competitivos encontrados tres grupos, los competitivos puros, los no competitivos con relación social y los no competitivos de ocio. Por otro lado, los deportistas básicos los podemos dividir en los básicos puros y en los básicos con ocio. Este panorama de segmentos permite articular diferentes estrategias de acuerdo a la segmentación. De hecho, el grupo competitivo puro era un 29.81% de los usuarios, indicando la necesidad de organizar pruebas, campeonatos y retos "amistosos" para la realización de sus motivaciones deportivas. Con respecto al grupo básico puro (19.26%.), este segmento es de alta peligrosidad pues es el que más probable pueda ser baja en un futuro cercano. La poca implicación en otros elementos del deporte (imagen corporal, ocio, relaciones, etc.) hace que se pueda valorar el Centro de modo más exigente por su poca utilización simbólica. El grupo de los usuarios que van por los elementos de ocio de las actividades se compone de los no competitivos con ocio (10.09%) y de los básicos con ocio (12,84%). De tal modo que las actividades extra-deportivas serán bienvenidas pues pueden cubrir otros espacios del tiempo libre del usuario. Por último, los no competitivos con relación social (27.89%) conforman un grupo amplio de individuos que valoran de modo

importante las interacciones sociales que se dan en los centros deportivos. (Luna-Arocas, 2007 p. 131)

Según el estudio, logran identificar una clasificación para los deportistas, en la cual determinan que aquellos deportistas que son aficionados, clasificados como básico puro, son los que pueden abandonar el mercado hacia futuro. Sin embargo, cabe resaltar que los deportistas caracterizados por ser competidores de relación social, son los que tienen mayor participación debido a la importancia de la interacción social que se presenta en los centros deportivos.

Criterios para recolección de datos

El sistema informativo de marketing (MIS), es algo vital en las organizaciones deportivas, más al momento de tomar decisiones de este tipo. Empero, resulta difícil de encontrar la información debido a la fluctuación y la cambiante decisión de los consumidores deportivos.

Según Mullin et al. (2007) los profesionales en marketing se deben formular una serie de preguntas importantes para determinar su estrategia de mercadeo:

- QUIÉN
  - Consume el producto
  - Decide la compra
  - Consume productos de la competencia
  - Ocupa las segmentaciones específicas
  - Atiende a quién
- QUÉ
  - Productos compiten
  - Beneficios busca el consumidor
  - Factores determinan la demanda

- Riesgos incurre el consumidor

- DÓNDE

  - Decide la compra
  - Se informan los compradores
  - Adquieren los consumidores el producto

- CUÁNDO

  - Compran los clientes

- POR QUÉ

  - Los clientes adquieren nuestro producto
  - Se forman ciertos grupos de clientes

- CÓMO

  - Utilizan los consumidores nuestros productos
  - Compran

Toda esta serie de preguntas permite conocer la información a recopilar de aspectos importantes como el mercado, los consumidores, competencia, que les permitirá hacer un análisis exhaustivo para la estrategia de marketing.

Debido a que el deporte puede desarrollarse en varios sistemas, Mestre et. al (2010) lo definen en dos enfoques:

- La organización deportiva que se adapta a las exigencias del mercado, el entorno en el que se inserta; cobra interés, y parece ser que tiene una aplicación principal para las empresas servicios que ofrecen los productos que los usuarios, en cada momento, reclaman.

- El deporte de las entidades que se extrapola, expone, difunde sus servicios, o sus productos, los deportes a la sociedad en la que se considera. De acuerdo con los estatutos, los derechos de los empleados.

Además, enfatizan que las organizaciones deben definir e identificar si están ofreciendo un producto o un servicio, porque es desde ahí que el plan de marketing tomará un enfoque diferente, siendo siempre el consumidor el final de este proceso.

Tomando como referencia el marketing deportivo como un servicio, es preciso decir que existen varios modos para analizar su estructura y realizar una estrategia adecuada:

- Marketing externo: es el encargado de las relaciones entre la entidad deportiva y el consumidor, ya sea deportista profesional o aficionado.
- Marketing interno: Son las relaciones que se manejan dentro de la organización empleador-colaboradores.
- Marketing interactivo: Relación entre empleados y los usuarios o clientes.

Estas tres perspectivas dan una visión integral en la búsqueda de un análisis de marketing deportivo, en la cual cada uno de ellos brinda una fuente de información importante a la hora de hacer un detallado análisis para la implementación de la estrategia de marketing adecuada a la organización. (Mullin et al., 2007).

Segmentación del mercado por perfiles de consumidor

Según Mullin et al., (2007) se pudo llegar a la conclusión de que la segmentación del mercado es uno de los conceptos claves, porque facilita una estructura conceptual sobre la que el responsable de marketing deportivo crea estrategias comerciales. Según Philip Kotler la segmentación es el proceso de dividir un mercado en "…diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes".

El perfil de un consumidor deportivo varía según el deporte, el lugar de residencia y otras variables. Para incrementar la satisfacción del consumidor, las empresas con frecuencia deben fabricar productos comunes y productos con una serie de extras opcionales. En el caso de los productos y los servicios deportivos, cuya naturaleza es intangible, llega a ser realmente necesario segmentar el mercado.

El fin de la segmentación es incrementar la satisfacción del consumidor y de la demanda del mercado. Se puede definir la segmentación como la delimitación de un grupo o grupos de clientes que tienen unos mismos deseos que la organización puede satisfacer fácilmente, para los cuales se diseñan luego un grupo de estrategias que les atraigan (Solomon, 2008, p.9).

Las segmentaciones del mercado están constituidas con base en diferentes necesidades y deseos del consumidor. Existen cuatro bases que se utilizan normalmente para la segmentación, cada una de ellas basada en la suposición de que la homogeneidad de una variable se relaciona con la homogeneidad de los deseos y las necesidades. Estas cuatro bases fueron determinadas según Mullin et al., (2007), así:

1. El perfil social del consumidor
2. La motivación del consumidor
3. La utilización del producto
4. Los beneficios del producto

Cada factor presenta puntos fuertes o débiles que le sirven al marketing como fundamentos, por lo que es aconsejable examinar todas las bases detenidamente.

La segmentación del perfil social presenta dimensiones geográficas y demográficas, porque estas variables son, por lo general, más fáciles de medir y las segmentaciones resultantes son más accesibles.

Según Clow y Baack (2010), la segmentación del mercado por grupos de consumidores se determina con las siguientes categorías:

- Demográficas: Estás abarcan variables de la población como: género, edad, educación, ingreso y origen étnico.
- Psicografía: Están son las que revelan el | de los consumidores como lo son: actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona.
- Beneficios: Esta segmentación se centra en las ventajas que los consumidores reciben de un producto.

- Consumidores: Está basada en la utilización o las compras del cliente, esta tiene como objetivo proporcionar un mayor nivel de servicio a los clientes.

Método

En el presente trabajo se realizó una revisión de literatura con un enfoque cualitativo. Se definieron las palabras clave y se realizó la búsqueda en las bases de datos Scopus, Redalyc, Springerlink y Proquest en el año 2018. La ventana de observación es 2013-2018. Se seleccionaron 15 artículos publicados en revistas científicas de todas las áreas de conocimiento. Se consideró tomar sólo artículos de investigación por su rigurosidad.

Se definieron unas categorías de análisis con el propósito de caracterizar conceptualmente los tópicos a fin de obtener conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación o vacíos en la literatura. Se diligenció un Resumen Analítico Estructurado (RAE) por cada artículo, con el fin de organizar la información y detectar los aspectos relevantes en cada texto.

En este proceso se evidenció el tránsito de unas etapas: preparatoria, descriptiva, constructiva e interpretativa.

Resultados

Para esta parte de resultados se realizó una caracterización en 3 puntos principales de los artículos, donde se definió cuáles fueron las bases de datos principales de donde se recuperaron los documentos, en qué países fueron publicados y la cantidad de artículos publicados por año.

En la figura 1 se observa la cantidad de artículos encontrados para el análisis, en las bases de datos seleccionadas. Para ello se realizó una búsqueda limitada en un periodo de tiempo, de 2013 a 2018, en la cual se evidencia que la base de datos que más aportó artículos de investigación en el área de marketing deportivo fue Scopus.

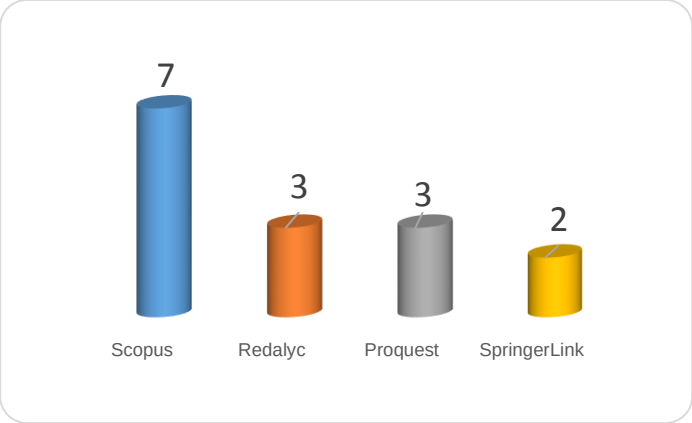

Figura 1. Número de artículos por bases de datos. Elaboración propia.

La figura 2 permite observar el país de origen de los artículos encontrados, en donde se encuentra que 4 de los 15 artículos fueron publicados en Australia, 3 en Estados Unidos, 2 en Brasil y 1 artículo en República de Corea, Inglaterra, Alemania, Grecia, Rumania y España; permitiendo tener un análisis de las diferentes culturas deportivas y percepciones acerca del deporte.

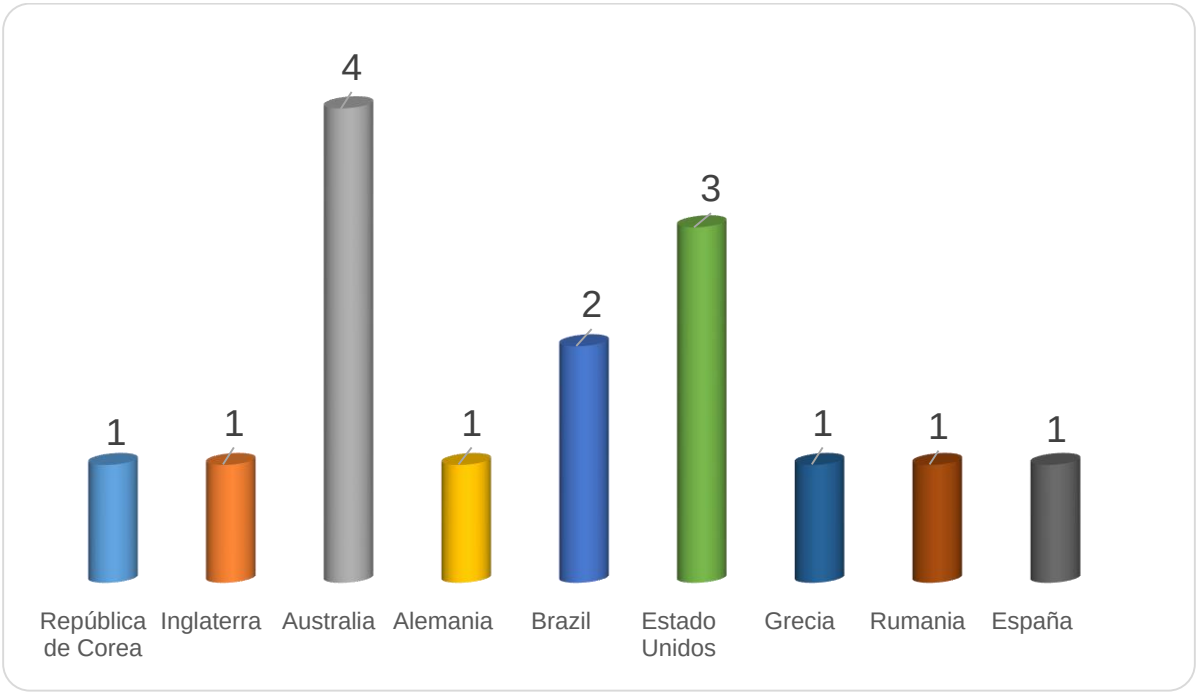

Figura 2. País de origen de las publicaciones. Elaboración propia.

En la figura 3 podemos observar los años de publicación de los artículos hallados, donde se pudo determinar que en los últimos años se ha incrementado la investigación en el área de marketing deportivo; siendo 2016 el año con mayor publicación sobre el área.

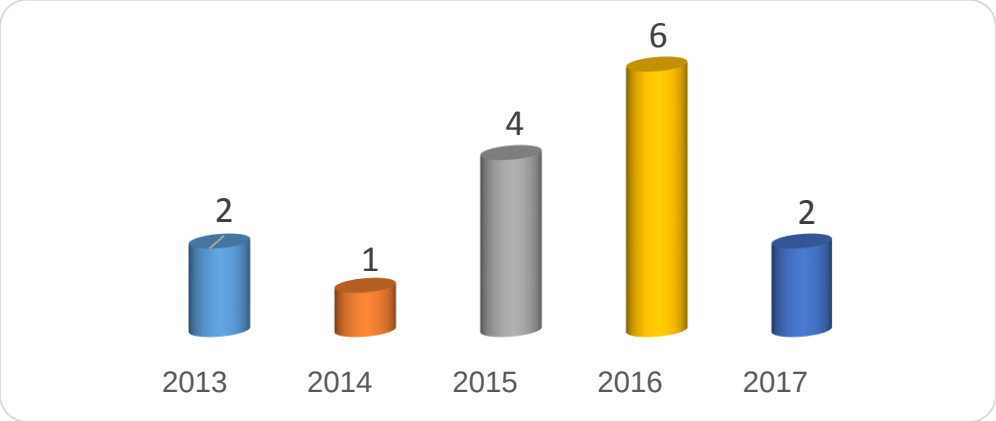

Figura 3. Cantidad de publicaciones por Año. Elaboración propia.

Se definieron 5 categorías de análisis sobre marketing deportivo, las cuales fueron denominadas como: Definición de marketing deportivo, planificación del marketing deportivo, proceso de gestión de marketing deportivo, impacto de marketing deportivo y marketing deportivo social. De acuerdo a los artículos, se pudo encontrar una definición de cada categoría, las cuales se describen a continuación.

Categoría definición de marketing deportivo

Para esta categoría se encontraron diferentes puntos de vista en cuanto a la definición de marketing. Tsiotsou (2016) dice que la investigación de marketing deportivo se ha detenido primordialmente en el estudio de las experiencias de consumo deportivo a nivel individual, sin tener en cuenta su contexto histórico, social y cultural. Por lo tanto, muchos estudios en la literatura de marketing deportivo se han centrado en consumidores de deporte individuales, mientras que han descuidado la atención a la naturaleza colectiva del deporte y sus factores históricos, sociales y culturales, inherentes a las experiencias deportivas. Para Ratten y Ratten (2011) el marketing deportivo es un proceso que tiene como objetivo crear una oportunidad para generar el

cumplimiento colectivo de objetivos de clientes deportivos, empresas deportivas, participantes y otras personas, grupos y organizaciones relacionadas. De igual forma, estos autores presentan una perspectiva internacional de la definición de marketing deportivo como la oportunidad para que una corporación u organización anuncie sus servicios en un contexto relacionado con el deporte.

Según Shannon (2015) la industria del marketing se clasifica en dos categorías: el marketing deportivo (marketing de eventos deportivos y equipos para espectadores y participantes) y comercialización con deportes (promoción de productos no deportivos en eventos deportivos y uso de atletas para respaldar productos no deportivos). De estas categorías se pueden generar oportunidades tales como identificar nuevas áreas de investigación en marketing deportivo.

Categoría de planificación del marketing deportivo

Para la categoría de planificación del marketing deportivo se obtuvieron los siguientes resultados. Según Chang-Hyun Jin, (2017) una de las herramientas de marketing deportivo es el patrocinio, que permite aprovechar las imágenes favorables, aumentando así la conciencia y la comprensión de las empresas y sus productos, aprovechando el aumento del interés por el deporte. Esto ha causado un aumento en la inversión de empresas en el área deportiva. Estas tendencias se ven reforzadas por el alcance global del deporte profesional y el patrocinio deportivo, ya que se ha vuelto crucial para las compañías que buscan aprovechar la credibilidad y conocimiento de la marca que el patrocinio aporta a los consumidores, lo que representa gran valor en términos de estrategia de marketing corporativo.

Crick y Crick (2016), por su parte, determinaron que las empresas pueden ser competidoras o cooperadoras en el desarrollo del marketing deportivo, en el que dan resultados específicos dependiendo de diversos roles, conocimientos, poder y dependencia. Ratten (2016) ratifica que la planificación de marketing es importante en el deporte, debido a sus vínculos comerciales y la práctica de marketing en el contexto deportivo, la cual funge como vínculo estratégico en la ejecución de marketing por parte de la dirección a largo plazo de un deporte u organización relacionada.

Según Seifried y Wilde (2014) una estrategia implementada para crear la ventaja se centra en hacer uso de la mezcla de marketing, identificándola como una oportunidad importante y específica para lograr la coincidencia deseada entre los objetivos de la organización y las ambiciones o elecciones del consumidor e inversor. Bragança et al. (2016) formulan que, en el contexto del marketing deportivo, distintos estudios han demostrado que hombres y mujeres perciben y procesan la información de muchas maneras: el género influye en la calidad percibida del producto que, a su vez, influye en la intención de compra del consumidor. Los hombres parecen ser más propensos a usar la marca patrocinadora de un evento deportivo y están más influenciados para comprar productos respaldados por las celebridades deportivas que las mujeres. Sin embargo, las consumidoras difunden de manera más positiva el boca a boca sobre una marca o producto respaldado por sus atletas favoritos.

Según Ratten, et al., (2011), el deporte en el contexto internacional es fundamentalmente empresarial, ya que cambia constantemente para adaptarse a las necesidades empresariales. El deporte se ha estudiado desde varias disciplinas académicas diferentes, como la psicología, la economía y el marketing. Pero sólo recientemente se ha analizado desde un paradigma empresarial. Como menciona Tsiotsou, (2016) "…las teorías de marketing deportivo convencionales se centran en las propuestas de valor de las empresas deportivas y, por lo tanto, descuidan cómo se deriva el valor de la creación conjunta y las experiencias deportivas se configuran entre múltiples actores. Según Wang, (2011) el marketing deportivo es un proceso a largo plazo. Lo que debe considerarse primero es la relevancia de la industria para los deportes, como los artículos deportivos, las comunicaciones de TI, la cerveza, las bebidas deportivas, etc., los cuales, generalmente, se asocian con los deportes.

Categoría proceso de gestión de marketing deportivo

En cuanto a esta categoría se hallaron los siguientes términos: según Chalip (1992), citado por Ratten (2016), los tres tipos principales de marketing deportivo son el interés, la participación y el consumo. El marketing deportivo para promover el interés de los fanáticos implica aumentar

la vinculación entre productos deportivos y servicios con el comportamiento del aficionado. Esto puede incluir la promoción de deportes o deportistas basados en el comportamiento del consumidor.

Entre tanto, para Shilbury (2011), la gestión deportiva es un sistema multidisciplinar conectado a los negocios, que a su vez son derivados de la sociología y la psicología social

Categoría de impacto de marketing deportivo

En cuanto a dicha categoría se pudo determinar según Kim et al. (2014) que la investigación de satisfacción del consumidor está basada en la expectativa en la prestación del servicio o entrega del producto. Para Zucco et al. (2015) el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades directamente involucradas en obtener, consumir y disponer de productos y servicios, incluyendo los procesos decisorios que anteceden y suceden sus acciones. El consumidor deportivo presenta motivadores distintos para sus elecciones, que lo distinguen de la mayoría de otros tipos de consumidores de productos o servicios ofrecidos en otros sectores.

Forbes (2015) citado por Bragança, et al. (2016), afirma que el contexto real de la internalización de la economía global ha significado que muchos especialistas en marketing deportivo ahora miren al mercado global, en lugar de a una región, en sus esfuerzos de mercado, haciendo que las celebridades deportivas sean más valiosas a medida que su imagen se haga mundialmente famosa. Los 100 atletas mejor pagados del mundo obtuvieron $ 741 millones de dólares en acuerdos de patrocinio en 2014. Roger Federer, Tiger Woods y Lebron James recibieron alrededor de 58, 50 y 48 millones de dólares en acuerdos de patrocinio en 2015, respectivamente.

Categoría de marketing deportivo social

Para la última categoría, marketing deportivo social, se encontró que las organizaciones son un conjunto de empresas sin fines de lucro y siguen los principios de responsabilidad social en el desarrollo del deporte y la participación de la comunidad (Ratten, 2010).

Según Lazaruz y Wexler (1988), citados por Ratten (2016), el marketing es importante para la resistencia del consumidor y centrarse en las comunicaciones más apropiadas para llegar a este, ya que primero se involucra con productos debido a su asociación con el deporte. Unger & Kernan (1983), citados por el mismo autor, aseguran que, debido a la inversión emocional que tienen las personas con ciertos deportes, es una vía útil que puede tener un impacto positivo cuando se realiza una comunicación adecuada, ya que el marketing se puede utilizar como un medio verbal y no verbal para el consumo de un producto, para ser realistas y viables desde el punto de vista del consumidor.

De acuerdo con Yuksel et al. (2016) al aplicar la visión del CRM en el contexto del deporte, Lachowetz y Gladden (2003) definen el CRSM como 'marketing deportivo estratégico', el cual va dirigido a crear un vínculo mutuo entre una empresa, organización deportiva o atleta, y una causa social a través del uso del deporte. En este sentido, los eventos deportivos de caridad, asociaciones de marcas deportivas, asociaciones de marcas no deportivas y el patrocinio de una marca deportiva en una asociación, están incluidos en el ámbito de las campañas de CRSM, siempre que su objetivo sea lograr objetivos de marketing y filantrópicos. Por lo tanto, incluimos el marketing social en el deporte dentro del alcance de CRSM, siempre que sirva para el beneficio de las marcas además de contribuir a la causa.

Walters y Chadwick (2009), citados por Ratten et al. (2011), plantean que la responsabilidad social corporativa implica que las empresas incurran en una responsabilidad con la sociedad más allá de los rendimientos financieros. En el contexto deportivo, la responsabilidad social corporativa se está volviendo cada vez más importante en la configuración de las políticas comerciales, económicas, políticas, ambientales y sociales en el mercado global. La responsabilidad social corporativa es integral en el entorno empresarial global, pero solo recientemente se ha discutido con equipos deportivos profesionales. La mayoría de las ligas deportivas profesionales han incorporado la responsabilidad social corporativa en sus modelos de negocios.

Discusión

El objetivo de estudio fue realizar una investigación general de la literatura, por medio de un método cualitativo, para identificar las tendencias y vacíos en el conocimiento existentes en el área de marketing deportivo. Se encontró un incremento marcado en el número de publicaciones sobre marketing deportivo. De acuerdo con los resultados de esta revisión, los principales componentes de estudio se determinaron en 5 categorías las cuales se definieron así: Definición de marketing deportivo, planificación del marketing deportivo, proceso de gestión de marketing deportivo, impacto del marketing deportivo y marketing deportivo social. Además, se encontraron conceptos clave que se deben tener en cuenta para cualquier organización que se quiera desempeñar en el área.

Análisis de la categoría definición de marketing deportivo

En las definiciones obtenidas por autores anteriores a la fecha estipulada para la realización de la búsqueda de los artículos, se pudo evidenciar que el concepto de marketing en su origen tenía un enfoque general, en el cual resalta la identificación de un mercado y de llegar a los consumidores, sin lograr una caracterización del consumidor, solamente haciendo referencia a si es un producto o un servicio. Además de eso Mullin afirma que el marketing deportivo se veía como un medio de promoción.

Definiendo el marketing deportivo en los artículos de investigación, se establece que medir las experiencias de marketing deportivo se ha centrado en los consumidores; a medir su nivel de satisfacción y la experiencia después de la compra o el servicio prestado. Además de eso, se logra identificar que la definición de marketing actualmente busca integrar a las organizaciones deportivas y sus consumidores en la búsqueda de un cumplimiento de objetivo colectivos.

Finalmente, se halla una categorización del marketing deportivo: la primera categoría consiste en un marketing enfocado a eventos deportivos, sus espectadores y participantes; y la

segunda hace referencia a la promoción de productos no deportivos en evento deportivos, como por ejemplo la aparición de marcas de cervezas en la trasmisión o en lugares donde se realizan grandes eventos deportivos.

Análisis de la categoría planificación del marketing deportivo

En principio, la planificación de marketing se caracteriza por ser metódica, rigurosa y disciplinada. Con ello se busca tener una perfecta comunicación de sus interdependencias, lo cual obliga a que cada área evalúe muy bien sus decisiones.

Cualquier análisis sobre marketing debe empezar teniendo en cuenta la ubicación del segmento del mercado y las necesidades de los posibles consumidores. A su vez, el responsable de marketing debe establecer una idea preliminar de lo que es el producto, generando un perfil para los consumidores.

El estudio pertinente para identificar un segmento de mercado debe estar precedido por un concepto principal en marketing: las “cuatro P” (producto, precio, plaza y promoción), conocido también como marketing mix.

En los últimos cinco años encontramos que la planificación del marketing consiste en identificar una serie de herramientas que ayude a la construcción integral de una promoción, que enriquezca la imagen corporativa, con el fin de generar recordación en los consumidores y demás interesados. Esto ha causado un aumento en la inversión de empresas en el área deportiva. Estas tendencias se ven reforzadas por el alcance global del deporte profesional y el patrocinio deportivo, ya que se ha vuelto crucial para las compañías, aprovechando la credibilidad y conocimiento de la marca que el patrocinio incentiva en los consumidores, lo que representa gran valor en términos de estrategia de marketing corporativo.

En relación con lo anterior, también se logró generar un patrón de consumo, en el cual el hombre se ve influenciado a consumir las marcas patrocinadoras de los eventos deportivos, mientras que la mujer es un medio de comunicación y difusión de dichas marcas patrocinadoras.

Análisis de la categoría proceso de gestión del marketing deportivo

El marketing deportivo debe promover el interés de los fanáticos. Esto implica aumentar la vinculación entre productos deportivos y servicios con el comportamiento del aficionado. Para tal fin, se ha de incluir la promoción de deportes, equipos o deportistas basados en el comportamiento del consumidor, con el fin de promover la participación deportiva.

Es importante resaltar que en los últimos años las organizaciones se han enfocado en la creación de unos valores fundamentales en los deportes, con el fin de proporcionar una base teórica para la medición del fenómeno deportivo. Esto permitirá hacer un análisis de los diferentes aspectos que se involucran en la estrategia de marketing deportivo.

Lo más importante en el aporte al proceso de gestión es crear una estrategia implementada en una ventaja, que se centra en hacer uso de la mezcla de marketing identificándola como una oportunidad importante y específica para lograr la coincidencia deseada entre los objetivos de la organización y las ambiciones o elecciones del consumidor e inversor.

Análisis de la categoría impacto del marketing deportivo

Inicialmente se construía un programa de comunicación, realizando actividades promocionales, las cuales incluían, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, entre otras. Actualmente se incluyen actividades de marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing alternativo y relaciones públicas.

En los últimos años la satisfacción del consumidor está basada en medir la expectativa de la prestación del servicio o entrega del producto. Una debilidad identificada de esta medida es que no tiene en cuenta la perspectiva retrospectiva (es decir, cambios a las expectativas del consumidor que pueden ocurrir durante o después del evento de consumo).

Se logra identificar que el consumidor deportivo está influenciado actualmente por motivadores distintos para sus elecciones, que lo distinguen de la mayoría de otros tipos de consumidores de productos o servicios ofrecidos en otros sectores. La razón de esta diferencia es que en la industria

del deporte existe un amplio conjunto de productos, trayendo un alto nivel de complejidad en las elecciones de los consumidores.

Análisis de la categoría marketing deportivo social

Para esta categoría no se encontraron definiciones en los autores de años anteriores. En los artículos de búsqueda se pudo evidenciar que el marketing deportivo social se encuentra revestido de una importancia preponderante, ya que las organizaciones buscan hoy en día principios de responsabilidad social en el desarrollo del deporte y la inclusión de la sociedad.

Las organizaciones del deporte usan la persuasión social con el fin de conectar el deporte, de forma dinámica, con los antecedentes culturales de una persona, lo cual permitiría que el deporte se distribuya más eficazmente mediante el vínculo psicológico y de marketing inducido en los consumidores.

El marketing es importante debido a la inversión emocional que tienen las personas con ciertos deportes, por lo cual se convierte en una vía útil que puede tener un impacto positivo, esto si se realiza de la manera adecuada creando un vínculo mutuo entre una empresa, organización deportiva o atleta y una causa social a través del uso del deporte.

El marketing deportivo social se enfoca en el crecimiento de la sociedad por encima de su crecimiento financiero, dando un sentido humanitario y responsable con los interesados al mercado deportivo.

Conclusiones

En la revisión de literatura de los artículos encontrados en el intervalo de tiempo estipulado, frente a la posición de autores de años anteriores, se pudo concluir que, en lo referente a la definición de marketing, anteriormente, solo se buscaba entender las necesidades del consumidor y diseñar un producto que cumpliera con dichas necesidades. En la actualidad, a pesar de que se tenga esa misma definición, se busca que el marketing deportivo cree una oportunidad para generar

el cumplimiento colectivo de objetivos en cuanto a clientes deportivos, empresas deportivas, participantes y otras personas, grupos y organizaciones relacionadas. También se definen dos categorías para lo que es ahora el marketing deportivo: el marketing deportivo (marketing de eventos deportivos y equipos para espectadores y participantes) y comercialización con deportes (promoción de productos no deportivos en eventos deportivos y uso de atletas para respaldar productos no deportivos).

Para la categoría de planificación de marketing deportivo, anteriormente se establecían mecanismos de comunicación y rigurosidades a la hora de implementar un plan de marketing, como el hecho de realizar un estudio de mercado para recolectar información hacia la segmentación. Actualmente se realizan todas las actividades de marketing usadas años atrás, pero ahora con unas herramientas de marketing novedosas como el patrocinio deportivo, las cuales permiten alianzas estratégicas que, a su vez, generan mayor credibilidad y conocimiento de la marca.

En el proceso de gestión de marketing deportivo no se encontraron antecedentes, pero en este momento se habla de tres elementos fundamentales: el interés, la participación y el consumo, que el marketing deportivo debe promover e incentivar (la participación y el consumo) e incrementar (el interés por productos deportivos y servicios).

Respecto del impacto del marketing deportivo, se determinó que anteriormente se debía tener un programa de comunicación integral de marketing, donde solo se realizaban actividades promocionales, publicidad y ventas. Actualmente se maneja un marketing deportivo con bases de datos, marketing directo, marketing personalizado, marketing electrónico e interactivo y relaciones públicas. Esta categoría se profundiza investigando la satisfacción de los consumidores y la expectativa de la prestación del servicio. En medio de esta complejidad, es importante abordar cuatro puntos relevantes para un estudio en el consumo deportivo: la identificación con el equipo, el prestigio percibido, la participación y el patrocinio.

En relación con el marketing deportivo social no se encontraron antecedentes, pero actualmente las organizaciones dedicadas al área del deporte usan la persuasión social para incentivar, comunicar y promocionar el deporte en la sociedad. Además, existen organizaciones que están dedicadas a conectar el deporte y la comercialización con los antecedentes culturales de

los consumidores. Por otra parte, el marketing deportivo estratégico que se maneja actualmente es un vínculo entre empresa, organización deportiva y deportista y una causa social; es aquí donde se dan a conocer los eventos deportivos de caridad.

La responsabilidad social corporativa implica que las empresas incurran en una responsabilidad con la sociedad más allá de los rendimientos financieros. La mayoría de las ligas deportivas profesionales han incorporado la responsabilidad social corporativa en sus modelos de negocios, ya que, por ejemplo, la National Football League (Liga Nacional de Fútbol Americano, en Estados Unidos) tiene una relación con United Way. Así como la National Basketball Association (Asociación Nacional de Baloncesto, también estadounidense) que desarrolla la campaña "National Basketball Association Cares", que anima a los jugadores a asociarse con instituciones sociales.

A partir de la investigación realizada se pudo concluir que el vacío en la literatura y en las categorías de análisis de impacto de marketing deportivo y marketing deportivo social, se da por el hecho de que actualmente no están completamente definidas en el área de marketing deportivo. Debido a lo que se evidencia anteriormente se plantea realizar una profundización en el tema de marketing deportivo social.

Referencias

Areyuna, F. (2007). *Introducción al producto deportivo: la mezcla de marketing en el deporte.* Recuperado de http://docplayer.es/3158858-Introduccion-al-producto-deportivo-la-mezcla-de-marketing-en-el-deporte.html

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Bragança Düsenberg, N., Cunha de Almeida, V. M., & Barbosa de Amorim, J. G. (21 de 11 de 2016). *Influencia de la credibilidad de las celebridades deportivas en la intención de compra: El efecto moderador del género y del deporte del consumidor*. BBR Brazilian Business Review, 13, 1-21

Burnett, J., Menon, A., & Smart, D. T. (1993). *Sports Marketing: A new ball game with new rules.* Journal of Advertising Research, 33(5), 21-35.

Chang-Hyun Jin, (2017). *Retrospección y estado del marketing deportivo y la investigación de patrocinio en IJSMS de 1999 a 2015.* Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio, vol. 18 Número: 4, pp.363-379. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2016-0002

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (4ta Edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson.

Culshaw, F., (2012). *Los patrocinios se suman a la emoción deportiva.* Debates IESA, 17(2), 95.

Dave Crick, James M. Crick, (2016) "*Cooperación en la interfaz de marketing deportivo / emprendedor: un estudio de caso de una organización de taekwondo*. Marketing Intelligence Planning, Vol. 34 Issue: 2, pp.169- 187, https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0174

Fullerton, S, & Merz R (2008). *Los cuatro dominios del marketing deportivo*. Revista Sport Marketing Quarterly.

Kabus, J. (2016). *Contemporary aspects of Sport Marketing.* Valahian Journal of Economic Studies, 7(4), 45-50.

Kim, JW, Magnusen, M., y Kim, YK (2014). *Una revisión crítica de los problemas teóricos y metodológicos en la investigación de satisfacción del consumidor y recomendaciones para futuras becas de marketing deportivo*. Journal of Sport Management, *28* (3), 338-355.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (duodécima Edición ed.). (M. d. Anta, Ed., & C. E. Rivera, Trad.) México: Pearson.

Luna-Arocas, R. (2007). *Segmentación psicográfica y marketing deportivo*. Revista de psicología del deporte, 7(2).

Mestre, S. J. A., & Orts, D. F. (2010). *Gestión en el deporte*. Retrieved from https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co

Mihai, A. L. (2015). *The Sport Marketing Management Model*. SEA-Practical Application of Science, 3(2), 297-303.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

Ratten, V. (2016). *La dinámica del marketing deportivo: sugerencias para la inteligencia y planificación del marketing.* Marketing Intelligence & Planning, 34 (2), 162-168

Ratten, V., & Ratten, H. (20 de marzo de 2011). *Marketing deportivo internacional: implicaciones prácticas y futuras de investigación.* Journal of Business & Industrial Marketing, 26(8), 614–620

Regueiro, D. (11 de septiembre de 2012). *Ambrush Marketing*. Recuperado de http://www.marketingyestrategia.com/ambrush-marketing/

Rodríguez Ardua, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A., Martínez Arguelles, M., Martínez López, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (1ra Edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Seifried, C. S., y de Wilde, A. (2014). *Construyendo el jardín y haciendo que los deportes de la arena sean un éxito: "Tex" Rickard y su legado en el marketing deportivo.* Journal of Macromarketing, 34 (4), 452-470

Shani, D. (2015). *Marketing deportivo y marketing sin fines de lucro, perfecto en conjunto*. Recuperado de https://doi.org/10.1007/s12208-015-0139-2

Shannon, J. R. (2017). *Marketing deportivo un examen desde lo académico*. El Diario de Marketing de Servicios.

Shilbury, D. (2011). *Un estudio bibliométrico de citas de revistas de marketing y gestión deportiva*. Journal of Sport Management, 25 (5), 423-444.

Solomon, M. R., (2008). *Comportamiento del consumidor.* (Séptima edición). (Pineda, L. E., trad.). México: Pearson Educación.

Turley, L.W.; Kelley, S.W. (2015) *Sponsorships in Sports Marketing: Some Propositions.* In: Noble C. (eds) Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham

Tsiotsou, R. H. (2016). *Un marco de servicios basado en la experiencia del marketing deportivo*. The Service Industries Journal, 36 (11-12), 478-509

Vacile, M; Sorin D. (2014). *Organizaciones deportivas Gestión y Ciencia*. Revista electrónica Procedia Social and behavioral sciences

Wang, H. (2011). *Análisis del marketing deportivo moderno de la era post-olímpica*. Revista de deporte humano y ejercicio, 6(2).

Yuksel, M., McDonald, M., & Joo, S. (11 de Enero de 2016). *Marketing deportivo relacionado con la causa: una organización.* European Sport Management Quarterly, 16(1), 58–85.

Zucco, F., Rodrigues, L., Kock, N., & Riscarolli, V. (2015). *Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe*. PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review, *4*(3), 140-152. doi:10.5585/podium.v4i3.137