

Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática

Sports marketing: keys and global perspectives from a systematic review

Wilmer Alberto Pachau Torres

<https://orcid.org/0000-0003-0485-804X>

Wpachauto@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima-Perú

Marco Antonio Alvarado Figueroa

<https://orcid.org/0000-0002-9034-9788>

malvaradofi@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima-Perú

Luis Miguel Romero Echevarria

<https://orcid.org/0000-0002-1693-2115>

romeroechevarr@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima-Perú



Recibido: 06-02-2025 Aceptado: 16-04-2025

2026. V6. N1.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar las características clave que definen el *marketing* dentro de la industria deportiva contemporánea, considerando su impacto en la gestión de marcas, patrocinios, productos y la relación emocional con los consumidores. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en una revisión bibliográfica sistemática, siguiendo el enfoque PRISMA. En este proceso, se realizó una búsqueda en las bases de datos Scielo, Web of Science y Scopus, aplicando criterios específicos de inclusión y exclusión. Finalmente, se seleccionaron 40 artículos publicados entre 2019 y 2024 que se alineaban con los objetivos de la investigación. Los resultados revelan que las estrategias más efectivas en *marketing* deportivo son aquellas que integran el posicionamiento de marca, el *marketing* digital, la fidelización del consumidor y la gestión de experiencias. Asimismo, elementos como el patrocinio, la personalización del contenido, la presencia en redes sociales y la explotación del vínculo emocional entre el deporte y sus aficionados han demostrado ser claves para el crecimiento y la diferenciación en el mercado. Como conclusión, se establece que el *marketing* deportivo ha dejado de ser un simple medio de promoción para convertirse en un eje estructural dentro del modelo de negocio de las organizaciones deportivas. Sin embargo, el entorno actual exige el desarrollo de estrategias innovadoras,

adaptadas al ecosistema digital, que sean capaces de interpretar los cambios en el comportamiento del consumidor y generar valor sostenible a largo plazo.

Palabras clave: *marketing* deportivo, patrocinio digital, posicionamiento de marca.

Abstract

This study aims to analyze the key characteristics that define marketing within the contemporary sports industry, considering their impact on brand management, sponsorships, products, and the emotional relationship with consumers. To this end, a qualitative methodology based on a systematic literature review was employed, following the PRISMA approach. In this process, a search was conducted in the Scielo, Web of Science, and Scopus databases, applying specific inclusion and exclusion criteria. Finally, 40 articles published between 2019 and 2024 that aligned with the research objectives were selected. The results reveal that the most effective strategies in sports marketing are those that integrate brand positioning, digital marketing, consumer loyalty, and experience management. Likewise, elements such as sponsorship, content personalization, social media presence, and leveraging the emotional bond between sports and its fans have proven to be key to growth and differentiation in the market. In conclusion, it is established that sports marketing has ceased to be a simple means of promotion and has become a structural pillar of the business model of sports organizations. However, the current environment demands the development of innovative strategies, adapted to the digital ecosystem, capable of interpreting changes in consumer behavior and generating long-term sustainable value.

Keywords: sports marketing, digital sponsorship, brand positioning.

Introducción

El *marketing* deportivo, irremediablemente ligado a la evolución social marcada por los hábitos y la tecnología, es considerado actualmente una de las herramientas “indirectas” y “no convencionales” de *marketing* más eficaces para alcanzar al cliente, a los seguidores y a los potenciales consumidores, respectivamente. Sin embargo, debido a su naturaleza, genera controversias, ya que puede suscitar polémicas en torno a temas como la ética, la legalidad o la creatividad de las campañas que se desarrollen.

En este sentido, mediante un cambio de mentalidad hacia un enfoque orientado a las ventas, las nuevas iniciativas digitales centradas en el *marketing* y el cliente, así como el acceso inmediato a todo tipo de información por parte de los seguidores a través de diversos perfiles, resulta fundamental saber escuchar la voz del consumidor y atender su demanda de información veraz, transparente y constante.

En un entorno caracterizado por su dinamismo, creciente competitividad y aceleración en la toma de decisiones, las organizaciones se han visto obligadas a redefinir sus estrategias para captar y fidelizar a consumidores cada vez más exigentes. Este escenario ha impulsado la adopción de enfoques integrales, como el *marketing* cruzado, una herramienta interdisciplinaria que combina diversas técnicas y recursos del *marketing* tradicional y digital. Según González et al. (2021), esta estrategia busca generar experiencias de compra únicas y emocionalmente significativas, a través de la construcción de marcos de referencia compartidos que refuercen la diferenciación comunicativa, comercial y creativa entre marcas.

En este contexto de transformación estratégica, el *marketing* deportivo ha experimentado una evolución constante, consolidándose como una de las áreas más dinámicas del *marketing* contemporáneo. Mullin et al. (2020) destacan que este tipo de *marketing* se basa en la creación de vínculos emocionales entre el consumidor y el deporte, lo que permite a las grandes industrias deportivas promover productos, franquicias, patrocinios y marcas mediante múltiples canales de comunicación, que van desde medios visuales y escritos hasta plataformas digitales.

En pleno siglo XXI, el *marketing* deportivo ha dejado de ser un simple apoyo promocional para convertirse en un verdadero pilar de la industria del deporte. Maya Guindi (2023) subraya que el deporte ya no se percibe únicamente como espectáculo, sino como un objeto de *marketing* con fuerte capacidad simbólica y social. Su poder reside en la generación de experiencias hedonistas —como la satisfacción, el disfrute y la identificación— que refuerzan su valor como instrumento para la promoción de productos y servicios en un mercado cada vez más orientado a la experiencia del consumidor.

A la luz de la información previamente expuesta, surge la interrogante: ¿Cuáles son los atributos fundamentales que definen el *marketing* dentro de la industria deportiva? Por ello, se plantea como objetivo general de este estudio reconocer y analizar en detalle las características primordiales que distinguen al *marketing* en el ámbito deportivo. En este contexto, es crucial comprender que el *marketing* en la industria del deporte no

solo implica la promoción de productos o servicios deportivos, sino que también abarca la gestión de marcas, patrocinios, eventos, experiencias para los aficionados y la creación de una comunidad en torno a una marca deportiva. Además, el *marketing* deportivo se caracteriza por su dinamismo y constante adaptación a las tendencias del mercado, así como por su capacidad para aprovechar la emoción y la pasión que despierta el deporte en las personas.

Metodología

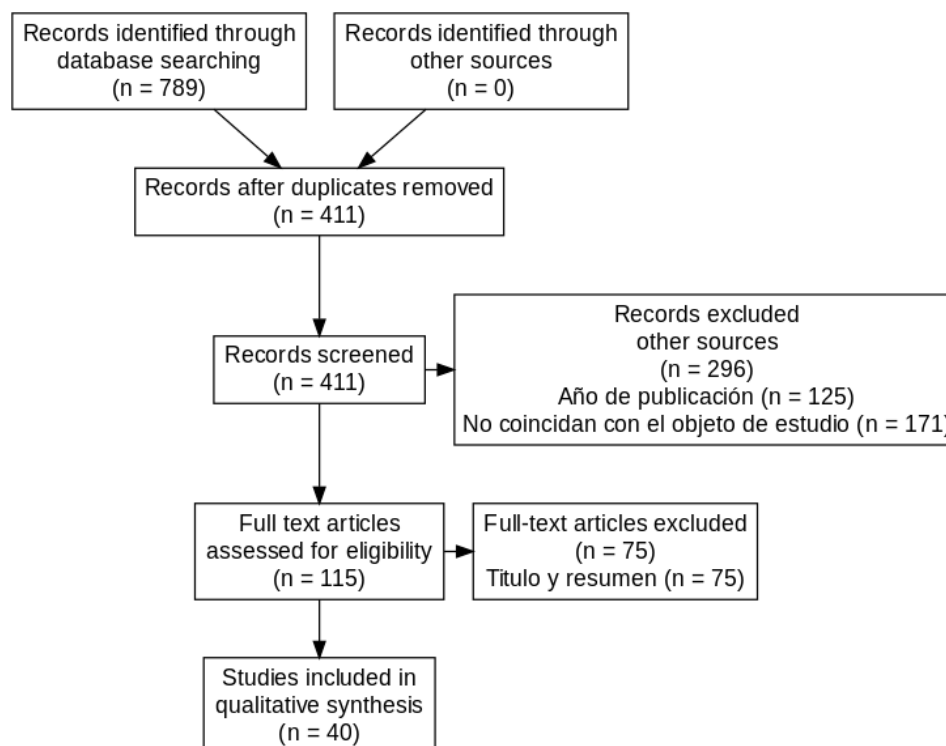
Esta investigación se desarrolla mediante una revisión bibliográfica cualitativa centrada en las características del *marketing* en la industria del deporte, empleando el método PRISMA. Para ello, se establecieron criterios rigurosos para la búsqueda y selección de estudios pertinentes, se identificaron patrones y tendencias emergentes a partir de la síntesis de los datos recopilados, y se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la calidad metodológica de los artículos incluidos. Este enfoque sistemático no solo permite recopilar información detallada sobre el *marketing* deportivo, sino que también posibilita ofrecer una visión crítica y estructurada que contribuya significativamente al avance del conocimiento en este campo específico.

Para la selección de los artículos, se realizó una búsqueda en diversas bases de datos, como Scielo, Web of Science y Scopus. Durante este proceso, se utilizaron palabras clave como "*sport marketing*", "*modern sports marketing*" y "*football marketing*", considerando únicamente artículos publicados entre los años 2019 y 2024. En Scopus, la búsqueda se efectuó mediante la siguiente ruta: *TITLE-ABS-KEY (sports AND marketing) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Sport") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Sports")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))*. En Web of Science se usó la siguiente ruta: *TITLE-ABS-KEY (FOOTBALL AND marketing) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Sport")*, Finalmente, en Scielo se aplicó la siguiente ruta: *TITLE-ABS-KEY (SCOCCEER AND MARKETING) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Marketing")*.

En cuanto a los criterios de exclusión, se descartaron los artículos publicados antes de 2018, aquellos de acceso cerrado y los que no respondían a las preguntas ni a los objetivos de la investigación. Por otro lado, los criterios de inclusión consideraron artículos publicados entre 2019 y 2024, que guardaran relación con el objeto de estudio y que aportaran información relevante sobre conceptos relacionados con el *marketing* deportivo.

Durante el proceso de selección, se identificaron inicialmente 789 artículos provenientes de las tres bases de datos mencionadas. Tras eliminar los duplicados, la muestra se redujo a 411 registros únicos. Posteriormente, se aplicaron los criterios vinculados al objetivo del estudio y se realizó una revisión detallada de los resúmenes, lo que permitió seleccionar 115 artículos relevantes, distribuidos de la siguiente manera: 35 de Scielo, 20 de Web of Science y 60 de Scopus. Finalmente, tras una evaluación exhaustiva basada en los criterios de inclusión y exclusión, y eliminando estudios redundantes o no alineados con los objetivos de la investigación, se obtuvo una muestra final de 40 artículos para el análisis.

Figura 1
Flujograma de procesos de selección del artículo método prisma



Resultados

Los resultados obtenidos a través de la exhaustiva revisión bibliográfica sobre el *marketing* deportivo ofrecen un panorama detallado de las principales características y tendencias en la industria del deporte. En particular, estos hallazgos proporcionan una visión profunda sobre aspectos clave como el patrocinio deportivo, el *merchandising* y el *branding*, lo que permite comprender de manera sólida cómo estas estrategias impactan en la conexión emocional entre los aficionados y las marcas deportivas.

Gracias a la metodología aplicada y a la selección rigurosa de los artículos analizados en bases de datos reconocidas, se lograron identificar patrones y tendencias emergentes que contribuyen significativamente al avance del conocimiento en el campo del *marketing* deportivo. A continuación, se presentan de manera detallada los resultados clave extraídos de este estudio.

Tabla 1
Muestra seleccionada en Scopus para su análisis

N°	Autor	Resumen
1	Dwyer et al.	Las apuestas deportivas se han incrementado considerablemente con el uso del internet, lo que ha provocado un aumento constante en sus ingresos. Sin embargo, es importante resaltar el nivel de compromiso que tienen los aficionados al momento de elegir una casa de apuestas, el cual depende en gran medida de las promociones que estas ofrecen y de los espectáculos que fomentan para atraer y mantener su interés.
2	King & Wiltshire	El <i>marketing</i> digital ha transformado la forma de patrocinar los productos de las empresas deportivas y ha generado gran audiencia dentro de los usuarios, consiguiendo diversos seguidores.

3	Monteiro et al.	El <i>marketing</i> deportivo tiene como objetivo fidelizar a los aficionados; para ello, utiliza diversos medios, tanto visuales como escritos, en los que los productos que se promocionan apelan a las emociones de los seguidores.
4	Jones & Byon	La gestión en las empresas deportivas es fundamental, ya que a través de ella se pueden desarrollar diversos modelos que integren al aficionado con el posicionamiento de la organización.
5	Jankovic & Jaksic	La marca de una empresa deportiva es esencial para atraer nuevos aficionados y que estos se involucren en las costumbres y ritos institucionales.
6	Mackreth & Bond	Los campeonatos internos de un país promueven la competencia en todos los niveles del deporte, creando un clima de compromiso con las instituciones y promoviendo la cultura deportiva.
7	Scola & Gordon	El <i>marketing</i> deportivo tiene como objetivo promocionar a las instituciones, a los deportistas y a las marcas.
8	Mazzei et al.	El deporte mueve diversas fuentes de ingresos. A través de los eventos deportivos las empresas venden muchos productos, pero también promocionan productos ajenos al deporte, tales como: bebidas, comidas, alquileres de hoteles, etc.
9	Stegmann et al.	Actualmente las empresas deportivas, a través de las redes sociales, promueven la diversificación de sus productos y así generan más aficionados y mayores ingresos económicos.
10	Webb & Orr	Las empresas deportivas, a través del <i>marketing</i> , buscan fidelizar a los aficionados, jugar con sus emociones y procesos afectivos. Por ello, es normal que los medios de comunicación y los eventos deportivos promuevan y resalten estas actitudes.
11	Moital et al.	Los eventos deportivos deben priorizar las actitudes conductuales de los usuarios, por ejemplo, hacer campañas en contra del racismo y la no violencia.
12	Oshiro et al.	Los eventos deportivos manejan grandes sumas económicas; pero a su vez, en cada evento deportivo, generan importantes ingresos para los negocios pequeños, como el turismo, la hotelería y el ocio.
13	Ireland et al.	Las empresas deportivas usualmente venden productos dedicados al deporte, donde los principales compradores son personas que se dedican a una disciplina. No obstante, con el avance la tecnología, muchas empresas ajenas al rubro deportivo usan el <i>marketing</i> deportivo para promocionar sus productos, siendo en muchos casos dañinos para los usuarios.
14	Kramer et al.	Con la llegada de internet, se ha desarrollado un <i>marketing</i> mucho más expansivo, en el que la publicidad puede llegar a todos los rincones del mundo. En este contexto, el <i>marketing</i> deportivo se enfoca especialmente en las redes sociales, donde cada usuario, de forma indirecta, observa los anuncios y, en un futuro, puede convertirse en un cliente potencial.
15	Finch et al.	En el mundo del deporte existen diversas disciplinas; en función de ello, se han creado organismos privados que reivindican las cualidades del deportista, así como las normas y políticas que siguen los clubes. No obstante, dentro de cada disciplina, existen departamentos de gestión encargados de la segmentación deportiva.
16	Cheong et al.	Los aficionados están cada vez más interesados en los nuevos campeonatos que organizan las organizaciones privadas del deporte. Por ejemplo, en el fútbol, la FIFA constantemente organiza competencias internacionales; estas generan un fuerte impacto emocional en los seguidores y, a su vez, contribuyen a aumentar los ingresos.

17	Chen & Wu	Actualmente, la industria deportiva se ha vuelto más rentable. Por ello, las empresas buscan constantemente innovar en la venta de sus productos; en este sentido, a través del <i>marketing</i> digital, intentan incentivar la compra de regalos durante las transmisiones deportivas.
18	Winemiller et al.	La Copa Mundial de Fútbol Masculino atrae a numerosos aficionados, lo que hace que el fútbol y las innumerables empresas vinculadas a él sean altamente rentables. Por esta razón, las organizaciones futbolísticas han modificado la estructura tradicional del torneo con el fin de que más países puedan participar, buscando así aumentar la venta de productos y obtener una mayor rentabilidad.
19	Cleland et al.	La industria deportiva genera cada vez más opciones de productos para que los aficionados se sientan representados por su equipo. En este sentido, los seguidores adquieren prendas de sus ídolos deportivos sin importar el costo, el tipo de material utilizado ni cómo se distribuye la riqueza.
20	Huang et al.	Los deportes extremos atraen a un número creciente de aficionados debido a factores como el índice de peligro, la adrenalina, la novedad y la variedad de escenarios en los que se practican. Esta nueva sensación ha captado a muchos seguidores, apoyados por diversas empresas que buscan posicionarse como pioneras en la organización de eventos deportivos de este tipo.
21	In & Trongjitpituk	Fidelizar a los aficionados es una herramienta altamente competitiva, ya que permite que los equipos deportivos mantengan su vigencia, que su imagen sea reconocida y, sobre todo, que se genere la lealtad del público. Este tipo de <i>marketing</i> debe ser el pilar fundamental para el crecimiento de cualquier equipo deportivo.
22	Romero-Jara et al.	El <i>marketing</i> digital ha favorecido enormemente a la industria del deporte, pues a través de este medio se han desarrollado diversos anuncios, campañas publicitarias, estrategias de captación de clientes, venta de productos y posicionamiento de marca. En este sentido, el mundo digital se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento económico de los clubes.
23	Proctor et al.	Con el aumento del crecimiento económico y la consolidación de marcas reconocidas que cuentan con millones de aficionados, las empresas deportivas optan cada vez más por establecer franquicias en diversos continentes. Esto les permite ampliar su audiencia, ser más competitivas y estar presentes en hogares de todo el mundo.
24	Dowsett et al.	Gracias al mundo digital y las redes sociales, muchas empresas deportivas ofrecen entrenamientos virtuales para que los usuarios puedan participar de manera cómoda y satisfactoria. Estas herramientas, apoyadas por el <i>marketing</i> digital, promueven la aparición de nuevas empresas en el sector.
25	Kopanidis	Los clubes, con el objetivo de captar y fidelizar a más usuarios, implementan diversas estrategias, entre las cuales destaca la participación activa de los aficionados. Estos pueden acceder a infraestructuras, escenarios y campos deportivos, e incluso participar en algunas decisiones del club. Sin embargo, esta participación suele estar condicionada al pago de una membresía.
26	Abdolmaleki et al.	Los patrocinios por parte de las empresas generan ingresos económicos que, en su mayoría, se destinan al pago de deportistas y empleados. Cabe destacar que muchos de estos patrocinadores pertenecen al sector de la ropa deportiva, lo que vincula directamente la compra de productos con el apoyo de los aficionados.

27	Kopplin	Actualmente, las empresas relacionadas con el mundo del deporte innovan constantemente sus productos, utilizando la moda como herramienta para generar novedades y mantenerse a la vanguardia de la competencia. Además, estos productos deben ser sostenibles para contribuir a la mejora del ecosistema.
28	Cocco et al.	La marca personal es fundamental para el desarrollo de la imagen deportiva. Anunciar a los atletas en diferentes eventos y reconocer sus logros y premios es también una forma de promocionar al club, lo que a su vez permite atraer una mayor cantidad de patrocinadores.
29	Kian y Zimmerman	El mundo deportivo está experimentando cambios generacionales. Por ello, se busca incentivar la participación de los jóvenes mediante nuevas técnicas, competencias y oportunidades para el desarrollo de nuevos talentos.
30	Moharana et al.	El patrocinio es un elemento clave en la industria deportiva, ya que incentiva a los clubes a continuar con sus objetivos y metas institucionales. Asimismo, las empresas patrocinadoras buscan generar nuevos clientes mediante la exposición de sus marcas.
31	Beek et al.	Durante la UEFA 2020, el nivel de patrocinio alcanzó cifras millonarias y el evento fue visto en todo el mundo. Este es el tipo de reconocimiento al que aspiran las empresas, aplicando estrategias de <i>marketing</i> deportivo para posicionar sus marcas a nivel global.
32	Herold & Breuer	En el mundo deportivo, aunque los resultados favorezcan a un equipo y no a otro, al final los verdaderos ganadores son los aficionados y las empresas, ya que, independientemente del resultado, siempre existe un grupo de seguidores que adquiere directa o indirectamente los productos de los patrocinadores.
33	Pepur et al.	En la actualidad, en un contexto de respeto por las condiciones sociales, es cada vez más común que dentro del fútbol se respeten las creencias de los clubes y aficionados. Por ello, las organizaciones han adaptado el fútbol para que se ajuste a las creencias, orígenes, formas de vida y costumbres de sus seguidores; de igual modo, las empresas patrocinadoras juegan un rol similar.
34	Fischer	En China, el <i>marketing</i> deportivo se ha implementado de manera eficaz. La audiencia prefiere cada vez más los deportes de trascendencia internacional, y con el apoyo de empresas públicas y privadas, muchos deportistas destacan en disciplinas como los Juegos Olímpicos, remo, patinaje y otros.
35	Sotiriadou et al.	Las redes sociales son una herramienta eficaz que permite publicar diferentes eventos deportivos y hacerlos virales. Estas técnicas de <i>marketing</i> digital han cobrado gran relevancia, ya que a través de ellas se venden diversos productos relacionados con el deporte, así como también se promocionan técnicas de entrenamiento. Además, se utiliza este medio para destacar a los atletas más sobresalientes, rindiendo homenaje a sus éxitos.
36	Mainka et al.	Actualmente, todas las empresas a nivel mundial establecen políticas para ser socialmente responsables. En este sentido, las empresas deportivas desarrollan productos que benefician al ecosistema, mientras que los clubes, a través de diferentes medios, promueven el consumo de productos que aportan beneficios a la sociedad.

Tabla 2
Muestra selecciona en Web of Science para su análisis

N°	Autor	Resumen
37	Schönberner & Woratschek	Los clubes deportivos generan semanalmente eventos y productos deportivos con el objetivo de que los aficionados se identifiquen con el club, adquieran sus productos y se mantengan pendientes de los resultados de su equipo.

Pachau Torres, W., Alvarado Figueroa, M., & Romero Echevarria, L. (2026). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 6(1). 1-12. <https://zenodo.org/records/15250383>

38	Richelieu & Webb	El <i>marketing</i> deportivo ha innovado de manera constante, especialmente desde la aparición de las redes sociales. En la actualidad, el espectáculo deportivo invade todas las plataformas digitales, lo que contribuye a aumentar las ventas, fidelizar a los usuarios y potenciar la marca.
----	------------------	---

Tabla 3

Muestra selecciona en Scielo para su análisis

N°	Autor	Resumen
39	Jayakumar & Grover	El mundo deportivo se vuelve cada vez más millonario, debido a la gran cantidad de dinero que las empresas patrocinadoras invierten en él. En este contexto, la creación de una súper liga conformada por los equipos más poderosos de las ligas más competitivas generará un torneo reconocido a nivel mundial como el más destacado, respaldado por inversiones millonarias y patrocinios de grandes transnacionales.
40	García-Lavernia Gil	Si queremos analizar por qué las empresas deportivas son exitosas, podemos señalar que ello se debe a sus estrategias de ventas, <i>marketing</i> , patrocinio y al valor de marca que generan. No obstante, estos niveles de crecimiento se reflejan principalmente en el reconocimiento que obtiene el club al alcanzar los objetivos deseados.

Los hallazgos evidencian que las estrategias de *marketing* deportivo más efectivas son aquellas que combinan posicionamiento, digitalización, comunicación efectiva y una sólida gestión de marca. A pesar de los desafíos que aún persisten, tales como la desigualdad en el acceso a herramientas tecnológicas y la saturación de contenidos, las organizaciones que adoptan enfoques integrales y adaptativos logran mejorar su alcance y fortalecer su relación con los consumidores.

Discusión

El *marketing* deportivo se ha consolidado como una herramienta estratégica clave en la gestión de marcas, productos, servicios y eventos vinculados al ámbito deportivo. Su efectividad radica en la capacidad de crear valor y satisfacer las demandas del mercado mediante técnicas específicas de promoción y posicionamiento. Tal como señala Analuisa (2023), uno de los escenarios donde esta efectividad se evidencia claramente es el intercambio ferial, donde las estrategias de *marketing* implementadas por las marcas, centradas en la atracción y fidelización de consumidores, contribuyen significativamente al fortalecimiento del vínculo entre marca y cliente.

En este contexto, el posicionamiento de marca se presenta como un componente central de toda estrategia de *marketing*. Macías et al. (2023) afirman que posicionar una marca implica definir su lugar en la mente del consumidor en comparación con otras marcas del sector, mediante atributos diferenciadores como calidad, precio o funcionalidad. Este posicionamiento resulta especialmente determinante en competiciones deportivas que, pese a su alta visibilidad mediática, enfrentan limitaciones estructurales o financieras. En tales casos, el reconocimiento de marca, tanto a nivel local como internacional, se convierte en un activo esencial para la sostenibilidad de clubes y ligas. Por ejemplo, las competiciones internacionales permiten el traspaso de conocimiento de marca y producto a nuevos públicos, favoreciendo así su consolidación global.

Por otra parte, el *marketing* digital ha revolucionado la forma en que las organizaciones deportivas interactúan con sus audiencias. Rengel et al. (2022) sostienen que se trata de un componente indispensable en la definición de estrategias contemporáneas, debido a su capacidad de amplificación, segmentación y adaptación en entornos virtuales. La informatización de contenidos y su distribución a través de múltiples canales digitales ha incrementado exponencialmente las posibilidades de reconocimiento y posicionamiento de las marcas. No obstante, los autores advierten que esta evolución no ha sido homogénea, existiendo diferencias significativas en su implementación y resultados, las cuales dependen de factores tanto internos como externos a las organizaciones.

Además, el papel de los medios de comunicación sigue siendo determinante en el *marketing* deportivo. Como destaca Colomer Martínez (2023), la televisión y sus plataformas digitales asociadas son agentes clave en la difusión de eventos deportivos y en la promoción de los productos vinculados. Actualmente, hablar de medios

Pachau Torres, W., Alvarado Figueroa, M., & Romero Echevarria, L. (2026). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 6(1). 1-12. <https://zenodo.org/records/15250383>

implica no solo la transmisión tradicional, sino también la presencia digital, donde redes sociales, *streaming* y contenidos interactivos permiten una conexión más directa y continua con el consumidor. Muchos deportes han experimentado una transformación sustancial gracias a esta visibilidad mediática, lo que reafirma la necesidad de integrar los medios como eje estratégico del *marketing* deportivo.

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la manera en que los consumidores interactúan no solo entre ellos, sino también con clubes deportivos, marcas y atletas. Campos et al. (2021) destacan que estas plataformas han propiciado una comunicación bidireccional que potencia la visibilidad de los mensajes y la conexión emocional entre las organizaciones deportivas y sus audiencias. Con más de 3,5 mil millones de usuarios activos en redes sociales en 2019 —aproximadamente el 45 % de la población mundial en ese momento—, su influencia ha crecido de forma exponencial, con un aumento del 158 % entre 2010 y 2019. Este fenómeno no solo diversificó los canales de promoción, sino que también segmentó los públicos según generaciones: la Generación Z se inclina por plataformas como Instagram y Snapchat; los millennials prefieren Facebook y Twitter; mientras que la Generación X opta mayoritariamente por Facebook y LinkedIn.

Este comportamiento digital refuerza la necesidad de comprender en profundidad al consumidor deportivo, cuya toma de decisiones y patrones de consumo son tan racionales y complejos como los de cualquier otro sector. Tenorio et al. (2023) argumentan que, si bien existe una tendencia a considerar al mercado deportivo como un entorno particular o "atípico", esta percepción es errónea. El consumidor de productos y servicios deportivos posee una capacidad de autodeterminación comparable a la de otros sectores, lo que hace imperativo estudiar su comportamiento con el mismo rigor. Además, la constante expansión de la oferta deportiva —en productos, servicios, experiencias y contenidos— demanda estrategias de *marketing* más especializadas, capaces de adaptarse a un entorno cambiante y altamente competitivo.

En esta línea, Choque Huamán & Quispe Cuela (2024) advierten que el *marketing* deportivo está en permanente transformación, influido por el dinamismo social, los avances tecnológicos y la evolución de los hábitos de consumo. En este contexto, seguir aplicando estrategias tradicionales sin ajustes adaptativos puede resultar no solo ineficaz, sino incluso contraproducente. Ante este escenario, los departamentos de *marketing* deben apoyarse en un análisis de mercado riguroso y en una inteligencia comercial que permita segmentar de manera precisa a los públicos objetivo, optimizando así las campañas y acciones comunicativas.

En conjunto, los aportes analizados refuerzan la idea de que el éxito del *marketing* deportivo contemporáneo reside en su capacidad de adaptación al entorno digital, su comprensión profunda del consumidor y su habilidad para integrar medios, plataformas y lenguajes adecuados a cada audiencia. Esto implica el diseño de estrategias más personalizadas, innovadoras y sostenidas en datos reales, que potencien el posicionamiento de marca y fortalezcan la conexión emocional con el consumidor, más allá del producto deportivo en sí.

Conclusiones

El *marketing* deportivo ha evolucionado hasta convertirse en un factor productivo fundamental, capaz de diferenciar y posicionar las marcas comerciales frente a un consumidor cada vez más exigente y consciente. En este contexto, y como resultado de la convergencia entre la economía de los consumidores y la economía de la atención, los clubes y ligas han diversificado sus fuentes de financiación. Así, han adaptado y renovado los modelos de negocio tradicionales relacionados con el deporte para responder a las necesidades actuales, generando nuevas oportunidades para empresas y marcas que buscan mejorar su visibilidad ante sus públicos objetivos y aumentar su atractivo frente a los consumidores.

Sin embargo, los resultados de esta investigación evidencian un sector sobresaturado de competidores, quienes han desarrollado una variedad de elementos innovadores para diferenciarse. En este sentido, los nuevos modelos de negocio han dejado atrás las fuentes tradicionales de ingresos, que giraban principalmente en torno a los derechos de televisión. Actualmente, se observan diversas fuentes de ingresos, entre las que destacan las compensaciones que reciben clubes y ligas por publicidad, así como las ventas de productos asociados. No obstante, aunque estos medios resultan útiles para atraer mayor atención, es fundamental subrayar que su efectividad depende de estar alineados con una estrategia comercial coherente y bien estructurada.

Por ello, de cara al futuro, resulta imprescindible continuar analizando el desarrollo progresivo de las plataformas digitales en el ámbito deportivo, así como las diferentes ramas publicitarias y los perfiles cambiantes de los consumidores. Solo así será posible diseñar nuevas estrategias exitosas, que incorporen la innovación tecnológica y respondan a un entorno dinámico y en constante transformación.

Referencias

- Abdolmaleki, H., Mohammadi, S., Babaei, M., Soheili, B., Dickson, G., & Funk, D. (2023). Co-branding drivers between professional sport organizations and on-field sports apparel sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 985-1001. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0048>
- Analuisa, F. R. L. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*. 8(1), 20-36. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846>
- Beek, R., Van Hoecke, J., & Derom, I. (2023). Sponsorship and social justice: Brand positioning on diversity and inclusion in sport marketing during the 2020 UEFA European football championship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 538-557. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0069>
- Campos, R. G., Alborno, C. U., Espinoza, R. V., Riveros, J., Opazo, O., Portugal, M. R., ... & Méndez Cornejo, J. (2021). Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes. *Salud (i) Ciencia*, 24(6), 327-332. <https://siicsalud.com/dato/sic/246/158538.pdf>
- Chen, J., & Wu, Y. (2024). Would you be willing to purchase virtual gifts during esports live streams? Streamer characteristics and cultural traits. *Computers in Human Behavior*, 152, 108075. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108075>
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>
- Choque Huaman, G. & Quispe Cuela, M. (2024). Marketing deportivo para el equipo de fútbol profesional Club Deportivo Garcilaso de la región Cusco-2023. [Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/9360>
- Cleland, J., Cashmore, E., Dixon, K., & Sanderson, J. (2024). Socially responsible or financially exploitative Sports fans' views of the response by sportswear brands to athlete activism in the USA. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 24(1), 23-39. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2024.135625>
- Cocco, A. R., Kunkel, T., & Baker, B. J. (2023). The influence of personal branding and institutional factors on the name, image, and likeness value of collegiate athletes' social media posts. *Journal of Sport Management*, 37(5), 359-370. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0155>
- Colomer Martínez, M. (2023). La sociología del deporte y su aplicación en el marketing deportivo: a propósito de un caso aplicado al Zunder Palencia. [Tesis de Maestría. Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63317>
- Dowsett, R., Kinrade, N., Whiteside, D., Lawson, D., Barnett, C., Magistro, D., & Wilkins, L. (2023). Own goal or home run? Exploring the implementation of virtual reality training in football and baseball organizations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 665-684. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2022-0083>
- Dwyer, B., Hayduk, T., & Drayer, J. (2022). A comparative analysis of sports gambling in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 684-706. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2021-0074>
- Finch, D. J., Abeza, G., O'Reilly, N., Nadeau, J., Levallet, N., Legg, D., & Foster, B. (2022). Season ticket holder segmentation in professional sports: An application of the sports relationship marketing model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 110-131. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2020-0150>
- Fischer, M. (2023). Sports Marketing in China: Ball and the Wall. En K. D. Gibbs (Ed.), *Selling to China* (pp. 127-157). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1953-6_7
- García-Lavernia Gil, Joaquín. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4592017>
- González, R. A. M., Silva, O. J., & Méndez, L. S. (2021). Estrategias para mejorar el marketing deportivo en la liga de softbol de Sucre. *GADE: Revista Científica*, 1(1), 11-22. <https://doi.org/10.63549/rq.v1i1.154>
- Herold, E., & Breuer, C. (2023). Does the game matter? Analyzing sponsorship effectiveness and message personalization in sport live broadcasts. *Journal of Sport Management*, 37(4), 290-301. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0206>
- Huang, Q., Chen, J., Li, R., & Liu, J. (2024). Experiencing awe, engaging in extreme sports: Incidental awe as an effective promoter for extreme sports engagement. *Journal of Business Research*, 170, 114330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114330>

- In, K. S., & Trongjitpituk, T. (2024). The indirect impact of sports team reputation on the relationship between CEO's image and spectator loyalty in the professional Thai football league. *International Journal of Management Practice*, 17(1), 51-66. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2024.135190>
- Ireland, R., Muc, M., Bunn, C., & Boyland, E. (2021). Marketing of unhealthy brands during the 2018 Fédération Internationale de Football Association (FIFA) World Cup UK broadcasts—a frequency analysis. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1967427>
- Jankovic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>
- Jayakumar, T., & Grover, L. (2023). European Super League: Designing “new” football. *The CASE Journal*, 19(3), 451-483. <https://doi.org/10.1108/TCJ-09-2021-0157>
- Jones, C. W., & Byon, K. K. (2020). Central actors in the live sport event context: A sport spectator value perception model. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 58-81. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0080>
- Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social media scholarship in sport studies and college athletes' name, image, and likeness opportunities. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 321-327. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0136>
- King, J., & Wiltshire, L. (2021). Behind a success story: How the NFL used digital marketing to grow a mainstream sports audience in the UK. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(2), 127-134. <https://doi.org/10.69554/MGLR8414>
- Kopanidis, F. Z. (2023). “Having our say”: A micro-level perspective in understanding sports clubs' membership and active participation. *Journal of Social Marketing*, 13(4), 473-489. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2022-0214>
- Kopplin, C. S. (2023). Sports fashion and sustainability: A perfect match? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 891-912. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0078>
- Kramer, K., Wagner, D., & Scheck, B. (2021). Reaping the digital dividend? Sport marketing's move into esports: Insights from Germany. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 339-366. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113265>
- Macías, S. C. M., Morán, N. V. Q., Miranda, D. I. C., & Segovia, C. A. R. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Mackreth, K., & Bond, A. J. (2021). Changing the sport product: Marketing implications for championship rugby league clubs in the United Kingdom. *Managing Sport and Leisure*, 26(6), 559-574. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1773298>
- Mainka, M. K., Melnichenko, O., Tsybrovskyi, A., Sidielnikov, D., Nitsenko, V., & Zakharin, S. (2023). Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2(49), 435-444. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.49.2023.3988>
- Maya Guindi, S. (2023). Paradojas del marketing: uso del marketing deportivo para impulsar el consumo de alcohol. [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana Ciudad de México]. <https://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/6690/017526s.pdf?sequence=1>
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., de Oliveira Cruz Carlassara, E., & Rocco, A. J. (2020). Football in Brazil: What brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(3-4), 193-210. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.110834>
- Moharana, T. R., Roy, D., & Saxena, G. (2023). Brand sponsorship effectiveness: How self-congruity, event attachment, and subjective event knowledge matters to sponsor brands. *Journal of Brand Management*, 30(5), 432-448. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00317-w>
- Moital, M., Bain, A., & Thomas, H. (2019). Summary of cognitive, affective, and behavioural outcomes of consuming prestigious sports events. *Sport Management Review*, 22(5), 652-666. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.10.003>
- Monteiro, P. R. R., De Souza Dias, P., & Carvalho, L. C. (2019). Brand love in sport marketing: Proposition of a relational model of emotional and affective attachments for the fan membership programs. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 54-76. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752>
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100308>
- Pepur, M., Dedić, G., & Žura, B. (2023). Segmentation of football fans based on evangelistic behaviour: empirical evidence from Croatia. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i*

- praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: *Journal of Economics and Business*, 41(1), 249-269. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2023.1.249>
- Proctor, D., Dunne, G., & Flanagan, S. (2023). Towards a model of sports franchise leverage for destination marketing. *Journal of Destination Marketing y Management*, 30, 100829. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100829>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), 43-52. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23718
- Richelieu, A., & Webb, A. (2021). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1965188>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Schönberner, J., & Woratschek, H. (2023). El patrocinio deportivo como impulsor de la fidelización del cliente: El rol de la activación, la autenticidad y la actitud. *Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio*, 24(2), 259-277. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0056>
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2018-0046>
- Sotiriadou, P., Brokmann, L., & Doyle, J. (2023). The role of culture in using social media in sport: The case of Australian and Singaporean elite sportswomen. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0163>
- Stegmann, P., Matyas, D., & Ströbel, T. (2023). Hype or opportunity? Tokenization as engagement platform in sport marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 722-736. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0157>
- Tenorio, R. C., Dueñas, P. P. & Gómez-Carmona, D. (2023). El consumo de marketing deportivo por parte de los universitarios en el ámbito familiar. En *Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing* (pp. 494-506). Dykinson. <https://n9.cl/gq19g>
- Webb, A., & Orr, K. (2021). Strategic marketing through sport for development: Managing multi-stakeholder partnerships. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976251>
- Winemiller, S., Love, A., Graham, J. A., & Kim, S. (2024). Tu equipo está eliminado... ¿y ahora qué? Aficionados al fútbol estadounidense y la Copa Mundial Masculina de la FIFA 2018. *Revista Internacional de Gestión y Marketing Deportivo*, 24(1), 58-74. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2024.135614>