

# Análisis bibliométrico del marketing deportivo y las redes sociales

## Bibliometric analysis of sports marketing and social networks

Antonia García-Parejo

<https://orcid.org/0000-0003-2673-4304>, Doctora en Organización de empresas e investigación de mercados, Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla), [antoniagp@euosuna.org](mailto:antoniagp@euosuna.org)

Marina Torres-García

<https://orcid.org/0009-0009-7771-0223>, Maes. Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla), [marina345.mtg@gmail.com](mailto:marina345.mtg@gmail.com)

---

### Resumen:

El marketing deportivo está experimentando un notable crecimiento en todas sus áreas, a pesar de ser una disciplina relativamente nueva. Al mismo tiempo, la evolución digital continúa en constante expansión, al igual que el impacto de las redes sociales. De ahí que se considere la importancia de investigar cómo la ciencia aúna estos dos conceptos. Por lo tanto, el propósito de este estudio es presentar el estado actual de la investigación en marketing deportivo y su relación con las redes sociales. Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica en la base de datos Scopus, con un resultado inicial de 85 artículos encontrados. Después de utilizar el método PRISMA con fases de acotamiento y selección, se analizaron exhaustivamente 21 artículos. Se aplicaron métodos cualitativos para el análisis de co-palabras con la herramienta Vosviewer. Los resultados indican que los temas principales de los tres períodos analizados, “sport” y “marketing”, están estrechamente vinculados con “social-media” y “social-network”.

**Palabras clave:** Marketing deportivo; redes sociales; análisis bibliométrico; método cualitativo

### Abstract:

Sports marketing is experiencing remarkable growth in all areas, despite being a relatively new discipline. At the same time, the digital evolution continues to expand, as does the impact of social media. Hence, it is considered important to investigate how science brings these two concepts together. Therefore, the purpose of this study is to present the current state of sports marketing research and its relationship with social media. To do so, a

literature search was conducted in the Scopus database, with an initial result of 85 articles found. After using the PRISMA method with narrowing and selection phases, 21 articles were thoroughly analysed. Qualitative methods for co-word analysis were applied with the Vosviewer tool. The results indicate that the main themes of the three analysed periods, 'sport' and 'marketing', are closely linked to 'social-media' and 'social-network'.

**Keywords:** Sports marketing; social networks; bibliometric analysis; qualitative method.

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing ha tenido un papel destacado en el deporte. Apareciendo el concepto de marketing deportivo, que se considera una estratégica centrada en generar emociones y sentimientos a través del deporte con el objeto de promocionar y vender productos y servicios deportivos. Es importante destacar que el marketing deportivo se puede entender desde dos enfoques diferentes (Bezerra et al., 2021). El primero se refiere al marketing deportivo en sí, que se puede definir como una forma de satisfacer las expectativas de los consumidores a través de la oferta de productos relacionados con el deporte (Mullin, et al., 2007). Y el segundo enfoque está vinculado al marketing en el deporte, que se puede describir como una estrategia promocional utilizada por organizaciones con fines de lucro (Rocha y Bastos, 2011).

El principal objetivo de los responsables de marketing es conocer el mercado, entendido este como los socios, abonados, espectadores, usuarios, además del entorno (Nogales 2006). A través del estudio de mercado se deben desarrollar estrategias que ajusten la oferta a la demanda.

Aquí es donde aparecen las redes sociales que permiten una comunicación bidireccional de contenido (Kaplan y Haenlein, 2010). Según Berraquero et al., (2024) el marketing digital y la comunicación a través de redes sociales, páginas web, apps, etc. están creciendo a nivel mundial, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para establecer una relación fuerte y un compromiso en el consumidor y la marca. Otros autores como Girginov et al., (2009) aseguran que la interacción entre atletas, aficionados y empresas deportivas en las redes sociales, es un elemento fundamental como estrategia de marketing. Sin embargo, aún existen empresas que no aprovechan esta oportunidad adecuadamente (González, 2012; Einsle y Escalera, 2021).

Es destacable el volumen de estudios que relacionan estos dos conceptos, marketing deportivo y redes sociales. Se ha vinculado el marketing y las redes sociales a distintas disciplinas del deporte, como fútbol, balonmano, tenis o

atletismo, entre otros. Raro es el atleta o deportista de élite que no tiene presencia en redes sociales, lo que aumenta la importancia de este estudio.

Igualmente resulta interesante realizar un análisis bibliométrico y revisión exhaustiva de la literatura en los últimos años. Según Cropanzano (2009) para dar una visión a futuras investigaciones considera necesario analizar el estado actual de determinados campos del conocimiento. La bibliometría se puede utilizar en el análisis cuantitativo de las publicaciones científicas con diversos propósitos, como examinar el avance de la ciencia, orientar las investigaciones, prever el futuro desarrollo científico e identificar la productividad de investigadores o instituciones, entre otras aplicaciones (Jiménez et al., 2020).

El objetivo principal de este análisis no es otro que presentar el estado actual de la investigación en marketing deportivo y redes sociales. Entre los objetivos específicos nos podemos hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el estado actual sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en el deporte?
- ¿Cuál es la red social de mayor impacto en el marketing deportivo?
- ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing deportivo y el marketing digital en la marca?

## MÉTODO

Con el propósito de ofrecer una base sólida del estado actual de las investigaciones existentes en los últimos cuatro años, este estudio se centra en llevar a cabo una revisión bibliográfica de la literatura relacionada con el marketing deportivo y su relación con las redes sociales.

Los estudios bibliométricos proporcionan información valiosa para identificar tendencias. Utiliza referencias para proyectar de forma descriptiva, un tema, términos de interés o mostrar contenido de distintas publicaciones. A lo largo de estos análisis, se genera conocimiento que se utiliza para orientar futuras líneas de investigación (Ovalles-Toledo et al., 2018). Su importancia radica en la capacidad de recopilar y procesar información dispersa para identificar patrones que revelen el comportamiento de las temáticas (Kuc-Czarnecka y Olczyk, 2020). De este modo, la información bibliométrica se convierte en un recurso útil para investigaciones futuras (Bullón-Solís et al., 2024).

El estudio estaba basado en la búsqueda de referencias bibliográficas en la prestigiosa base de datos Scopus, creada en 2004 por la empresa Elsevier. Base

datos donde se pueden encontrar referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas, a nivel mundial.

El proceso de recopilación de artículos sobre este tema se llevó a cabo siguiendo varios pasos: primero, se formuló una estrategia de búsqueda; luego, se definieron criterios de inclusión y exclusión; a continuación, se seleccionaron los artículos relevantes; y, por último, se realizó un análisis de los datos obtenidos. Todo ellos siguiendo con las directrices establecidas por la Preferred Reporting Items for Systematic Reviews (PRISMA), lo que proporciona mayor fiabilidad y transparencia al estudio.

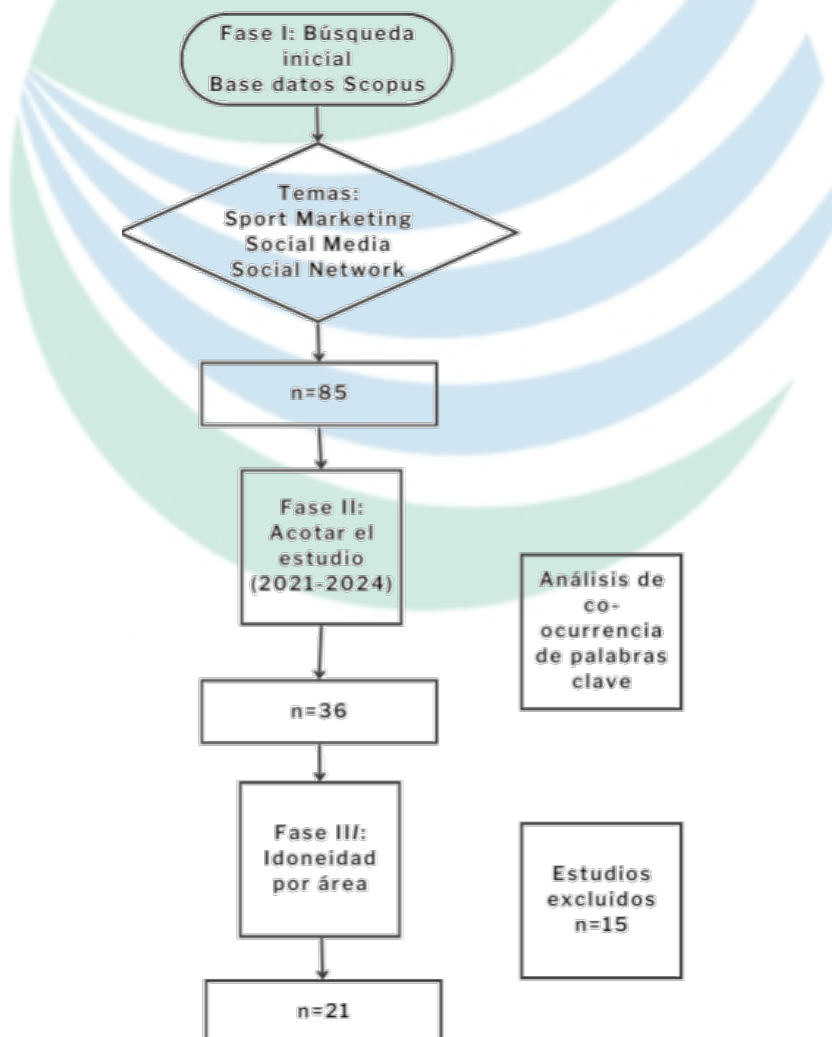
Se realizó la búsqueda avanzada con los siguientes términos o palabras clave: “marketing”, “sport”, “social-network” y “social media”. Con objeto de centrar y ampliar la búsqueda, se utilizó “AND” y “OR”. Para obtener unos documentos más refinados, se tuvo en cuenta que los términos apareciesen tanto en el título, en el resumen o en las palabras clave del documento. El tipo de documento objeto de análisis fueron artículos, libros y capítulos de libros. Estos podían estar escritos tanto en español como en inglés. De esta forma se encontraron 85 documentos en Scopus. El período de análisis abarcó los últimos cuatro años incluyendo lo que llevamos de este último (2021-2024), con el propósito de obtener la literatura más reciente y actualizada en este ámbito de investigación. Lo que acotó el número de documentos a 36 artículos.

Una vez obtenidos los datos, se utilizó el software VOSviewer para crear un mapa científico basado en palabras clave y sus relaciones. Esta herramienta facilita la limpieza de datos en bruto, la aplicación de métricas bibliométricas para evaluar el impacto de cada elemento y la configuración del análisis. Los mapas generados permiten identificar áreas de investigación y estudiar su evolución estructural (Cobo et al., 2012). El análisis reveló un total de seis palabras clave: Sport, Marketing, Social Media, Social Network, Sport Marketing y Digital Marketing. Se estableció un mínimo de co-ocurrencias de dos a causa de los pocos documentos obtenidos. Se aplicó el algoritmo de centros simples, lo que resultó en una serie de clústeres con etiquetas correspondientes, característicos de estudios de co-palabras.

Posteriormente se depuraron los datos por área, siendo estas las ciencias sociales, economía, econometría y finanzas y por último negocios, gestión y contabilidad, quedando así 25 documentos, a los que realizar un análisis más exhaustivo. Para este estudio en particular, se establecieron una serie de criterios con el propósito de identificar los estudios más relevantes relacionados con el marketing deportivo y las redes sociales. En este sentido, siguiendo los criterios

de inclusión, se consideraron todos los estudios que cumplían con los siguientes requisitos: (a) tratar la temática en cuestión en las áreas delimitadas, (b) haber sido publicados en los últimos cuatro años (2021-2024), (c) estar en formato de artículos publicados en revistas científicas revisadas por pares y (d) estar escritos en español o inglés. Por otra parte, bajo los criterios de exclusión se descartaron los estudios que no cumplían con estos requisitos: (a) no abordar la temática en cuestión o no estar dentro de las áreas de inclusión, (b) haber sido publicados antes de 2021, y (c) no ser investigaciones publicadas en revistas científicas. Finalmente se seleccionaron 21 documentos relevantes para esta revisión sistemática (Ver Figura 1). Para ello, se empleó una matriz de datos con el fin de simplificar y agilizar la síntesis de información relevante, así como para llevar a cabo análisis sobre estos datos. La matriz se dividió en columnas que incluían: título, autores, año de publicación, objetivo y conclusión, para facilitar su revisión y análisis.

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de selección del estudio

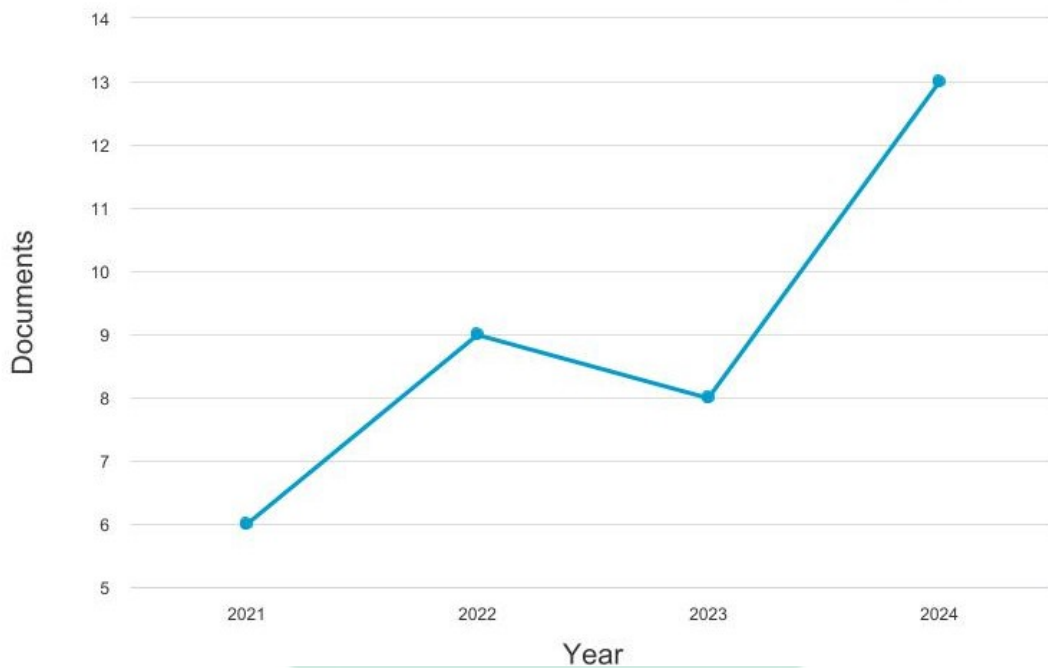


## RESULTADOS

Examinados los treinta seis artículos que tratan el marketing deportivo y las redes sociales, se presentan una serie de resultados interesantes:

La Figura 2 muestra el resultado de la producción científica organizada por año de publicación. La revisión se realiza de los tres últimos años incluyendo 2024. Destaca el año 2024 por ser el de mayor número de publicaciones junto con el año 2022 con nueve publicaciones. Seguido del año 2023 con ocho publicaciones y el año 2021 con seis publicaciones. A tener en cuenta el año 2024 con un incremento significativo en el número de publicaciones (13).

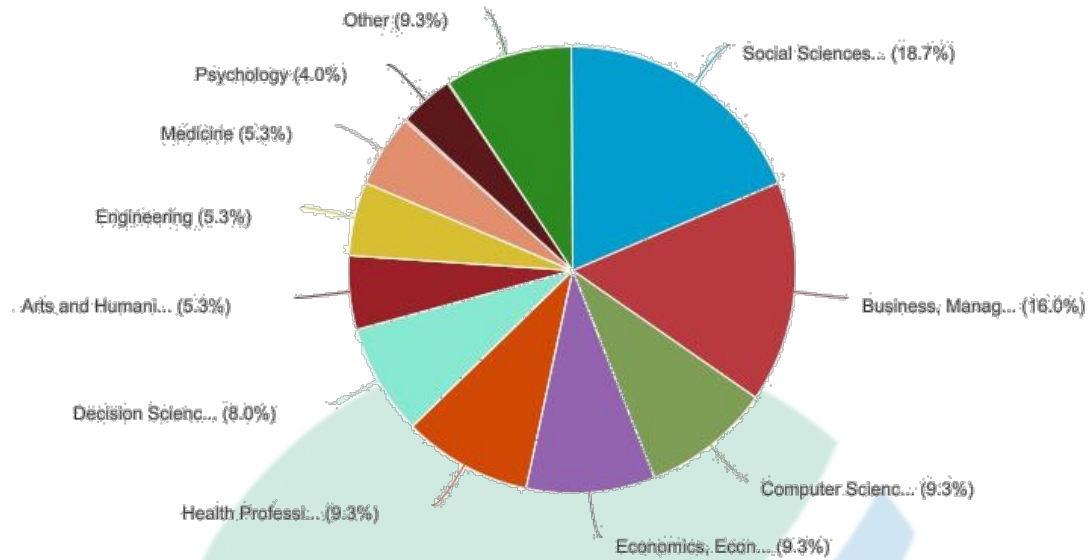
Figura 2. Resultados de producción científica según año de publicación



Nota. Fuente Scopus (2024)

Atendiendo a los resultados de producción científica por área de conocimiento (Gráfico 1), nos encontramos el área de Ciencias Sociales con un 18,7% de producción seguido del área Negocios, Gestión y Contabilidad con un 16% de producción. El área Economía, Econometría y Finanzas alcanza un 9,3% de producción científica al igual que otras muchas.

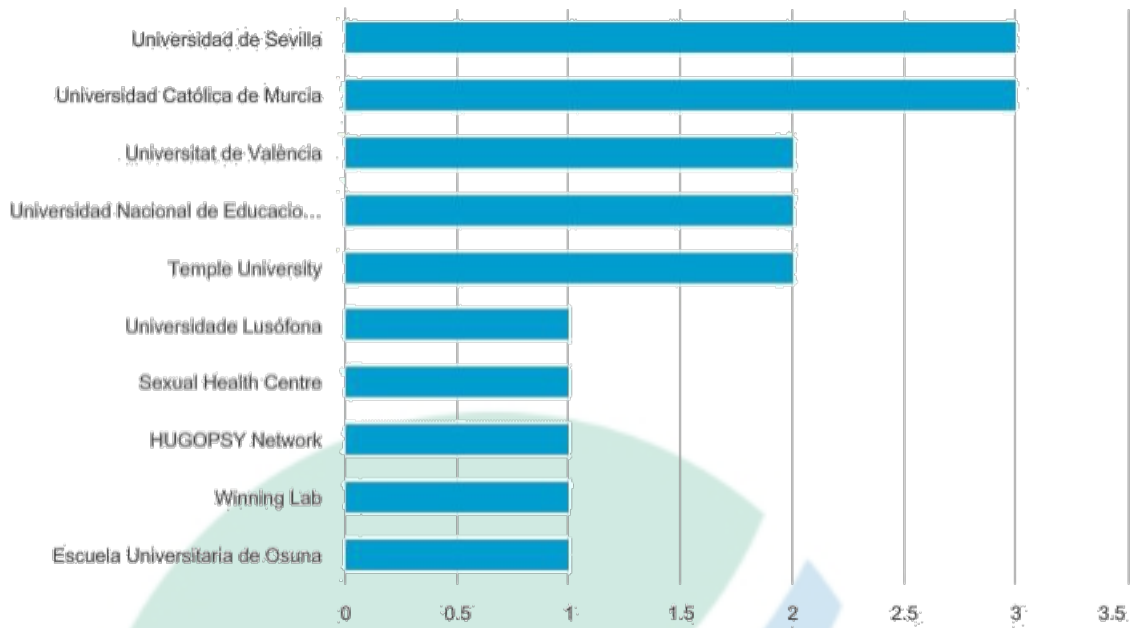
Gráfico 1: Resultados de producción científica por área de conocimiento



Nota. Fuente Scopus (2024)

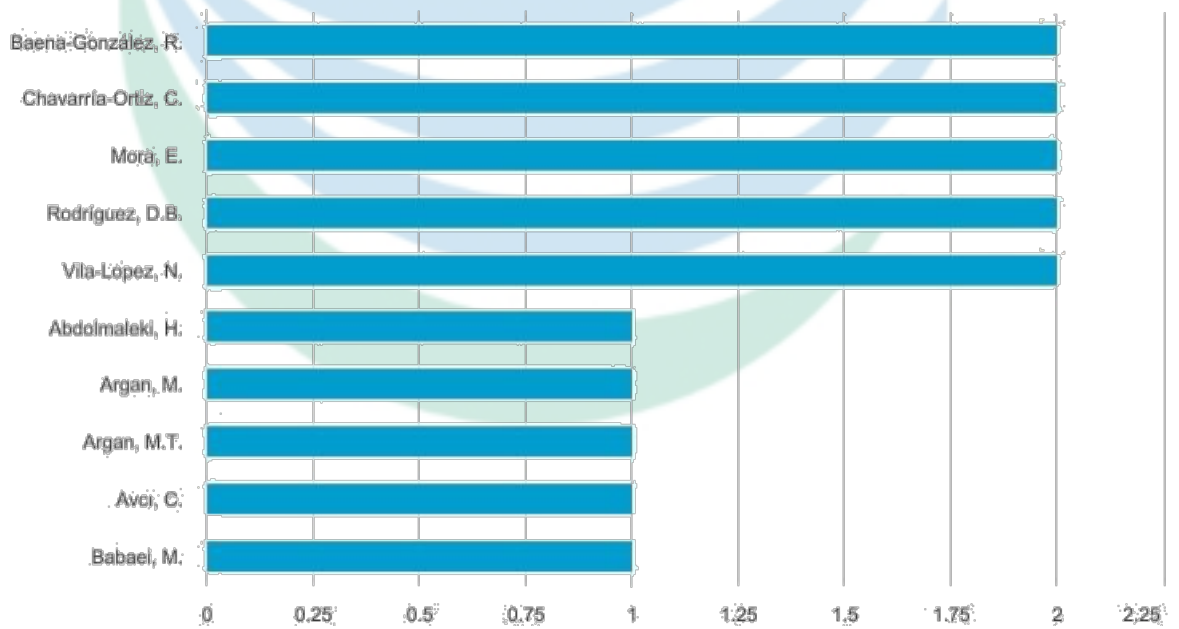
La Figura 3 y 4, muestran los autores más destacados y la afiliación de dichos autores. Siendo la Universidad de Sevilla, la Universidad Católica de Murcia y la Universidad de Valencia las que mayor producción científica aportan en este tema. Por otro lado, los autores con mayor número de artículos publicados en esta área son Baena-González, Berraquero-Rodríguez, Chavarría-Ortiz, Mora y Vila-López. Atendiendo a la producción científica basada en el país de procedencia, se puede observar según la Figura 5 que el país con más publicaciones sobre el campo de investigación es España, pues recoge un total de 8 artículos, seguido de EEUU con 5 y Portugal con 4. Podemos encontrar otros países que han realizado, en menor medida, otras investigaciones relacionadas significativamente con la temática como India, Australia, Canada, China, entre otras.

Figura 3: Resultados de afiliación de los autores



Nota. Fuente Scopus (2024)

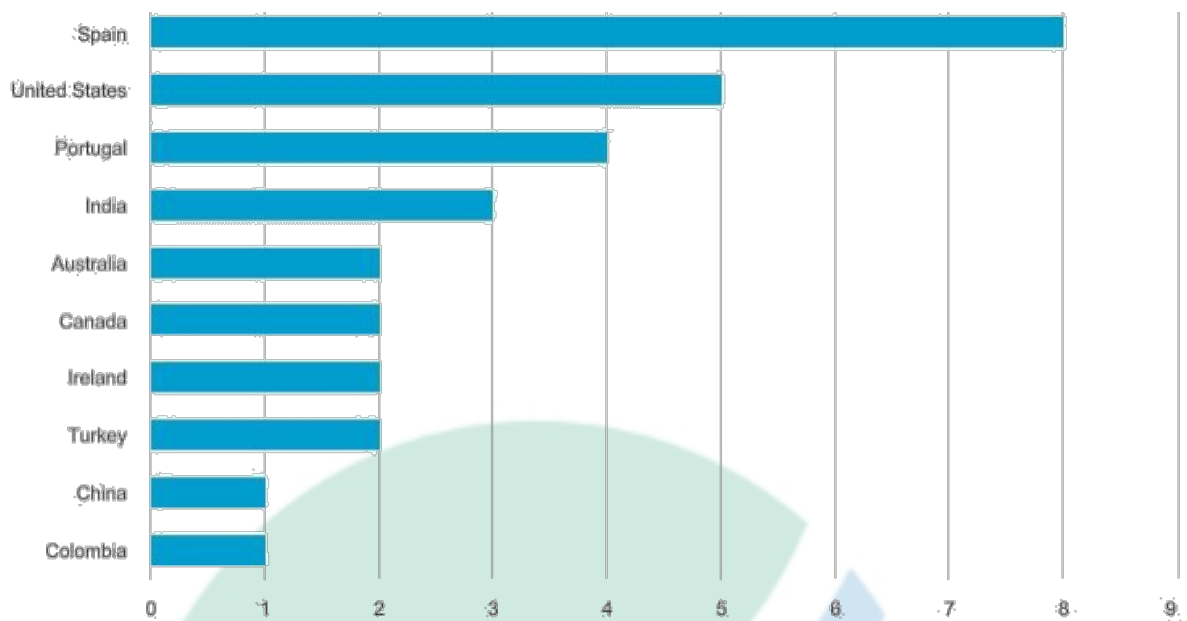
Figura 4: Resultados de producción científica por autor



Nota. Fuente Scopus (2024)



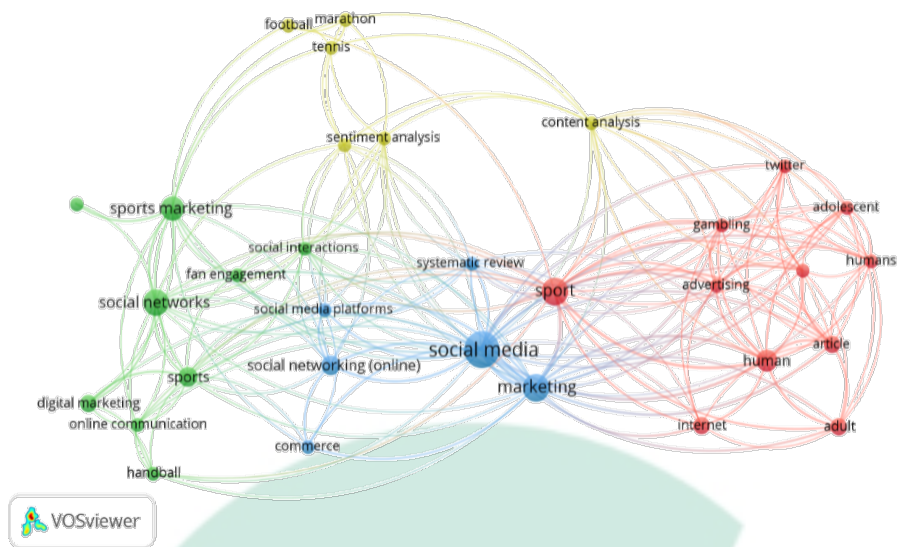
Figura 5: Resultados de producción científica según el país de origen



Nota. Fuente Scopus (2024)

Después de realizar un análisis descriptivo y cuantitativo de los documentos recopilados, se emplea el software VOSviewer para visualizar las relaciones entre las palabras clave extraídas automáticamente. Con el fin de identificar las principales tendencias en el ámbito de investigación, se han analizado los 36 estudios seleccionados en los últimos tres años utilizando VOSViewer. Mediante este software, se ha generado un mapa de redes que representa las relaciones entre las palabras clave extraídas automáticamente, presentes en los documentos examinados. La Figura 6 ilustra este mapa de redes, en el cual se pueden apreciar tres grupos o clusters que representan las tendencias predominantes en la investigación en este campo, basándose en el grado de similitud entre las palabras.

Figura 6. Mapas de co-ocurrencia de palabras clave



En cuanto a los distintos clusters marketing deportivo, redes sociales y networking, se destacan:

Cluster 1: representado en color azul. Se encuentra estrechamente ligado con el marketing y deporte, ya que se pueden encontrar palabras como “Marketing”, “Sport”, “Social Networking”, “Commerce”, etc.

Cluster 2: Identificado en color verde. Se encuentra vinculado a marketing digital y las redes sociales en determinada disciplina de deporte como el balonmano. En este sentido, encontramos términos como “Social Interactions”, “Sports Marketing”, “Sports”, “Social Networks”, “Digital Marketing”, “handball”, etc.

Cluster 3: Finalmente, señalado en color rojo se relaciona las redes sociales con el deporte y de forma aislada con el marketing. Se pueden identificar términos como “Social Media”, “Internet”, “Sport”, etc.

Tabla 1: Análisis de documentos científico

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
1	Análisis de redes sociales y Engagement de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023	Berraquero, D.,González, RB,Ortiz, CC,Gallardo, AM	2024	Retos	Conocer la evolución del número de seguidores y en Asobal, existe un número importante de seguidores del qué red social. Y descubrir la relación entre el social la de mayor crecimiento. incremento en el número de seguidores y la clasificación en la liga.	Entre las temporadas 2020/21 a 2023/24 en la Liga número de seguidores y en Asobal, existe un número importante de seguidores del social la de mayor crecimiento.
2	Las redes sociales en el balonmano: una revisión sistemática	Rodríguez, D. B.,Baena-González, R.,Chavarría-Ortiz, C.,M <sup>a</sup> Gallardo-Guerrero, A.	2024	Cultura, Deporte	Ciencia y Explorar y comprender mejor los estudios científicos sobre la aplicación de estrategias de marketing en el balonmano; y (b) confrontar los beneficios del marketing digital y la comunicación online.	El estudio muestra que la aplicación de técnicas de marketing digital y comunicación on line genera resultados más favorables, tanto en el ámbito económico como en el ámbito deportivo.
3	Programación de contenidos en Instagram como factor clave de Engagement en la Liga ASOBAL	Rodríguez, D. B.,Baena-González, R.,Chavarría-Ortiz, C.,Guerrero, AMG	2024	E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte	Definir el nivel de incidencia de programación contenidos, particularmente el día y hora, sobre el Engagement en Instagram de los clubes de la Liga Asobal.	Esta investigación facilita información y recomendaciones a los directivos, sobre los factores de que inciden en el Engagement hacia una marca. Facilitando la toma de decisions estratégicas en marketing y comunicación digital en el deporte.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
4	Me gusta, comparte o comenta 'hasta la muerte: analizando el compromiso, la identidad y la lealtad de los fans de fútbol en las redes sociales	Yoshida, Y., Argán, M., Argán, MT	2024	Deporte y Turismo	Desarrollar un modelo conceptual integral que examine la compleja interconexión entre la participación de los seguidores, la identidad del equipo y la lealtad en los canales de las redes sociales, con especial atención al fútbol.	Los resultados de esta investigación tienen diversas implicaciones que brindan información valiosa para los directores de fútbol y los especialistas en marketing deportivo que desean aumentar la participación de los seguidores a través de estrategias avanzadas en redes sociales. Asimismo, este estudio contribuye a una mejor comprensión de los hábitos de uso de las redes sociales entre los aficionados, lo que se convierte en un recurso útil para los profesionales del marketing que integran estas plataformas en sus estrategias.
5	Revelando la intersección entre el estrellato individual y la lealtad al equipo en las reflexiones sobre las redes sociales: el caso de las estrellas del fútbol Ronaldo y Messi	Hayat, T., Samuel-Azran, T., Laor, T., Galily, Y.	2024	Científico del comportamiento estadounidense	Identificar las principales dimensiones del fanatismo deportivo: la atracción por las estrellas y la identificación con el equipo, analizando las transferencias de los futbolistas Ronaldo y Messi.	Los hallazgos indican que la atracción por las estrellas es significativamente más prominente que la identificación con el equipo. Instagram, que está estrechamente relacionado con la cultura de las celebridades y el fanatismo, presenta el mayor crecimiento en el ámbito digital, lo que resalta la importancia de la atracción por las estrellas en el fanatismo deportivo en las redes sociales. Se analizan las implicaciones para los aficionados, los equipos y los vendedores, subrayando la necesidad de una comprensión más profunda para optimizar la participación y las estrategias de marketing. En resumen, se obtienen valiosos conocimientos sobre la compleja dinámica del fanatismo deportivo en la era de las redes sociales.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
6	Analizando el contenido generado por el usuario en eventos deportivos desde la perspectiva de la marca España	Kuster, yo.,Vila-López, N.,Mora, E.,Riquelme Martínez, MIP	2024	Revista de Análisis de Marketing	Este estudio explora el UGC de dos eventos deportivos internacionales relacionados con un país para analizar: (1) la forma en que el UGC relacionado con dos eventos deportivos internacionales varía en diferentes redes sociales, (2) los tipos de UGC y (3) las diferencias en el uso de las redes sociales en diferentes países.	Se sugiere tener en cuenta el potencial de cada red social, examinar el perfil de los usuarios activos en las masas e intentar abordar y transformar los comentarios negativos que podrían perjudicar tanto la imagen del evento como la del país anfitrión. Asimismo, es fundamental destacar la relevancia de realizar un estudio riguroso y sistemático de las redes sociales.
7	El impacto de las redes sociales en los eventos deportivos internacionales relacionados con la marca España: una comparación entre eventos internos y externos	Coronel Boluda, I.,Vila-López, N.,Mora, E.,Casanoves -Boix, J.	2024	Revista Europea de Gestión y Economía de la Empresa	Este estudio analiza el impacto de las redes sociales deportivas en un país en relación con tres eventos internacionales relacionados con la marca España.	Algunos estudios han abordado el papel de las redes sociales en eventos deportivos, pero han pasado por alto la comparación entre diferentes plataformas. Además, la mayoría de la literatura se ha enfocado en un solo evento o deporte. Aunque hay una buena cantidad de investigación sobre el uso estratégico y operativo de las redes sociales, hay pocos análisis sistemáticos sobre su uso general en eventos deportivos y en plataformas específicas, y casi no existen estudios que utilicen mediciones de índices.
8	Factores impulsores del co-branding entre organizaciones deportivas profesionales y patrocinadores de indumentaria deportiva en el campo	Abdolmaleki, H.,Mohammadi, S.,Babaei, M.,...Arce, G.,Funk, D.	2023	Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio	Investigar los impulsores de la co-branding y la fuerza relativa de estos impulsores dentro de la Persian Gulf Pro League (PGPL). Examinar el patrocinio deportivo y la relación entre los equipos de fútbol profesional y los patrocinadores.	Los autores recomiendan que los equipos de PGPL adopten una mentalidad de asociación, busquen la alineación de valores y reconozcan la pluralidad de partes interesadas en un patrocinio y sus relaciones entre sí. El estudio destaca los desafíos de las actividades de co-branding en un país en desarrollo donde las leyes de marcas no están bien desarrolladas.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
9	Compromiso social digital e intercambio de conocimientos entre aficionados al deporte: papel de la interacción, la identificación y la interfaz	Yadav, Y., Yadav, Y., Sahore, Y., Mendiratta, A.	2023	Pronóstico Tecnológico y Cambio Social	Conocer el papel que desempeñan las TIC como facilitador de las relaciones sociales entre los aficionados al deporte y las organizaciones deportivas.	Se descubrió que la interacción, la identificación y la interfaz eran los elementos más importantes para respaldar la participación social digital efectiva y el intercambio de información en el ecosistema deportivo. Este estudio agrega nueva perspectiva a nuestra comprensión de la tríada marca-consumidor-consumidor-marca en una red de comunicación deportiva mediada por TI.
10	Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy	Moreno, D.R., Quintana, J.G., Riaño, E.R.	2023	Online Journal of Communication and Media Technologies	Dar una visión detallada del uso que los influencers del deporte y la actividad física hacen de la red social Instagram, su alcance e impacto en la audiencia.	Este escenario pone de manifiesto la importancia de la alfabetización mediática de los ciudadanos hacia un uso responsable de Internet y las redes sociales, especialmente hacia el consumo de contenidos relacionados con la actividad física y el deporte, desarrollando así un pensamiento crítico para evaluar la información que puede influir en nuestras decisiones y percepciones sobre la salud y el bienestar físico.
11	Social media hook sports events: a systematic review of engagement	Einsle, C.S., Escalera Izquierdo, G., García-Fernández, J.	2023	Communication and Society	Realizar un metaanálisis de la bibliografía existente sobre el SME en el ámbito de los eventos deportivos, en los últimos diez años.	Los resultados resaltan la importancia de co-crear con los usuarios y de involucrarlos en las redes sociales. Se observa que las pequeñas y medianas empresas relacionadas con eventos deportivos constituyen un área de investigación emergente y en desarrollo, ofreciendo numerosas oportunidades de investigación.
12	Hashtag activism by brand lovers: a netnographic study	Carvalho, C.L., Barbosa, B.	2023	International Journal of Sport Management and Marketing	Cubrir un vacío existente en la literatura buscando indicios de activismo en los aficionados al deporte a través de hashtag.	El estudio refleja que los seguidores de la marca aprovechan el activismo de hashtags para proteger sus valores y no permitir acciones contrarias a la esencia y la comunicación de la marca.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
13	Superboosting the athlete social media brand: events as an opportunity for follower growth	Bredikhina, N., Gupta, K., Kunkel, T.	2023	European Sport Management Quarterly	Examinar los factores relacionados con los deportistas, con el evento y con las redes de marcas como factores determinantes del aumento de seguidores en Instagram.	El estudio revela que existe una relación de cooperación entre las marcas de los deportistas, donde las nuevas redes de marcas, evidentes a través del etiquetado en redes sociales, impulsan su crecimiento. Para los profesionales, esto indica que los eventos ofrecen a los deportistas la oportunidad de fortalecer sus marcas en redes sociales, lo cual se potencia gracias a su gran cantidad de seguidores y a las colaboraciones estratégicas con otros atletas.
14	Outcomes of Social Media Marketing in Sport Brands	Dias, Á.L., Pereira, L., Costa, R.L.	2022	International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology	Medir cómo influye las redes sociales en la intención de compra y en el compromiso de los aficionados con su club.	Los resultados muestran que el compromiso entre el aficionado y el club en las redes sociales influye positivamente en la relación entre ambos, influye positivamente en la intención de compra de los aficionados, y en la intención de referencia de los aficionados.
15	Clothing brand equity measurement method based on social listening	Wei, Y., Song, K., Zhong, Q.	2022	Journal of Silk	Desarrollar un marco de siete dimensiones de beneficios de marca para las marcas de ropa, fundamentado en la teoría del valor de marca de Keller, que permita asociar los beneficios de marca con la imagen de marca.	En conclusión, a partir de los datos de escucha social se pueden extraer los beneficios del valor de marca que tanto preocupan a los profesionales del marketing. El planteamiento propuesto, basado en datos de escucha social que suelen ser dinámicos, puede superar las limitaciones de los métodos tradicionales en cuanto a rentabilidad, granularidad y sensibilidad de las mediciones.
16	Image is everything! Professional football players' visibility and wages: evidence from the Italian Serie A	Bernardo, G., Ruberti, M., Verona, R.	2022	Applied Economics	Mostrar cómo las estrategias de marketing en la industria del deporte, amplificadas por las redes sociales, han puesto al deportista en el centro de la atención mediática.	A partir de un conjunto de datos con información sobre más de 1.200 deportistas que han participado a lo largo de cinco temporadas en la Serie A italiana, tratamos de medir el impacto de la popularidad de los futbolistas en los mecanismos de fijación de salarios, en un intento de comprender la repercusión de tales variables en las cualidades atléticas y el rendimiento de los futbolistas.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
17	The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands	Han, J., Lee, S.	2022	International Journal of Advertising	Examinar la identificación de una condición límite en los efectos del tipo de mensaje y los mecanismos subyacentes de dichos efectos en los sitios de redes sociales (SNS).	El presente estudio contribuye a la literatura existente sobre CRM al aplicar las atribuciones de los consumidores sobre el motivo de una empresa en los mensajes CRM.
18	Over a decade of social opinion mining: a systematic review	Cortis, K., Davis, B.	2021	Artificial Intelligence Review	Llevar a cabo una revisión sistemática exhaustiva de la investigación sobre minería de opinión social, que suma 485 estudios publicados y abarca un período de doce años entre 2007 y 2018.	La Minería de Opinión Social puede utilizarse en muchas áreas de aplicación, que van desde el marketing, la publicidad y las ventas para la gestión de productos/servicios, y en múltiples dominios e industrias, como la política, la tecnología, las finanzas, la sanidad, los deportes y la administración pública.
19	WeTheNorth: Examining an Online Brand Community Through a Professional Sport Organization's Hashtag Marketing Campaign	Naraine, M.L., Pegoraro, A., Wear, H.	2021	Communication and Sport	Examinar la campaña #WeTheNorth de los Toronto Raptors en la Asociación Nacional de Baloncesto para destacar (a) los tipos de redes y (b) los tipos de segmentos que se derivan del hashtag (así como sus características).	Los hallazgos presentan perspectivas que proporcionan antecedentes pertinentes para las futuras actividades de marketing de las marcas deportivas en su intento de desarrollar comunidades de seguidores identificados.
20	Peculiarities of the activity of fitness clubs in conditions of quarantine restrictions	Sereda, N., Stadnyk, S., Honchar, V.	2021	Slobozhanskyi Herald of Science and Sport	Determinar las peculiaridades de las actividades de los clubes de fitness en condiciones de restricciones por cuarentena.	Los cambios que se han producido en el entorno externo de los gimnasios en los últimos dos años han llevado a una reorientación de sus actividades profesionales. La situación epidemiológica obliga a los clubes de fitness a buscar nuevas formas de formación para obtener beneficios.



Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
21	Challenges of navigating brands through social media – marketing managers point of view	Maruši, T., Vraneševi, T.	2021	Ekonomski Pregled	Descubrir los cambios que se están produciendo en la gestión de marcas está cambiando y los gerentes de marketing se enfrentan a muchos desafíos para navegar con las marcas a través de las redes sociales.	Los resultados indicaron que, para los gerentes de marketing en Croacia, las redes sociales ofrecen varias ventajas, como publicidad dirigida, rápida respuesta de las marcas, análisis detallados mediante Google y Facebook, costos relativamente bajos en comparación con la televisión, y la capacidad de comunicarse con los consumidores en tiempo real.

Nota. *Elaboración propia a partir del análisis bibliométrico y fuentes consultadas.*

Siguiendo con la idoneidad por área se seleccionaron 25 documentos, de los que se eliminaron libros, capítulos de libros y aquellos que una vez revisados no resultaban relevantes para el estudio. La Tabla 1 muestra los 21 documentos analizados en una revisión bibliográfica más exhaustiva. Además de seguir observando un mayor número de producción científica en el año 2024, también destacan los autores antes mencionados.

## CONCLUSIONES

A continuación, se discuten los resultados respondiendo a las preguntas de investigación previamente realizadas.

En primer lugar, si analizamos el estado actual de la investigación sobre el marketing deportivo y las redes sociales, el análisis de los estudios publicados en los últimos cuatro años refleja que su producción es, por el momento, incipiente. Sin embargo, se observa una tendencia de crecimiento e interés por este tema, concretamente, en los años 2022 y 2024. En cuanto al país de mayor producción científica es España. Los temas analizados versan sobre estrategias de marketing y uso de redes sociales, en determinados deportes como balonmano, fútbol, baloncesto, atletismo, etc.

Atendiendo a la pregunta cuál es el estado actual sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en el deporte, y la red social más utilizada, encontramos que las redes sociales ofrecen varias ventajas, como publicidad dirigida, rápida respuesta de las marcas, análisis detallados mediante Google y Facebook, costes relativamente bajos en comparación con la televisión, y la capacidad de comunicarse con los consumidores en tiempo real (Märkus y Vraneševi, 2021).

Según los estudios realizados por Berraquero et al. (2024), la red social de mayor crecimiento en deporte y concretamente en el balonmano es Instagram. Otros estudios, como se observa en el mapa de co-ocurrencia, consideran el uso de Twitter (X) como estrategia de marketing en el deporte. Asimismo, Yoshida et al., (2024), contribuyen a una mejor comprensión de los hábitos de uso de las redes sociales entre los aficionados deportivos, lo que se convierte en un recurso útil para los profesionales del marketing que integran estas plataformas en sus estrategias. Por otro lado, Hayat et al. (2024) consideran la red social Instagram una herramienta para atraer seguidores, siendo esta la de mayor crecimiento y que está relacionada con el fanatismo hacia las celebridades futbolísticas.

En respuesta a la tercera pregunta, existen estudios que demuestran que cuando se aplican técnicas de marketing digital y comunicación online, los resultados son más beneficiosos tanto en términos económicos como deportivos (Rodríguez, et al., 2024). Según el estudio de Naraine et al. (2021) sobre la campaña #WeTheNorth de los Toronto Raptors en la Asociación Nacional de Baloncesto, se ofrecen perspectivas relevantes que pueden servir como base para futuras estrategias de marketing de marcas deportivas, enfocadas en la creación de comunidades de seguidores en redes sociales, con una identidad sólida.

En definitiva, con esta revisión se muestran aquellos estudios más relevantes y recientes, que relacionan las redes sociales con el marketing deportivo. Cómo el marketing digital está estrechamente relacionado con el marketing deportivos, y cómo las redes sociales son utilizadas por las marcas, en los eventos deportivos, por los deportistas y seguidores, como estrategias de marketing.

## REFERENCIAS

- Abdolmaleki, H., Mohammadi, S., Babaei, M., Soheili, B., Dickson, G., Funk, D. (2023). Factores impulsores del co-branding entre organizaciones deportivas profesionales y patrocinadores de indumentaria deportiva en el campo. *Revista internacional de marketing y patrocinio deportivo*, 24 (5), 985-1001. <https://doi.org/10.1108/IJMS-03-2023-0048>
- Bernardo, G., Ruberti, M. & Verona, R. (2022). Image is everything! Professional football players' visibility and wages: evidence from the Italian Serie A. *Applied Economics*, 54 (5), 595-614. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1967863>
- Berraquero, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortiz, C., & Gallardo, A. M. (2024). Social Media en el balonmano: una revisión sistemática. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2107. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2107>
- Berraquero Rodríguez, D., Baena González, R., Chavarría Ortiz, C., & Gallardo Guerrero, A. M. (2024). La programación del contenido en Instagram como factor clave del Engagement en la Liga Asobal. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte - Journal of Sport Science*, 20(2), 155-168. <https://doi.org/10.17398/1885-7019.20.155>
- Bezerra, A. R. N., Anjos Neto, M. R., Campos, P. O., & Costa, M. F. (2021, set./dez.). Estratégias de marketing esportivo de clubes de futebol do Agreste Pernambucano. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo*, 10(3), 1-20. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.16578>
- Bredikhina, N., Gupta, K. & Kunkel, T. (2023). Impulsando la marca de los deportistas en las redes sociales: los eventos como oportunidad para aumentar el número de seguidores. *European Sport Management Quarterly*, 23 (6), 1819-1842. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497>

- Bullón-Solís, O., Méndez-Gutiérrez, L. L., Gutiérrez-Justo, K. P., & Valero-Palomino, F. R. (2024). Estudio bibliométrico del emprendimiento empresarial entre el 2011 y 2021 en Scopus. *Revista San Gregorio*, 1(58), 46-55. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2466>
- Carvalho, C. L., & Barbosa, B. (2023). Hashtag activism by brand lovers: a netnographic study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 23(1-2), 44-61. <https://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2023.10055628>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.22688>
- Cortis, K., & Davis, B. (2021). Over a decade of social opinion mining: a systematic review. *Artificial intelligence review*, 54(7), 4873-4965. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10030-2>
- Cropanzano, R. (2009). Writing Nonempirical Articles for Journal of Management: General Thoughts and Suggestions. *Journal of Management*, 35(6), 1304-1311. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206309344118>
- Dias, Á. L., Pereira, L., & Costa, RL (2022). Resultados del marketing en redes sociales en marcas deportivas. *Revista Internacional de Ciencias de los Servicios, Gestión, Ingeniería y Tecnología (IJSSMET)*, 13 (1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298668>
- Einsle, C.S. y Escalera, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>
- Einsle, CS, Escalera-Izquierdo, G., y García-Fernández, J. (2023). Eventos deportivos con gancho en redes sociales: una revisión sistemática del engagement. *Comunicación y Sociedad*, 36 (3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Girginov, V., Taks, M., Boucher, B., Martyn, S., Holman, M., & Dixon, J. (2009). Canadian National Sport Organizations' Use of the Web for Relationship Marketing in Promoting Sport Participation. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 164-184. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.164>
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: El caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40607](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607)
- Han, J. & Lee, Y. (2022). The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands. *Revista Internacional de Publicidad*, 41 (2), 309-332. <http://doi.org/10.1080/02650487.2021.1892963>
- Hayat, T., Samuel-Azran, T., Laor, T., & Galily, Y. (2024). Unveiling the Intersection of Individual Stardom and Team Loyalty in Social Network Reflections: The Case of Soccer-Stars Ronaldo and Messi. *American Behavioral Scientist*, <https://doi.org/10.1177/00027642241261201>.

- Jiménez Borges, R., Bermúdez Chou, A. D. L. C., Morales León, C., Martínez Padrón, Á., & Álvarez González, A. L. (2020). Análisis bibliométrico aplicado a estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad. *Conrado*, 16(76), 90-94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kuc-Czarnecka, M., & Olczyk, M. (2020). How ethics combine with big data: a bibliometric analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00638-0>
- Küster Boluda, I., Vila-López, N., Mora, E. & Riquelme-Martínez, M.I. (2024). Análisis del contenido generado por el usuario en eventos deportivos desde la perspectiva de la marca España. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., Mora, E. y Casanoves-Boix, J. (2024). El impacto de las redes sociales en los eventos deportivos internacionales relacionados con la marca España: una comparación entre eventos internos y externos. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>
- Marušić, T., y Vranešević, T. (2021). Desafíos de navegar por las redes sociales con las marcas: el punto de vista de los gerentes de marketing. *Ekonomski pregled*, 72 (3), 413-430. <https://doi.org/10.32910/ep.72.3.4>
- Moreno, DR, Quintana, JG & Riaño, ER (2023). Impacto y compromiso de los influencers del deporte y el fitness: un desafío para la alfabetización mediática en educación para la salud. *Revista electrónica de tecnologías de la comunicación y los medios*, 13 (3). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13309>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. (3rd ed). Champaign: Human Kinetics.
- Naraine, M. L., Pegoraro, A., & Wear, H. (2021). # WeTheNorth: Examining an online brand community through a professional sport organization's hashtag marketing campaign. *Communication & Sport*, 9(4), 625-645. <https://doi.org/10.1177/2167479519878676>
- Nogales González, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52.
- Ovalles-Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M. Á., & Silva Guerra, H. (2018). Entrepreneurship skills and abilities: A bibliometric study. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81). <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/>
- Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: Definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25, 91-103. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092011000500010>
- Rodríguez, DB, González, RB, Ortíz, CC y Guerrero, AMG (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (56), 497-505.

- Sereda, N., Stadnyk, S. & Honchar, V. (2021). Particularidades de la actividad de los clubes de fitness en condiciones de restricciones de cuarentena. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, 5(85), 75-81. <https://doi.org/10.15391/snsv.2021-5.011>
- Wei, Y., Song, K. & Zhong, Q. (2022). Método de medición del valor de marca de ropa basado en la escucha social. *Revista de la seda*, 59 (10), 62-70. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2022.09.009>
- Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., Mendiratta, A. (2023). Compromiso social digital e intercambio de conocimientos entre aficionados al deporte: papel de la interacción, la identificación y la interfaz. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122792>
- Yoshida, Y., Argán, M., Argán, MT (2024). Dale me gusta, comparte o comenta hasta morir: analizando la identidad, la fidelidad y la interacción de los aficionados al fútbol en las redes sociales. *Deporte y Turismo*, 7(1), págs. 69-91.

