




Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa

Digital marketing in soccer: literature review and research agenda

 Sandra María Vargas Arboleda¹

 Liseth Michelly Gómez Jaramillo²

 Andrés Felipe Rojas Cifuentes³

 Juan Camilo Patiño Vanegas⁴

DOI: <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>



RESUMEN

El fútbol, en tanto que históricamente ha sido categorizado como el deporte más popular, ha sufrido grandes transformaciones en las formas de consumo de la marca de clubes deportivos, lo que ha ocasionado grandes evoluciones en el campo del mercadeo deportivo. Sin embargo, no se tiene un panorama completo de las implicaciones del marketing digital en este segmento publicitario a partir de la literatura científica, por lo que la presente investigación tiene como objetivo identificar las principales tendencias de investigación de la aplicación de marketing digital en el contexto del fútbol. Esto se logra por medio de un análisis bibliométrico en la base de datos Scopus, a través del diseño de una ecuación especializada de búsqueda. Esto permitió evidenciar un total de 564 documentos, que develaron una temática preponderantemente orientada hacia países desarrollados, que han basado sus investigaciones en aspectos asociados a las redes sociales y el comportamiento del consumidor, entre otros. Por lo que se concluye ampliar la literatura científica para países emergentes, respondiendo a las características actuales y emergentes del campo investigativo, para que la publicidad deportiva pueda fomentar un mayor consumo de la marca de los clubes deportivos.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de marketing digital, deporte, fútbol, Marketing digital

ABSTRACT

Soccer, while historically it has been categorized as the most popular sport, has undergone great transformations in the forms of consumption of the brand of sports clubs, which has caused great evolutions in the field of sports marketing. However, there is not a complete picture of the implications of digital marketing in this advertising segment based on the scientific literature, so this research aims to identify the main research trends of the application of digital marketing in the context of soccer. This is achieved through a bibliometric analysis in the Scopus database, through the design of a specialized search equation. This made it possible to show a total of 564 documents, which revealed a theme predominantly oriented towards developed countries, which have based their research on aspects associated with social networks and consumer behavior, among others. Therefore, it is concluded to expand the scientific literature for emerging countries, responding to the current and emerging characteristics of the research field, so that sports advertising can encourage greater consumption of the brand of sports clubs.

¹ Universidad Santo Tomás, Medellín –Antioquia - Colombia. sandra.vargas@ustamed.edu.co

² Universidad Santo Tomás, Medellín –Antioquia - Colombia. liseth.gomez@ustamed.edu.co

³ Universidad Santo Tomás, Medellín –Antioquia - Colombia. andres.cifuentes@ustamed.edu.co

⁴ Universidad Santo Tomás, Medellín –Antioquia - Colombia. camilo.patino@ustamed.edu.co

KEYWORDS:

Digital marketing, digital marketing strategies, football, sport, Fan Persuasion.

1. INTRODUCCIÓN

FÚTBOL

Para ubicar la historia del fútbol es necesario remontarse hasta las antiguas civilizaciones e imperios donde pueden encontrarse antecedentes de este deporte desde el siglo III a.C. En las diferentes culturas hay pequeñas pistas que sirven como una referencia de que ya se practicaban juegos que algo de fútbol tenían. Por ejemplo, en épocas prehispánicas los indígenas practicaban un juego de pelota, que era a la vez un ritual religioso y un deporte, llamado tlachtli en náhuatl, pok-ta-pok en maya y taladzi en zapoteca, que consistía en hacer pasar una pesada pelota de hule por un aro, pegándole sólo con la cadera y los muslos, y el equipo perdedor era sacrificado (CONADE-Gobierno federal de México, 2008).

El fútbol como hoy lo conocemos tiene su origen en las Islas Británicas. En las diferentes regiones, el deporte se jugaba con sus propias reglas y eso era un verdadero relajó. Fue hasta 1848 cuando dos estudiantes de la Universidad de Cambridge reunieron a otras escuelas para establecer unas reglas únicas de juego. En 1863 en Londres se reúnen en la taberna Free Masson's para definir si se juega con manos y pies, o con sólo los pies. De esta reunión el Rugby tomó su camino propio y allí mismo se funda la Football Association, teniendo como base las reglas de Cambridge. Las únicas diferencias fueron que las reglas del fútbol Asociación no permitían el juego brusco y la utilización de las manos para trasladar el balón. Pretendiendo organizar y unificar el fútbol del Reino Unido bajo un mismo reglamento, en 1886 se celebró la primera reunión oficial de la International Football Association Board (IFAB) (CONADE-Gobierno federal de México, 2008).

Un esfuerzo financiero significativo en los clubes para mejorar sus plantillas y una gran sinergia con medios de comunicación masivo, han permitido llegar a más público, lo que genera un gran interés en las empresas con marcas interesadas en patrocinar y competir por una mayor exposición de sus productos y servicios, a través de todos los eventos deportivos y más aún el más vendido en Colombia "EL FÚTBOL" "y todos los referentes que se mueven a su alrededor (Centro Nacional de Consultoría - & Min. Interior, 2014).

El mercadeo deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte, a través de procesos de intercambio y satisfacción de necesidades (Bernard Mullin, Stephen Hardy y Sutton William 1995, pág. 24).

Fútbol y capital social, "El capital social genera civismo y éste precede al desarrollo económico, según Putnam. La investigación muestra que jugar fútbol incrementa el capital social". Existe una riqueza en las relaciones sociales de cada individuo y en la forma en que se interactúa con los demás. Un ejemplo de este capital lo muestra Granovetter (25) cuando explica que un porcentaje alto de las personas consiguen trabajo mediante el uso de su red de amistades. Este último no sólo es de los individuos, se transfiere a toda la sociedad, puesto que las redes tienen normas de comportamiento con reciprocidad. Una sociedad con mayor reciprocidad, que a su vez genera confianza, es una sociedad más eficiente, ya que reduce los costos de transacción. En una sociedad con estas características no hacen falta tantos trámites, ni certificados, ni juramentos, lo cual facilita los negocios (Centro Nacional de Consultoría - & Min. Interior, 2014).

Goles de la economía del fútbol Cada año la industria del fútbol se consolida como una de las actividades deportivas que más ingresos generan a la economía global por entradas a los estadios, derechos de televisión, publicidad, contratos, venta de insumos, apuestas, transferencias de jugadores, ropa, accesorios deportivos y empleo formal e informal, entre otros aspectos. En Colombia, los procesos de formación del fútbol en escuelas deportivas son un notable aporte a la economía; el 28 % del público general ha pagado por estos cursos. De las personas encuestadas, el 62 % de los aficionados y el 52 % de los no aficionados han comprado un balón de fútbol. La compra de balones y guayos es una práctica generalizada entre los colombianos, además de que es una gran fuente de empleo e ingresos para el país. (Centro Nacional de Consultoría - & Min. Interior, 2014)

IMPORTANCIA DEL FÚTBOL

Es el deporte más popular que existe en el mundo, simplemente no hay otro que apasione tanto. Por supuesto que estamos hablando del fútbol. El fútbol despierta la emoción, la pasión y, en la mayoría de los casos, la fidelidad de por vida con el equipo al que uno va. El fútbol es un juego de conjunto, donde todo el equipo se ayuda para conseguir la victoria jugando limpio. Y desde las tribunas los aficionados también juegan el partido apoyando y animando constantemente a su equipo. (CONADE-Gobierno federal de México, 2008).

Por el papel que desempeña en los más diversos órdenes, y por su dimensión global, el fútbol merece una reflexión en profundidad. De una parte, su original naturaleza deportiva le convierte en cauce por el que promover valores educativos y de integración social, así como hábitos de vida saludable, uso adecuado del tiempo de ocio, etc. De otro lado, el fútbol moderno se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento; lo cual reclama, en opinión de algunos, un marco que haga prevalecer la lógica del mercado y donde los criterios comerciales y el valor mediático de los futbolistas se acepten como elementos conformadores de la industria. (García-Del-Barrio & Pujol, 2007).

De acuerdo a lo dicho por (Prado-Román et al., 2019) el fútbol es más que un deporte, es un negocio que ofrece una excelente rentabilidad para los participantes en este modelo de negocio. Gracias a los extraordinarios niveles de audiencia y seguimiento de la prensa; según (García-Del-Barrio & Pujol, 2007) con la transformación de las competiciones europeas de clubes, la aparición de la televisión de pago, la multiplicación de las cadenas privadas de televisión y, más recientemente, la difusión de Internet; el fútbol se posiciona como uno de los deportes más atractivos para la población.

De acuerdo con (FIFA, 2020) esta entidad tiene más de 210 federaciones miembro a nivel mundial, generó ingresos por 6.421 millones de dólares en el ciclo 2015-2018, contó con aprox. 4.000 millones de espectadores durante la copa mundial de la FIFA 2018, además de 147 millones de seguidores en redes sociales y más de 7.200 millones de views en redes sociales en 2019.

El fútbol en Colombia tiene demasiada importancia ya que es una actividad que une regiones y familias, esto da una identidad como nación. El poder del fútbol, para el 72% de los colombianos la actividad deportiva es importante o muy importante y es porque contribuye a separar a los jóvenes de problemas de vicios y de la violencia y les abre caminos de recreación y diversión sana. (Centro Nacional de Consultoría - & Min. Interior, 2014)

En Colombia, los hombres juegan al fútbol en un 48 % y las mujeres el 12 %; el 89 % de los hombres y el 48 % de las mujeres lo practicaron en el colegio. Una vez que se sale de los colegios, el hábito

decae drásticamente; de manera similar, en el barrio lo han jugado el 84 % de los hombres y el 33 % de las mujeres. La afición por la Selección Colombia aglutina al país. Los jugadores que la conforman representan nuestra diversidad. El 86 % de los encuestados se reconoce seguidor de la Selección y el 95 % considera que los jugadores inspiran a los jóvenes a superarse. (Centro Nacional de Consultoría - & Min. Interior, 2014)

Medellín, la segunda ciudad más grande de Colombia y la capital del departamento de Antioquia, es conocido hoy como uno de los principales ejes del fútbol profesional colombiano. El club Atlético Nacional de Medellín proporcionó la mayoría de los jugadores para la Selección de fútbol de Colombia participante en los Mundiales de 1990, 1994 y 1998 y ha ganado más títulos internacionales que cualquier otro equipo colombiano, incluyendo (dos veces) la competencia de clubes más importante de Sudamérica, la Copa Libertadores. (Bolívar-Ramírez, 2018)

El fútbol se ha convertido por siglos en una industria que en principio se concebía solo como un espectáculo; sin embargo, con más de 100 años de historia, el llamado deporte “rey” ha llegado a ser una verdadera fuente de ingresos para todos los actores involucrados en la cadena; como bien lo señala (Zambrano Ayala, 2018) En la actualidad el auge del deporte y su influencia en la sociedad, se ve en diferentes sectores: en el social, económico, educativo, político, entre otros; a su vez, para muchas personas el deporte se ha convertido en un estilo de vida. Esto se evidencia en cómo los equipos de fútbol y los jugadores se convierten en referentes del mercado gracias al patrocinio de diferentes marcas que forman parte de este imperio en el cual se ha convertido la industria deportiva. En la cual se encuentran: equipos de fútbol, marcas de ropa y calzado deportivo, marcas de alimentos y bebidas que buscan mediante los equipos de fútbol y jugadores más populares aumentar el consumo y las ventas de sus productos o servicios.

En este orden de ideas, el fútbol como negocio, como lo expresa (García-Del-Barrio & Pujol, 2007) En las economías occidentales, los espacios de convivencia se han visto transformados por los dictados del sistema capitalista de mercado; fenómeno que también se ha verificado en buena medida en lo que atañe al mundo del fútbol.

El crecimiento de la industria del fútbol a nivel mundial se refleja en los altos ingresos de equipos de fútbol como el Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Milán o en Sudamérica, clubes tradicionales como Boca Juniors, River Plate, Sao Paulo, Flamengo, Santos, entre otros.

Según (Dra. Ana María Magaz González, 2015) los factores relevantes del mercado, que ayudan a las organizaciones deportivas a prosperar, sobrevivir y establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales, se configuran a partir de la demanda y la oferta del propio sector. Con relación a la demanda, se debe diferenciar entre clientes individuales y clientes industriales.

Respecto a la gestión y uso de las redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades. En este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. (Cano Tenorio, 2017)

MARKETING DIGITAL

El marketing deportivo digital es un área nueva, dinámica y en rápida evolución que está teniendo un profundo impacto en el negocio del deporte contemporáneo. (Seymour & Blakey, 2020).

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y enfoques. (Moschini, 2012)

Expertos como Muñoz-González (2015) aseguran respecto a la distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo que: “Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar “. (p.42)(Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

Leslie Singer Cardona explica que el marketing digital es la creación de estrategias por medio de canales digitales para lograr que los consumidores generen un vínculo con la marca que no vaya en una única dirección como en el mercadeo tradicional (Ewerth y Giroto, 2021; Luque-Ortiz, 2021). Existen diversos canales digitales como las redes sociales, sitios web, email marketing, apps, entre otros. Las redes sociales son únicamente un canal dentro de un universo digital que las marcas deben construir para atender a sus diferentes consumidores. La entrada que las plataformas le dieron a las marcas surgió por la necesidad de monetizar el negocio social. (Cardona, 2022).

Alan Seymour, en su libro examina el nuevo panorama digital internacional en el negocio del deporte y explica cómo aplicar el marketing digital en áreas clave, desde la participación de los fanáticos y las relaciones públicas hasta la comunicación estratégica y la marca. En cada capítulo de su libro incluye una discusión de conceptos clave, un estudio de caso en profundidad y una conversación en profundidad con un profesional líder de la industria que demuestra cómo funciona el marketing digital en el mundo real. (Seymour & Blakey, 2020)

En la última década, ha aumentado notablemente el uso de Data Sciences, que facilitan la toma de decisiones (Mayor-Ríos et al., 2019) y la extracción de información y conocimientos procesables de grandes conjuntos de datos en el entorno de marketing digital. Sin embargo, a pesar de estos avances, la evidencia relevante sobre las medidas para mejorar la gestión de Data Sciences en marketing digital sigue siendo escasa. Según Saura, en su estudio y revisión concluye con la formulación de recomendaciones sobre el desarrollo de estrategias de marketing digital para empresas, especialistas en marketing e investigadores no técnicos.(Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020; Saura, 2021)

La transformación digital que impacta las operaciones comerciales es uno de los acontecimientos sociales y económicos más fundamentales de nuestro tiempo. La investigación realizada por Ziółkowska, se centra en la dirección en la que evolucionan las actividades de marketing realizadas por las organizaciones en la actualidad. Los análisis y consideraciones se basan en la inferencia lógica,

el examen de los resultados de los estudios empíricos, la revisión crítica de la literatura y las observaciones de mercado del autor. Los análisis realizados han demostrado que, en las empresas cubiertas por el estudio, las tecnologías digitales se implementan en marketing de manera bastante amplia, aunque en muchos casos estas tecnologías pertenecen a la categoría de herramientas tradicionales. Las tecnologías de la información y las herramientas digitales también impactan en el marketing, ayudando a construir relaciones con los clientes y creando el valor de cada organización. (Ziółkowska, 2021)

Seguidamente se reseña cuáles son las bases para una estrategia de contenidos o que es el fin último de este; como: dar valor a los usuarios, promover interacción, establecer y mantener permanencia periódica, plan de publicaciones, publicar distintas clases de contenidos; entre otras. (Moschini, 2012).

Se evidencia poca utilización de estrategias de marketing digital por parte de clubes deportivos, esto se convierte en un obstáculo para incrementar el engagement con los seguidores y aficionados. Como lo señala (Thrassou et al., 2012). Los directivos de empresas futbolísticas están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes, ya sean seguidores o simpatizantes, revivan una experiencia holística del fútbol como producto.

En ese orden de ideas, se torna necesaria una revisión de la literatura científica existente sobre el marketing digital en el fútbol, a partir de las principales bases de datos científicas y académicas de la actualidad, de modo que se puedan identificar las principales escuelas temáticas, los referentes académicos más relevantes, así como las tendencias de investigación, que permitan comprender, por un lado, el estado actual de la literatura, y por otro lado, las principales líneas de investigación futura. Por tanto, el objetivo de la investigación consiste en identificar las principales tendencias de investigación de la aplicación de marketing digital en el contexto del fútbol.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Conforme con el objetivo de la investigación, se propone un estudio de tipo exploratorio y descriptivo y sustentado en fuentes secundarias de información, a partir de un análisis bibliométrico. Este proceso de revisión de literatura parte por la selección de criterios de inclusión que, para este caso, hacen referencia a todos los artículos científicos que contengan en sus principales metadatos la combinación de Marketing Digital, o Estrategias de Marketing Digital, con fútbol, de modo que los registros contenidos, den cuenta de la temática de la investigación.

Posteriormente, como fuente de información se tiene la base de datos Scopus, como una de las principales bases de datos científicas de la actualidad en términos de alcance, indexación de artículos y rigurosidad en procesos de revisión. Por tanto, para la materialización de la búsqueda en la fuente de información seleccionada, se desarrolla la siguiente ecuación especializada de búsqueda, que responde a los criterios de inclusión determinados, así como a la naturaleza de la interfaz de la base de datos. En ese sentido, se tiene la siguiente ecuación:

TITLE-ABS-KEY (("Digital marketing" OR "Marketing Strategy" OR "Digital Marketing Strategy") AND (football OR sport*))

Una vez aplicada la estrategia de búsqueda en la base de datos Scopus, se obtuvieron un total de 564 documentos relacionados a las estrategias de Marketing Digital para el fútbol, comprendidos entre los años 1996 y 2022. Estos documentos se analizaron preponderantemente por medio del software de acceso gratuito VOSviewer, por medio del cual se plasmaron indicadores de estructura, que permitiese observar factores de asociación temática. Así mismo, se utilizó la herramienta ofimática de Microsoft

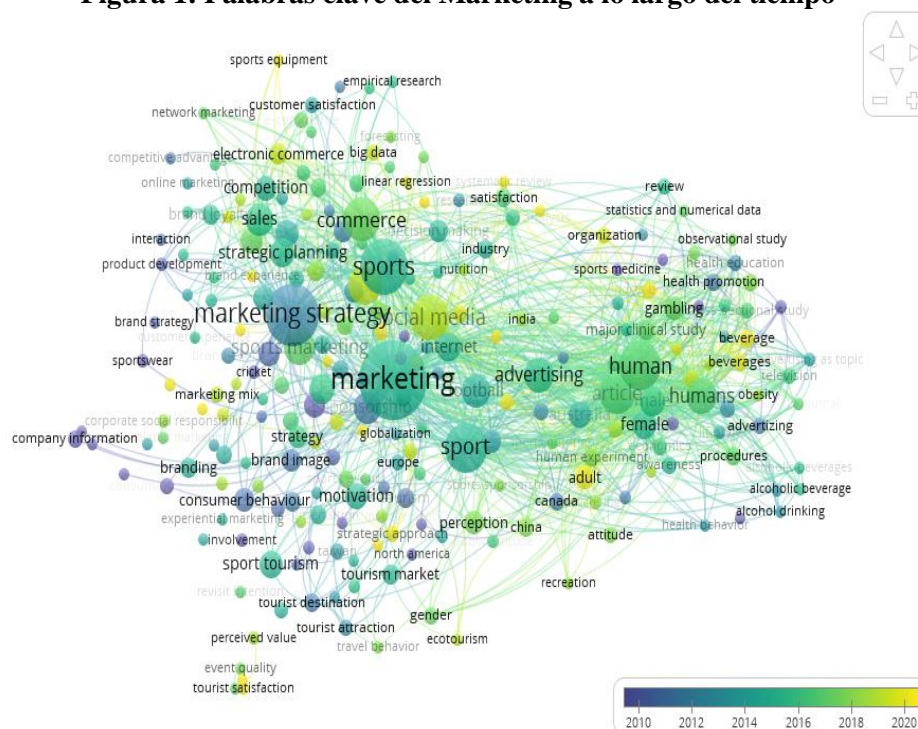
Excel®, por medio de la cual se almacenó la información, y se realizaron las gráficas de análisis de tendencias investigativas, así como la agenda de investigación.

3. RESULTADOS

El comercio electrónico está a la vanguardia de la transformación de las estrategias de marketing, basado en las nuevas tecnologías, además facilita la información de los productos y una mejor toma de decisiones. De esta manera, la estrategia de marketing requiere cada vez más grandes cantidades de información para comprender mejor las necesidades del cliente, lo que plantea la cuestión de elegir la estrategia de marketing adecuada para ajustarse mejor a las expectativas del consumidor.

Como estrategia los gerentes deportivos necesitan usar medios de marketing interactivos para conectarse con los consumidores en tiempo real. Así lograran integrar diferentes elementos de las redes sociales como blogs, YouTube, Facebook y Twitter, haciendo que los equipos profesionales eleven su presencia y crean comunidades virtuales, que influyen en la elección de marcas e impacten en la participación de los fanáticos.

Figura 1: Palabras clave del Marketing a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer

En la gráfica 1 se puede evidenciar un ítem de 240 palabras y con 7 cluster representados en colores que van desde el morado como palabras que se repitieron en el año 2010 al 2011, verde oscuro para los años 2012, verde claro 2015 al 2018 y amarillo 2019 al 2020. En el que aparecen temas asociados de color morado y verde oscuro como la estrategia de marketing durante los años 2010 hasta 2012, siendo después temas de mayor impacto entre los años 2012 y 2014 el marketing, la publicidad, el deporte y la parte humana, para retraerse durante los años 2019 y 2020 hacia el tema de las redes sociales y marketing digital. Entre las principales palabras claves son:

Se ve claramente que el marketing agrupa 5 grupos importantes dentro de los que se destacan: Verde: sobresaliendo aquí el tema de estrategias de marketing, deportes, planeación estratégica, comercio y las ventas entre otros. Para el clúster rojo se puede evidenciar temas como el patrocinio, el marketing deportivo, fútbol, percepción, turismo deportivo, comportamiento del consumidor e imagen de marca. En el cluster azul, se agrupan cuestiones como: artículos, humanos, femenina, masculino, experimentos, estudio clínico importante, bebidas y comportamientos de salud en los adultos, entre otros. Para las palabras claves asociados en amarillo aunque disperso se logran apreciar aspectos relevantes como marketing digital, redes sociales, marketing deportivo, mercadeo social, marketing sin fines de lucro y marketing de relaciones.

Dentro del análisis de otros aspectos se tienen en cuenta algunos relevantes como son: Países

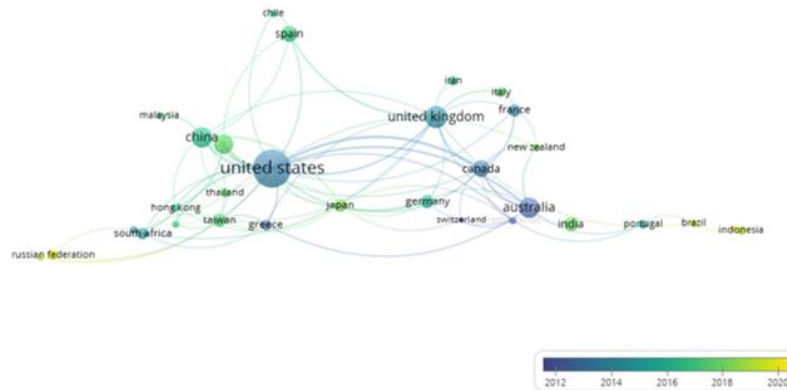
Tabla 2. Países

Country	Documentos	Citations	total link strength
United states	146	1880	61
Canadá	30	438	25
South Korea	39	367	24
Australia	41	1215	18
China	43	186	17
Japan	15	65	11
Hong Kong	7	86	10
Greece	11	170	8
Spain	25	229	8
Taiwan	19	131	8
France	17	117	7
Germany	19	117	7
Netherlands	6	50	7
New Zealand	6	128	6
South África	14	224	6
Singapur	6	115	5
Russian Federación	10	13	4
Serbia	4	8	4
Brasil	6	4	3

Fuente: Elaboración propia a partir de vosviewe

Gráfica de los principales países, Ítem: 31, clúster: 8, links: 78, total link strength: 141:

Figura 3. Países a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración propia a partir de VOSviewer

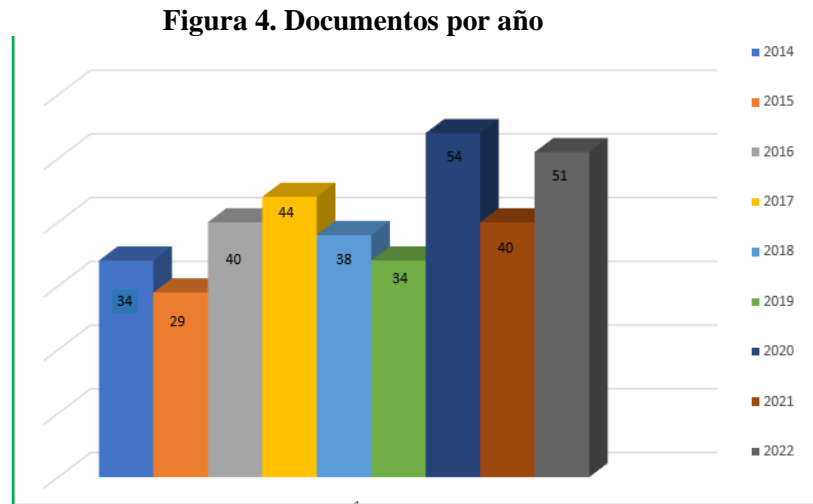
Dentro del análisis de otros aspectos se tienen en cuenta algunos relevantes como son: Autores que han tocado los temas principales del documento:

Tabla 3. Autores

Author	Documents	Citations	TOTAL LINK STRENGTH
Chiu W.	5	32	4
Chanavat N.	4	67	3
Desbordes M.	4	45	3
Wang J.J.	3	33	3
Zhang J.	4	51	2
Kim S.	4	48	2
Won D.	3	51	2
Bodet G.	3	38	1
Cho H.	3	50	1
Jeong Y.	3	59	1
Kim Y.K.	3	84	1
Lewis S.	3	167	1
Richelieu A.	6	16	1
Thomas S.L.	3	120	1
Zhang J.J.	5	29	1
Alguacil M.	4	16	0
Baena V.	4	48	0
Chadwick S.	3	73	0
Dos Santos M.A.	3	4	0

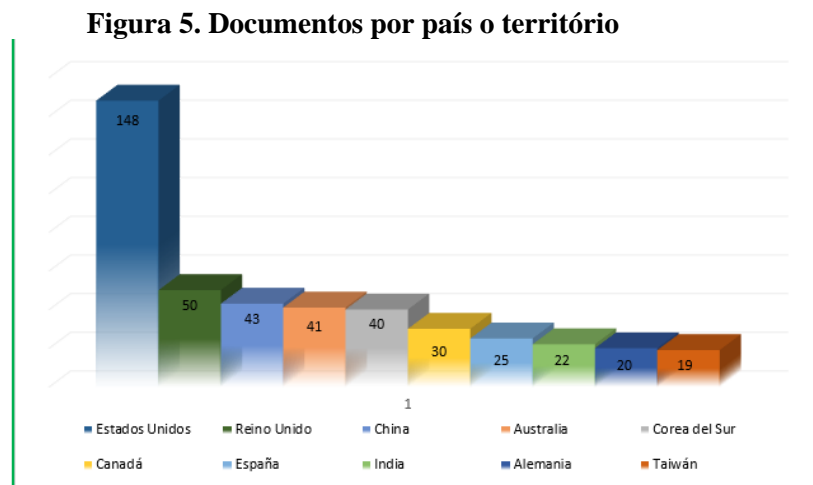
Fuente: Elaboración propia a partir de Vosviewer

Dentro del análisis de otros aspectos se tienen en cuenta algunos relevantes como son los documentos por año:



Fuente: Elaboración propia a partir de scopus

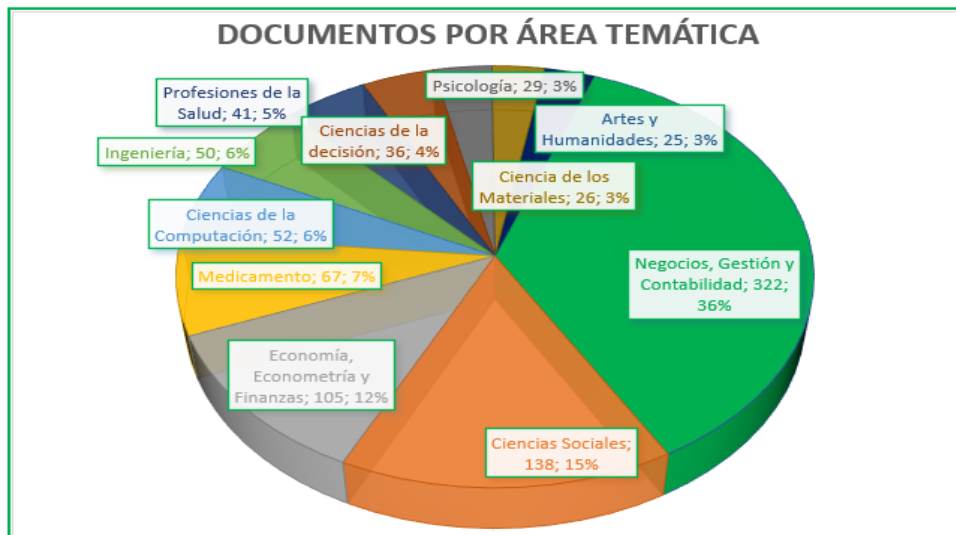
En esta gráfica que observa que durante los últimos diez años se evidencia un promedio de 36,5 documentos por año, siendo el año 2020 el de mayor con 54 documentos y dado quizás por la circunstancia de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia a partir de scopus

Dentro de los diez países en los cuales se encontró más información fueron Estados Unidos, Reino Unido, China y Australia; siendo E.E.U.U. el que representa el 34% de dicha muestra.

Figura 6. Documentos por área temática



Fuente: elaboración propia a partir de scopus

En cuanto a documentos por área temática, que se refieren al tema de marketing digital en el fútbol se destacan los escritos en Negocios, Gestión y Contabilidad con 322 publicaciones entre una muestra de diez y otras áreas como las Ciencias Sociales con 138 documentos y Economía, Econometría y Finanzas con 105 documentos.

Figura 7. Documentos por área



Fuente: elaboración propia a partir de scopus

En documentos fuentes de acuerdo con la gráfica anterior, los más destacados se encuentran 23 de la revista internacional de marketing deportivo y patrocinio, 12 en desarrollos en las actas de ciencias del marketing y el diario de deporte y turismo, mientras que en la revista trimestral de gestión deportiva europea 11.

4. DISCUSIÓN

Una de las principales cualidades del análisis bibliométrico es que, más allá de un mapeo de la estructura científica alrededor de una temática, que para este caso es el marketing digital en el fútbol, también permite realizar un análisis minucioso del comportamiento de las principales palabras clave derivadas de la producción científica de los autores, de modo que se perciban las principales temáticas, así como aquellas que se posicionan como emergentes en el campo investigativo. En ese sentido, se presenta un plano cartesiano que mide, en el Eje X, la frecuencia de uso de las palabras clave y el Eje Y su vigencia, a partir del año promedio de uso. En ese sentido, esta distribución permite contar con un total de cuatro cuadrantes diferentes, siendo el cuarto aquel donde se posicionan los conceptos más frecuentes en las investigaciones sobre marketing digital en el fútbol pero que, no obstante, su año promedio de uso es bajo, siendo poco vigentes y, por tanto, denominadas como palabras clave decrecientes. En este cuadrante se posicionan conceptos como “Sponsorship” (Patrocinio), “Sports” (Deportes) y “Sport Marketing” (Marketing deportivo), que ha tenido múltiples enfoques en el sector deportivo, como el que se usa para el control del dopaje entre deportistas de alto rendimiento, que se ve, a su vez, acompañado de estrategias de marketing social en entornos legales y educativos (O’reilly y Madill, 2007).

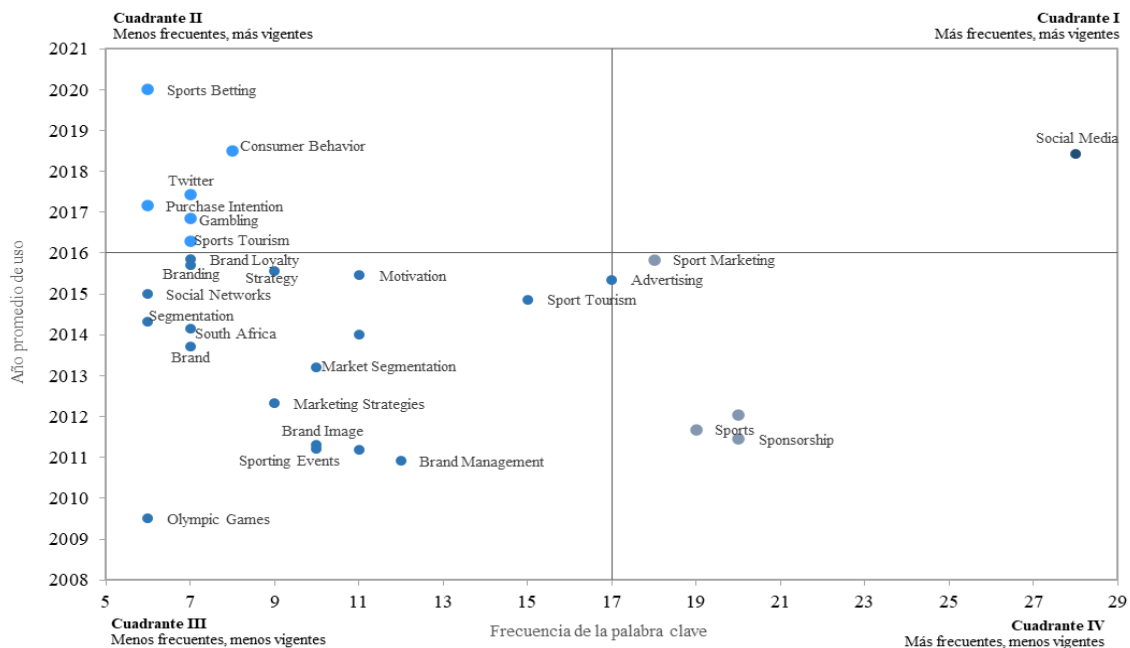
Posteriormente, se tiene el cuadrante III, por medio del cual se evalúan aquellos conceptos menos frecuentes y vigentes en el análisis de palabras clave de la literatura científica sobre la temática. Estos conceptos, si bien se posicionan como poco protagónicos en la actualidad, tienen cierta incidencia en el cuerpo científico, sin embargo, no lideran futuras agendas investigativas. En ese sentido, se tienen conceptos como “Olympic games” (Juegos olímpicos), “Brand management” (Gestión de la marca), “Market segmentation” (Segmentación del mercado), “Social networks” (Redes sociales), entre otros conceptos.

Más adelante, se posiciona el cuadrante II del plano cartesiano que, si bien da cuenta de conceptos poco frecuentes, o estudiados en menor medida, se tiene que se posicionan entre los más actuales, siendo considerados como palabras clave emergentes en el campo, este caso, el marketing digital en el fútbol. En este clúster se tienen conceptos como “Sports tourism” (Turismo deportivo), “Purchase intention” (Intención de compra), Twitter, “Consumer Behavior” (Comportamiento del consumidor), que dan cuenta de características psicoconductuales de los consumidores deportivos de la actualidad, como el consumo impulsado por la tecnología, por la comunidad, consumo emocional y el consumo fanático (Yim et al., 2021), y por último, se tiene “Sports Betting” (Apuestas deportivas), que dan cuenta de un amplio porcentaje publicitario deportivo en los últimos años, con relación a la publicidad comercial convencional para medios televisivos, y que, además, se sustenta en el fomento de valores como la amistad y el humor, según análisis psicoconductual (Killick y Griffiths, 2022).

Por último, se tiene el cuadrante I, por medio del cual se posicionan los conceptos más relevantes en la temática, al estar entre los más frecuentes y vigentes, donde se tiene únicamente el concepto de “Social media” (Redes sociales), que, entre tantos enfoques multidisciplinarios, han sido importantes para comprender aspectos asociados al análisis emocional de los fanáticos del fútbol con relación a los patrocinadores, asociados principalmente por medio de emociones negativas, por lo que tomadores de

decisiones publicitarias en clubes deportivos, haciendo uso del análisis psicológico, realicen publicaciones los días de juego, para reducir el porcentaje de percepciones negativas (Weimar, Holthoff y Biscaia, 2022).

Figura 8. Vigencia y frecuencia de las palabras clave



Finalmente, con el propósito de aumentar la frecuencia de investigaciones futuras sobre la temática, a partir de los hallazgos previos, la presente bibliometría establece una agenda de investigación que, por un lado, permite observar explícitamente el posicionamiento y recorrido de las principales palabras clave sobre marketing digital en fútbol, y por otro lado, permite evidenciar cuáles serán las temáticas más protagónicas, vigentes y con necesidad de investigación futura.

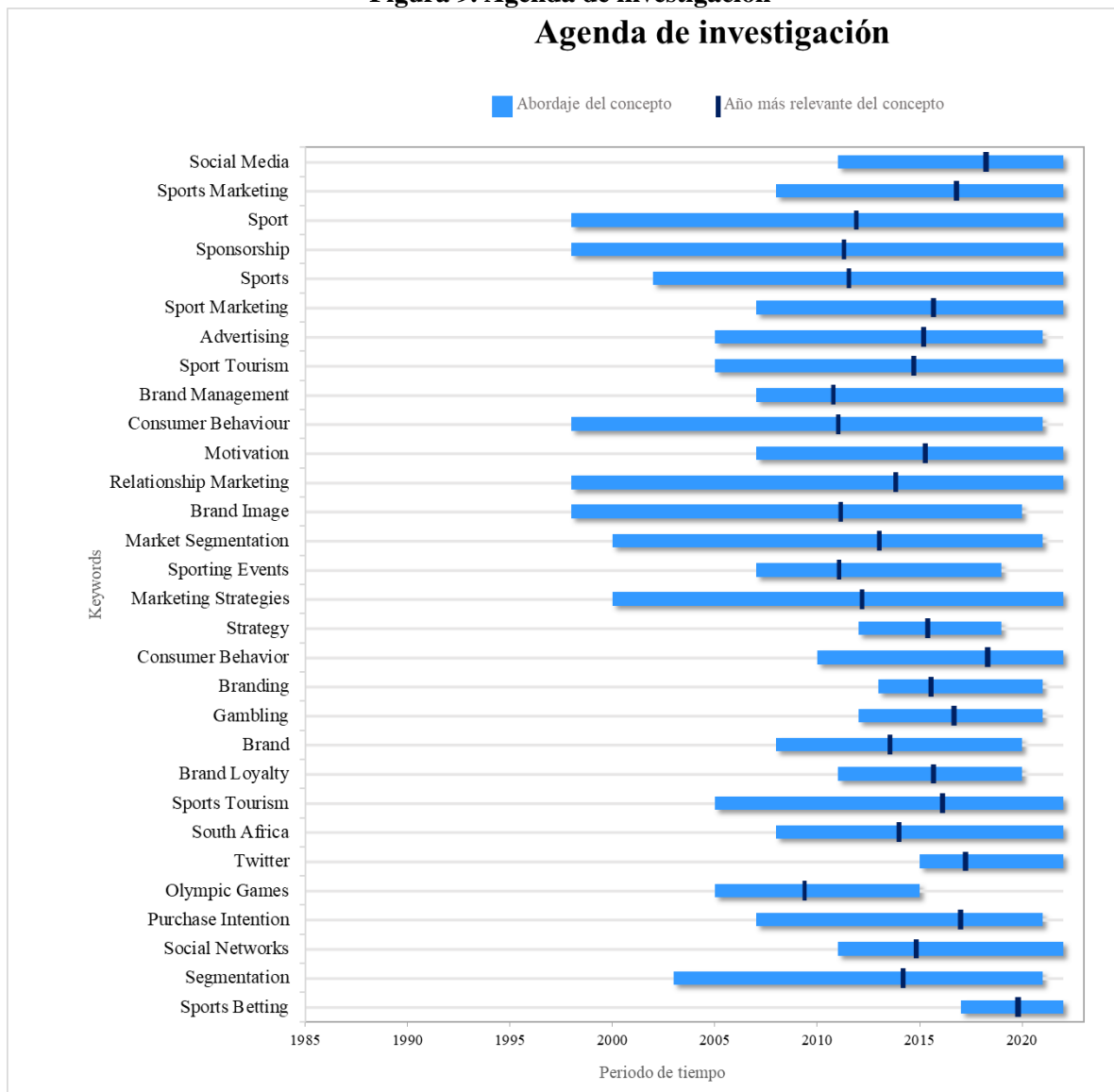
En ese sentido, como se evidenció previamente en el análisis de cuadrantes, la principal palabra clave en la investigación sobre la temática es sobre redes sociales, concepto clave en el análisis de los diferentes factores asociados a la publicidad de los clubes deportivos, así como de las características sociales de los consumidores modernos en general, como de los consumidores deportivos, en específico. Al ser este un concepto evidenciado como creciente y vigente, las futuras investigaciones deben enfocarse en ampliar esta temática a partir de diferentes contextos sociales y gerenciales, de modo que tales estudios den respuesta a nuevas preguntas de investigación.

Complementariamente al concepto inmediatamente anterior, se tiene que una de las principales redes sociales estudiadas en el marketing digital en el fútbol es Twitter, herramienta que ha sido sometida a diferentes análisis rigurosos por parte de publicistas deportivos, en tanto que permite que los usuarios tengan una manifestación transparente, abierta y sincera de sus emociones, por lo que facilita un acercamiento más preciso a las emociones de los fanáticos, por lo que, futuros estudios podrían ampliar

la investigación sobre esta plataforma, de modo que se dispongan mayores herramientas para la toma de decisiones publicitarias y, de ese modo, ampliar el consumo de marca deportiva.

Se evidencia, posteriormente, que si bien el comportamiento del consumidor no es la palabra clave más protagónica, ni que se ha estudiado con mayor frecuencia en toda la ventana de tiempo, sí se posiciona como un concepto notablemente vigente para la literatura, por medio del cual se pueden entender diferentes aspectos conductuales y emocionales de toda la red de actores implicados dentro del deporte, como los gerentes, deportistas y los fanáticos, de modo que, comprendiendo mejor cada aspecto, que responde a contextos sociales, culturales y demográficos específicos, se puedan tomar mejores decisiones publicitarias, para el fomento del consumo.

Figura 9. Agenda de investigación



Fuente: elaboración propia a partir de scopus

Así mismo, las apuestas deportivas se posicionan como uno de los principales conceptos emergentes en el campo de investigación y que, a partir del análisis exploratorio de los factores implicados en el deporte, se posiciona como un factor que perdurará en el futuro próximo, por lo que futuros estudios podrían ampliar el volumen de investigaciones alrededor de este subtema, para comprender factores asociados al consumo deportivo y todo lo que se relaciona a este, como lo es el análisis del comportamiento del consumidor.

Así mismo, las apuestas deportivas se posicionan como uno de los principales conceptos emergentes en el campo de investigación y que, a partir del análisis exploratorio de los factores implicados en el deporte, se posiciona como un factor que perdurará en el futuro próximo, por lo que futuros estudios podrían ampliar el volumen de investigaciones alrededor de este subtema, para comprender factores asociados al consumo deportivo y todo lo que se relaciona a este, como lo es el análisis del comportamiento del consumidor.

5. CONCLUSIONES

A partir de los principales hallazgos, se evidencia que la producción científica sobre el marketing digital en el fútbol se concentra alrededor de países desarrollados, siendo los más interesados en la temática, por lo que se recomienda a futuras investigaciones ampliar el espectro a partir de las necesidades y características sociales y culturales de los países emergentes, que tienen otras formas de vivir el deporte, y, por tanto, de consumir todos los productos asociados a él.

Posteriormente, se concluye que los principales clústeres temáticos asociados a la coocurrencia o aparición conjunta de palabras clave, dan cuenta de la diversidad, multiplicidad y multidisciplinariedad que existe alrededor del marketing digital en el deporte, como lo pueden ser factores netamente deportivos, otros psicoconductuales, sociales, culturales, económicos, así como otros asociados a la actividad comerciales que ejercen entidades relativamente recientes, como las casas de apuestas deportivas, que condicionan y dan forma al mayor porcentaje de publicidad televisiva en la actualidad.

Se concluye, también, que el análisis de redes sociales se constituye como el principal insumo por medio del cual dirigentes deportivos pueden comprender en una forma más precisa el comportamiento de los fanáticos y su relación con el consumo de la marca de los diferentes clubes, y que, de forma más específica, es Twitter la herramienta que permite un acercamiento más preciso, transparente y honesto a las reacciones y percepciones que estos tienen en términos generales.

Finalmente, se concluye que, a partir de los principales hallazgos, el análisis del comportamiento del consumidor deportivo es trascendental para la toma de decisiones publicitarias por partes de los clubes deportivos en tanto que permite crear campañas que se ajustan tanto a las necesidades, como peticiones, características y peculiaridades que posee la red de actores consumidores de marcas deportivas, principalmente los fanáticos o hinchas.

REFERENCIAS

- Agencia Presidencial De Cooperación, P., Sur, Alcaldía de Medellín. (2021). CULTURA DEL FÚTBOL EN MEDELLÍN.
- Bolivar-Ramirez, I. J. (2018). Antioquia's Regional Narratives and the Challenges of Professional Football in Medellín during the 1950s and 1960s. *Bulletin of Latin American Research*, 37(5), 582–597. <https://doi.org/10.1111/blar.12881>
- Cano Tenorio, R. (2017). “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”. *Retos*, 7(13), 43. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Centro Nacional de Consultoría -, & MIn. Interior. (2014). EL PODER DEL FÚTBOL.
- Centro Nacional de Consultoría. (2014). EL PODER DEL FÚTBOL.
- CONADE-Gobierno federal de México. (2008). Los Deportes con los Escuincles Fútbol .
- Dra. Ana María Magaz González. (2015). LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN EL SECTOR DE FÚTBOL.
- Ewerth, D., Giroto, M.(2021).Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*,v.7, n.15, e1889. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1889>
- FIFA. (2020). POR UN FÚTBOL REALMENTE GLOBAL La visión 2020-2023.
- García-Del-Barrio, P., & Pujol, F. (2007). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio.
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2022). Sports Betting Advertising: A Systematic Review of Content Analysis Studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-27.
- Luque-Ortiz, S. (2021).Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*,v.7, n.13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mayor-Ríos, J. A., Pacheco-Ortiz,D.M.,Patiño-Vanegas, J. C.& Ramos-y-Yovera, S.E. (2019).Análisis de la integración del Big Data en los programas de contaduría pública en universidades acreditadas en Colombia. *Revista CEA*, 5(9), 53-76. <https://doi.org/10.22430/24223182.1256>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. 2012. www.lavanguardia.com/ebooks
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2007). The World Anti-Doping Agency: the role of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1-2), 1-26.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

- Seymour, A., & Blakey, P. (2020). Digital sport marketing: Concepts, cases and conversations. En *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. <https://doi.org/10.4324/9781315204079>
- Thrassou, A., Vrontis, D., Chebbi, H., & Yahiaoui, D. (2012). A Preliminary Strategic Marketing Framework for New Product Development. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 21–44. <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650108>
- Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2022). When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335-357.
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503.
- Zambrano Ayala, W. (2018). *MERCADEO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL COLOMBIANO* Estudio de caso: Atlético Nacional, Independiente Santa Fe, Junior de Barranquilla y Millonarios Fútbol Club
Autora: Carolina Jiménez Correal Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>