

Marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor: Revisión sistemática

Sports marketing and its influence on consumer behavior: A systematic review

*Marketing esportivo e sua influência no comportamento do consumidor: uma revisão
sistemática*

Wilmer Alberto Pachau Torres
Wpachauto@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0485-804X>
Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Marco Antonio Alvarado Figueroa
malvaradofi@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9034-9788>
Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Jimmi Alexander Farro Acosta
jfarroa@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-3004-0751>
Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Luis Miguel Romero Echevarria
romeroechevarr@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-1693-2115>
Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.126>

Artículo recibido 18 de febrero 2024 | Aceptado 24 de marzo 2025 | Publicado 3 de abril 2025

RESUMEN

El marketing deportivo ha dejado de ser una herramienta meramente promocional para convertirse en una poderosa estrategia de conexión emocional, narrativa simbólica y construcción de identidad, que moldea activamente el comportamiento del consumidor. Esta investigación tiene como objetivo analizar el marketing deportivo y su incidencia en el comportamiento del consumidor a través de una revisión sistemática de estudios publicados entre 2019 y 2025. La metodología es de enfoque cualitativo, con diseño documental, basada en el protocolo PRISMA 2020, empleando como fuente la base de datos Scopus, y aplicando criterios rigurosos de inclusión. Se identificaron 111 documentos, de los cuales 37 fueron seleccionados para la revisión. Los resultados muestran una clara tendencia hacia estrategias que integran storytelling, experiencias personalizadas, presencia ética en redes sociales y enfoques de marca centrados en el consumidor como agente emocionalmente comprometido. Se concluye que existen tensiones culturales y éticas que desafían al marketing tradicional, exigiendo una reformulación hacia modelos más humanos, adaptativos y sostenibles.

Palabras clave: Comportamiento; Consumidor; Deportivo; Marketing

ABSTRACT

Sports marketing has ceased to be a purely promotional tool and has become a powerful strategy for emotional connection, symbolic storytelling, and identity building, actively shaping consumer behavior. This research aims to analyze sports marketing and its impact on consumer behavior through a systematic review of studies published between 2019 and 2025. The methodology is qualitative, with a documentary design, based on the PRISMA 2020 protocol, using the Scopus database as a source, and applying rigorous inclusion criteria. One hundred and eleven documents were identified, of which 37 were selected for review. The results show a clear trend toward strategies that integrate storytelling, personalized experiences, an ethical presence on social media, and brand approaches focused on the consumer as an emotionally engaged agent. It concludes that there are cultural and ethical tensions that challenge traditional marketing, demanding a reformulation toward more humane, adaptive, and sustainable models.

Keywords: Behavior; Consumer; Sports; Marketing

RESUMMO

O marketing esportivo deixou de ser uma ferramenta puramente promocional e se tornou uma estratégia poderosa para conexão emocional, narrativa simbólica e construção de identidade, moldando ativamente o comportamento do consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o marketing esportivo e seu impacto no comportamento do consumidor por meio de uma revisão sistemática de estudos publicados entre 2019 e 2025. A metodologia é qualitativa, com delineamento documental, baseada no protocolo PRISMA 2020, utilizando a base de dados Scopus como fonte e aplicando rigorosos critérios de inclusão. Foram identificados 111 documentos, dos quais 37 foram selecionados para revisão. Os resultados mostram uma tendência clara em direção a estratégias que integram narrativas, experiências personalizadas, presença ética nas mídias sociais e abordagens de marca focadas no consumidor como um agente emocionalmente engajado. A conclusão é que há tensões culturais e éticas que desafiam o marketing tradicional, exigindo uma reformulação em direção a modelos mais humanos, adaptáveis e sustentáveis.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Esportes; Marketing

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el marketing deportivo ha experimentado una evolución significativa, que va más allá de su función tradicional como simple vehículo promocional para convertirse en un fenómeno cultural, emocional y simbólico que modela profundamente el comportamiento del consumidor. En este sentido, el consumo deportivo ya no se limita a la adquisición de entradas o productos oficiales; por el contrario, implica adoptar un lenguaje de pertenencia, representar una identidad colectiva y articular valores personales a través de símbolos compartidos. Esta transformación es posible gracias a que el deporte, entendido como experiencia vivida, sentida y celebrada, se consolida como uno de los escenarios más fértiles para construir vínculos afectivos entre marcas y personas (Williams y Heo, 2023; Yarkin, Doğan y Kiliç, 2024).

Ahora bien, el marketing deportivo, entendido como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a promocionar productos, servicios o eventos deportivos, y el comportamiento del consumidor, que abarca procesos de decisión, compra, consumo y fidelización en torno a bienes y servicios deportivos.

En la actualidad, el consumidor deportivo ya no es un receptor pasivo de estímulos publicitarios, sino un actor activo, emocionalmente implicado y digitalmente empoderado. Chen et al. (2025) evidencian cómo la interacción en redes sociales puede detonar conductas de compra espontánea, mientras que plataformas como Twitter, Instagram o Facebook no solo ofrecen canales de comunicación, sino escenarios simbólicos en los que el fan expresa su lealtad, responde a narrativas y participa en la co-construcción del valor de marca (Ozturkcan et al., 2019; Tassawa, 2019).

Sin embargo, la problemática se centra en que la influencia del marketing deportivo sobre el comportamiento del consumidor no responde a un proceso lineal ni homogéneo. A este respecto, el auge del storytelling y la integración emocional de las estrategias publicitarias. Estudios como el de Puente et al. (2019) muestran que las emociones cognitivas tienen más peso en la evaluación de marcas deportivas que la información racional. De ahí que las historias sobre atletas, productos o momentos icónicos del deporte

actúen como poderosos vehículos persuasivos que generan identificación y deseo de compra (Williams y Heo, 2023). Así, el marketing deportivo no solo vende un objeto: vende una historia con la que el consumidor desea ser parte.

Asimismo, factores como la identificación afectiva con el equipo, la calidad de la experiencia en los entornos físicos y la percepción ética de los patrocinadores deportivos emergen como determinantes en la decisión de compra y fidelización juega un papel central en la construcción de fidelidad. Vieira y Sousa (2020) demostraron que el apego emocional a un club puede proteger la intención de compra incluso en escenarios adversos. Esta relación afectiva, según Katz et al. (2020), se fortalece en comunidades de marca donde los aficionados no solo interactúan con productos, sino también entre ellos, compartiendo una narrativa común. Mastromartino et al. (2020) refuerzan esta idea al documentar cómo la sostenibilidad social de una base de fans —incluso en contextos no tradicionales— depende de la capacidad de generar sentido de pertenencia y comunidad.

Otro factor determinante es la calidad experiencial en los entornos físicos donde se desarrolla el espectáculo. Jeong (2024) destaca que variables como la atención al cliente, la atmósfera del estadio o la calidad del servicio de alimentos influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y su decisión de volver. En este punto, la experiencia se convierte en producto, y el marketing en diseño emocional del entorno.

Sin embargo, no todo se reduce a lo emocional. La dimensión ética y responsable del consumo deportivo también ha ganado terreno. Los consumidores actuales, como explican Mamo et al. (2019), valoran altamente las prácticas de responsabilidad social corporativa de los patrocinadores deportivos, y la percepción de autenticidad en sus acciones afecta directamente la intención de compra. Constantinescu et al. (2025) coinciden en que la percepción ética del patrocinio deportivo es un predictor clave del comportamiento del consumidor, especialmente en contextos sensibles como el deporte profesional.

Esta multiplicidad de factores revela que la influencia del marketing deportivo sobre el comportamiento del consumidor no puede entenderse como un proceso lineal. Por el contrario, se trata de una red compleja de variables simbólicas, emocionales, digitales y contextuales que interactúan entre sí y que requieren un abordaje investigativo sistemático y multidimensional. Como advierten Silveira et al. (2018), la identificación emocional potencia la fidelidad del consumidor, pero esta puede verse reforzada o debilitada por factores como el contexto sociocultural, la experiencia de servicio o la coherencia del discurso de marca.

En este escenario, emergen nuevas líneas de interés académico, como el papel del consumo ecológico en el marketing deportivo (Kellison et al., 2024; Matin et al., 2023), la segmentación psicográfica de públicos femeninos (Mumcu y Lough, 2022), y el análisis de redes sociales como espacios para medir el sentimiento

del consumidor (Ozturkcan et al., 2019). Esta variedad, aunque enriquecedora, ha generado una literatura fragmentada, donde los enfoques teóricos, metodológicos y temáticos carecen de articulación sistemática.

En consecuencia, surge la necesidad de abordar esta problemática desde una perspectiva sistemática y multidimensional que permita identificar los factores determinantes, las tendencias emergentes y los vacíos teóricos aún no explorados, empleando el protocolo PRISMA 2020. La importancia de este estudio radica, por tanto, en ofrecer una visión integradora y actualizada que contribuya tanto al avance del conocimiento académico como a la toma de decisiones estratégicas en el ámbito profesional. Además, la revisión de la literatura revela que, a pesar de la abundancia de investigaciones, existe una fragmentación teórica y metodológica que dificulta la articulación de un marco comprensivo sobre la relación entre marketing deportivo y comportamiento del consumidor.

La revisión abarca publicaciones entre los años 2018 y 2025, periodo marcado por transformaciones aceleradas como la digitalización del consumo, el auge del deporte femenino, el fortalecimiento del deporte universitario y la creciente conciencia sobre el impacto social y ambiental de las organizaciones deportivas. Esta revisión no solo busca organizar el conocimiento existente, sino también ofrecer una cartografía conceptual útil para investigadores, profesionales del marketing, clubes deportivos y patrocinadores que deseen entender cómo se configura la relación entre el consumidor y la marca en el actual ecosistema deportivo. El deporte, como lenguaje universal, trasciende fronteras y conecta con la dimensión simbólica más profunda del ser humano. Comprender cómo el marketing se inserta en esta experiencia, la potencia o la tergiversa, es clave para diseñar estrategias que no solo seduzcan, sino que inspiren, transformen y generen valor colectivo.

Ante este panorama, cabe preguntarse: ¿Cuáles son los principales factores y tendencias que explican la influencia del marketing deportivo en el comportamiento del consumidor durante el periodo 2019-2025?

Por todo lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar el marketing deportivo y su incidencia en el comportamiento del consumidor a través de una revisión sistemática de estudios publicados entre 2019 y 2025, empleando el protocolo PRISMA 2020 para filtrar, clasificar y sintetizar la evidencia científica bajo criterios metodológicos rigurosos y transparentes.

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, diseño documental, bajo una revisión sistemática. A través de esta metodología se buscó comprender cómo el marketing deportivo influye en el comportamiento del consumidor a través del análisis riguroso de investigaciones publicadas en los últimos años. Para ello, se adoptaron los lineamientos propuestos por el protocolo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), ampliamente reconocido por aportar claridad, coherencia y trazabilidad en procesos de revisión científica.

La revisión se llevó a cabo entre enero y abril del año 2025, y se enfocó exclusivamente en artículos académicos revisados por pares. La búsqueda se realizó en la base de datos de la revista indexada Scopus. Estas fueron seleccionadas por su amplia cobertura de literatura actualizada y por albergar revistas con alto factor de impacto en temas afines a esta investigación. Para garantizar una recuperación precisa y pertinente de la información, se definieron cadenas de búsqueda que combinaron términos clave como “sports marketing”, “consumer behavior, empleando operadores booleanos (AND, OR) y filtros por fecha, tipo de documento e idioma.

En cuanto a los criterios de inclusión con el objetivo de asegurar la relevancia y consistencia de los estudios considerados. Se aceptaron únicamente artículos científicos originales, de naturaleza empírica o teórica, publicados entre los años 2018 y 2025, que abordaran de manera directa la relación entre el marketing deportivo y el comportamiento del consumidor; para ello se siguió la siguiente ruta (TITLE-ABS-KEY ("Sports marketing") AND TITLE-ABS-KEY ("consumer behavior")) AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2026 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")).

Por otro lado, los criterios de exclusión contemplaron la eliminación de artículos publicados antes de 2018, documentos duplicados, y aquellos que carecían de sustento metodológico claro o que no guardaban relación directa con el objetivo de la investigación. Asimismo, solo se incluyen estudios en español e inglés para asegurar la comprensión y análisis exhaustivo de los textos seleccionados.

El proceso de selección siguió una lógica secuencial por etapas. En la fase inicial de identificación, se localizaron 111 documentos potenciales. Posteriormente, durante la etapa de cribado, se eliminaron aquellos artículos duplicados, irrelevantes o sin información suficiente en sus resúmenes, reduciendo el corpus a 105 textos. En la tercera etapa, se aplicó el filtro de fecha, así como el de tipo de documento, el cual tenía que ser artículo y encontrarse dentro de las subáreas de Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences y Decision Sciences los cuales constituyen la base analítica de esta revisión, así como la exclusión de todos aquellos trabajos que no se encontrasen en inglés o español, seleccionándose así 42 documentos. Finalmente, fueron seleccionados 37 artículos que cumplieran con todos los estándares de pertinencia y calidad, luego de realizarse una lectura completa de cada uno de estos artículos, lo que permitió descartar los otros 5 trabajos que no cumplieran los criterios establecidos.

El uso de esta estrategia metodológica permitió no solo reunir evidencia diversa sobre el fenómeno, sino también identificar patrones, tensiones y vacíos dentro de la literatura actual. Así, esta revisión sistemática no se limita a la recopilación de información, sino que busca ofrecer una visión integradora y

crítica que permita comprender cómo el marketing deportivo configura, modela o transforma las decisiones, percepciones y lealtades del consumidor contemporáneo.

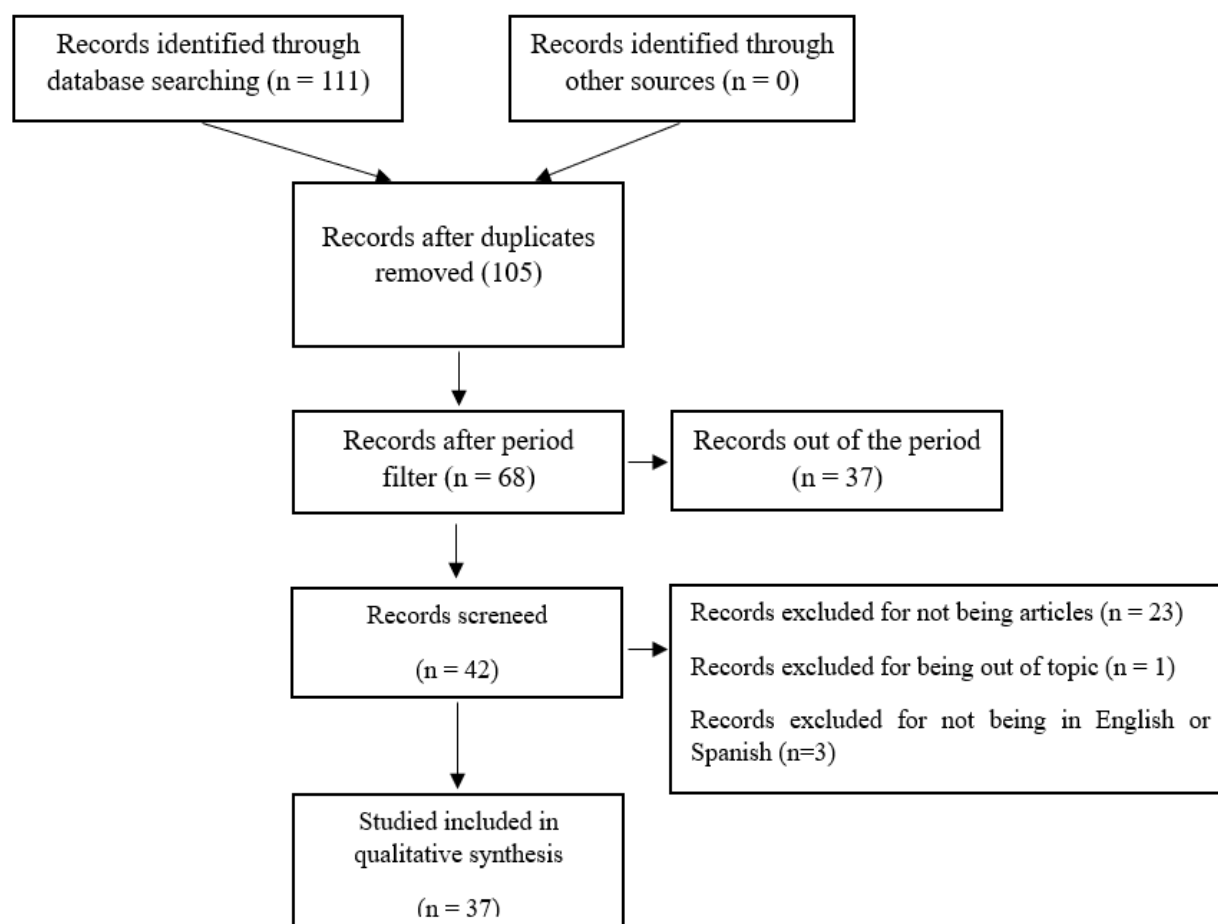


Figura 1. Flujograma de procesos de selección de artículos

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de la exhaustiva revisión bibliográfica sobre el marketing deportivo presentan un panorama detallado de las principales características y tendencias en la industria del deporte. Estos hallazgos ofrecen una visión profunda sobre aspectos clave como el patrocinio deportivo, el merchandising deportivo y el branding deportivo, brindando una comprensión sólida de cómo estas estrategias impactan en la conexión emocional entre los aficionados y las marcas deportivas.

Tabla 1. Muestra seleccionada para realizar la investigación en *Scopus*

N°	Autor	Resumen
1	Chen et al. (2025)	Analiza cómo la curiosidad despertada en redes sociales influye directamente en la compra impulsiva de productos deportivos, considerando la intensidad de uso de redes como variable mediadora clave.
2	Constantinescu, et al. (2025)	Examina la actitud del consumidor hacia el patrocinio deportivo en Europa del Este, evaluando la percepción de confianza y ética como factores determinantes en la disposición de consumo.
3	Dwyer et.al.(2022)	Presenta un análisis comparativo sobre las apuestas deportivas en Estados Unidos y cómo el marketing deportivo influye en su aceptación y crecimiento entre consumidores diversos.
4	Elahi et al. (2021)	Realiza un retrato cuantitativo de la producción académica de Daniel Funk, aportando una visión estructural sobre las redes de investigación en marketing deportivo.
5	Fagundes et al. (2022)	Explora cómo la afiliación estudiantil a asociaciones atléticas influye en el compromiso institucional y en la construcción de identidad del consumidor deportivo universitario.
6	Fons et al. (2024)	Evalúa los efectos decrecientes del endoso de celebridades en marcas deportivas populares, concluyendo que el exceso de familiaridad puede disminuir la efectividad del mensaje.
7	Garza et al. (2022)	Desarrolla una revisión sobre la digitalización del patrocinio deportivo, proponiendo nuevas líneas de investigación para mejorar la interacción consumidor-marca en entornos digitales.
8	Gibson et al. (2024)	Examina el rol de los atletas masculinos en campañas publicitarias dirigidas a mujeres atletas en CrossFit, analizando el impacto en la percepción del consumidor sobre equidad y representación.
9	Hocaoğlu et al. (2023)	Valida una escala de involucramiento deportivo adaptada culturalmente al público turco, destacando sus implicancias para comprender la intensidad del consumo en eventos futbolísticos.
10	Hunter et al. (2025)	Contrasta las motivaciones y hábitos de consumo en deportes de nicho frente a los deportes masivos, subrayando patrones de lealtad únicos en comunidades deportivas reducidas.
11	Jeong et al. (2024)	Analiza cómo la calidad del servicio de alimentos en estadios de béisbol, junto con la atmósfera del lugar, influye en la satisfacción del consumidor, su comportamiento de recompra y la fidelidad hacia el evento.
12	Katz et al. (2020)	Explora la estructura de las comunidades de marca en clubes de fútbol, evidenciando cómo la identidad del equipo y la del club de fans moldean la intensidad del vínculo del consumidor.
13	Kellison et al. (2024)	Estudia las diferencias entre equipos y aficionados en cuanto a actitudes ambientales, demostrando cómo las estrategias ecológicas afectan la percepción y compromiso del consumidor.
14	Kim et al. (2022)	Indaga cómo los consumidores reaccionan ante escándalos de atletas patrocinados, observando que el razonamiento causal y moral influye directamente en su confianza y comportamiento posterior.
15	Kumar et al. (2020)	Analiza los desafíos en la planificación de competencias en una empresa energética, aportando reflexiones aplicables al ámbito deportivo en cuanto a gestión de talentos y toma de decisiones estratégicas.

N°	Autor	Resumen
16	Mamo et al. (2019)	Investiga cómo los consumidores perciben la responsabilidad social de los patrocinadores deportivos y cómo esto impacta en su intención de compra y lealtad hacia la marca.
17	Mastromartino, et al. (2020)	Examina el desarrollo de una base de aficionados en mercados de nicho como la NHL en el sur de EE.UU., enfocándose en la sostenibilidad social y la identificación del consumidor.
18	Mastromartino et al. (2020)	Describe las dimensiones del sentido de pertenencia en comunidades de fans deportivos, revelando su influencia en la construcción de capital social y compromiso con la marca.
19	Matin et al. (2023)	Explora la fidelización de consumidores hacia clubes de fútbol mediante estrategias de marketing verde y extensiones de marca digital, destacando la intención de compra como variable clave.
20	Mazzei et al. (2020)	Identifica los principales factores que motivan a los aficionados brasileños a asistir a estadios, incluyendo variables emocionales, económicas y sociales en su decisión de consumo.
21	McDonald, et al. (2024)	Explora cómo evoluciona el comportamiento del consumidor en el contexto de suscripciones deportivas, identificando factores clave para la retención y personalización de ofertas en mercados cambiantes.
22	Mumcu, y Lough et al. (2022)	Segmenta a los aficionados del fútbol profesional femenino mediante un análisis de conglomerados, revelando perfiles diferenciados y necesidades específicas que orientan las estrategias de marketing.
23	Ozturkcan et al. (2019)	Analiza los tuits sobre fútbol de las ligas turcas en 2013 y 2018, mostrando cómo las emociones expresadas y los temas dominantes reflejan percepciones de marca y engagement del consumidor.
24	Puente et al. (2019)	Demuestra que los sentimientos cognitivos influyen más en la evaluación de marcas deportivas que la información objetiva, destacando la relevancia emocional en el proceso de toma de decisiones.
25	Salimi, y Hajikandi (2025)	Explora cómo la percepción del valor de la información en redes sociales deportivas influye en el boca a boca online, remarcando la participación activa del consumidor como difusor de marca.
26	Silveira et al. (2018)	Identifica los factores que determinan la asistencia a estadios en Brasil, como la seguridad, calidad del espectáculo y accesibilidad, conectándolos con la satisfacción y fidelización del consumidor.
27	Solanellas y Muñoz (2021)	Estudia la venta de entradas del Mundial de Natación, identificando las estrategias de marketing más efectivas en grandes eventos y su repercusión en la experiencia del espectador-consumidor.
28	Somphong et al. (2019)	Analiza los factores de marketing que influyen en la decisión de consumir servicios de centros deportivos y de ejercicio en Tailandia, revelando la importancia de la calidad percibida.
29	Statz et al. (2023)	Evalúa cómo los miembros militares perciben las campañas patrióticas de la NFL, identificando contradicciones entre marketing simbólico y autenticidad, y su efecto en la respuesta del consumidor.
30	Tassawa, (2019)	Investiga qué elementos de una publicación en Facebook (en marketing deportivo) generan mayor interacción, señalando el rol clave del contenido visual y la relevancia emocional en el engagement.

31	Terason (2021)	Realiza un análisis temático del comportamiento del consumidor deportivo, categorizando motivaciones como la identificación, la evasión y la experiencia social en la narrativa del consumo.
32	Traugutt et al. (2023)	Analiza cómo la violencia en la NHL influye en el consumo de los aficionados en EE.UU. y Canadá, destacando la tensión entre entretenimiento, valores y motivaciones de consumo.
33	Vieira, y Sousa (2020)	Estudia el vínculo emocional del consumidor con los clubes de fútbol en Portugal, mostrando cómo el apego a la marca condiciona actitudes, lealtad e intención de compra.
34	Wang et al. (2020)	Aborda la validación del marketing recíproco desde la lógica dominante del servicio, explicando cómo la co-creación entre consumidor y marca fortalece la fidelización en el entorno deportivo.
35	Williams y Heo, (2023)	Explora el uso de narrativas de marca en la venta de zapatillas deportivas firmadas, revelando cómo las historias impactan en la percepción emocional del consumidor y su decisión de compra.
36	Yarkin et al. (2024)	Analiza cómo el periodismo de marca en clubes de fútbol impacta en el comportamiento del consumidor digital, subrayando el rol del contenido como herramienta de fidelización.
37	Yim y Byon (2020)	Valida el modelo de comportamiento dirigido por metas en aficionados deportivos, demostrando su superioridad frente a otros modelos teóricos para predecir la intención de consumo.

Análisis temático y síntesis de resultados

En el actual ecosistema deportivo, el marketing ha trascendido su función instrumental para erigirse como una narrativa que moldea identidades, experiencias y emociones colectivas. Este proceso se manifiesta especialmente en la transformación del consumidor deportivo: de un sujeto reactivo a un agente activo en la construcción del valor simbólico de los productos y servicios vinculados al deporte. Lejos de limitarse a la compra, la decisión del consumidor implica un entramado de lealtades, aspiraciones, emociones y significados sociales. Como señalan Yim y Byon (2020), el comportamiento de los aficionados deportivos se estructura mejor desde una lógica motivacional dirigida por metas, donde el deseo anticipado, la planificación emocional y la evaluación futura superan en predicción a modelos clásicos como la Teoría de la Acción Razonada. Este hallazgo redefine la forma de interpretar el consumo no como un acto puntual, sino como un proceso anticipatorio y emocionalmente orientado.

Dentro de esta dimensión simbólica, la marca deja de ser un mero logotipo para convertirse en una entidad narrativa que acompaña trayectorias vitales. Así lo evidencian Puente-Díaz y Cavazos-Arroyo (2019), quienes hallan que los sentimientos cognitivos y las asociaciones afectivas inciden significativamente en la evaluación de las marcas deportivas, desplazando el peso de la argumentación racional hacia el universo de lo sensible.

La noción de narratividad se acentúa aún más en los entornos digitales, donde el relato se convierte en vehículo de conexión emocional. Williams y Heo (2023) demuestran que la historia detrás de un producto, como unas zapatillas firmadas, puede cargarlo de un valor simbólico que trasciende lo funcional. Lo mismo es señalado por Yarkin, Doğan y Kiliç (2024), quienes concluyen que el periodismo de marca, especialmente el que desarrollan los clubes de fútbol de élite, logra construir identidades en torno a contenidos digitales emocionalmente resonantes.

Pero estas emociones no se desenvuelven en el vacío. La dimensión contextual del consumo deportivo es tan relevante como su componente simbólico. Traugutt et al. (2023) introducen una variable particularmente desafiante: la aceptación de la violencia como parte del espectáculo en la NHL. Su investigación revela que dicha violencia puede atraer o repeler, dependiendo de la cultura desde la cual se la mire. Esta ambigüedad contextual obliga al marketing deportivo a ser más sensible y adaptativo, reconociendo que los valores asociados al deporte son tan diversos como sus públicos. En la misma línea, Kim, Lee, Jang y Ko (2022) analizan las respuestas del consumidor frente a escándalos de atletas patrocinados, mostrando que el juicio moral no es uniforme, sino moldeado por la narrativa previa, la identificación emocional y el contexto social. Ambos estudios subrayan que el marketing no solo informa o persuade: inevitablemente interpela.

El entorno digital, al convertirse en el hábitat natural de la interacción entre marcas y aficionados, ha transformado radicalmente las estrategias de marketing deportivo. El público ya no se limita a recibir

información: la produce, la evalúa y la redistribuye, haciendo de la participación un valor en sí mismo. En este marco, la figura del “consumidor activo” adquiere un nuevo matiz, especialmente en las redes sociales, donde el consumo está cargado de simbolismo, visibilidad y sentido de pertenencia. En este sentido, Chen et al. (2025) destacan que la curiosidad generada en redes sociales tiene un efecto directo sobre la compra impulsiva de productos deportivos, y que este efecto se intensifica a medida que crece la intensidad del uso de dichas plataformas. Así, el entorno digital no solo es un canal de venta, sino un escenario emocional donde se gesta el deseo.

Este deseo, además, se construye colectivamente. Como muestran Ozturkcan et al. (2019), los tweets sobre fútbol reflejan emociones masivas que se convierten en termómetros del comportamiento del consumidor. En esos espacios digitales, el humor, la euforia, la crítica o la indignación no solo configuran opinión pública, sino que también condicionan la imagen de los clubes, las marcas y los eventos. Esta lógica también está presente en el estudio de Tassawa (2019), quien demuestra que las publicaciones deportivas en Facebook logran mayores interacciones cuando apelan a contenidos emocionales, visuales y culturalmente identificables. En este sentido, la viralidad no es un fenómeno aleatorio: es una expresión de afinidad emocional colectiva.

La presencia del consumidor en el entorno digital también redefine su rol en la cadena de valor. Wang, Cheng y Hsiao (2020) analizan el marketing recíproco desde la lógica dominante del servicio y concluyen que el consumidor co-crea valor con la marca a través de experiencias simbólicas, interacción directa y retroalimentación constante. Este modelo de reciprocidad no solo fortalece la lealtad, sino que convierte al consumidor en defensor espontáneo de la marca, especialmente en contextos deportivos, donde la pasión es transversal. De hecho, Constantinescu, Căescu y Chenic (2025) advierten que la confianza y la percepción ética del patrocinio deportivo son factores determinantes en la actitud del consumidor hacia las marcas asociadas al deporte. El público ya no tolera asociaciones incoherentes; exige alineación de valores y autenticidad narrativa.

Esta exigencia de coherencia también se evidencia en contextos de consumo más específicos. Fujak, Driesener y Shilbury (2025) demuestran que los consumidores de deportes de nicho presentan motivaciones y patrones de lealtad diferentes a los de los deportes masivos. La conexión no depende del volumen del espectáculo, sino del sentido de pertenencia, del vínculo comunitario y de la identificación con los valores del deporte. De forma similar, Mastromartino et al. (2020) analizan el desarrollo del fandom de la NHL en regiones no tradicionales y concluyen que la sostenibilidad social de una base de fans está íntimamente relacionada con la construcción de identidad y la vinculación emocional que el entorno y la marca deportiva permiten cultivar.

Incluso las diferencias contextuales, como la cultura o la localización geográfica, influyen notablemente en la respuesta del consumidor. Así lo evidencia Mazzei et al. (2020) al estudiar qué motiva a

los brasileños a asistir a los estadios, concluyendo que factores como la seguridad, el acceso económico y el clima emocional del evento son decisivos para la conversión del espectador en consumidor fiel. En esta misma línea, Silveira et al. (2018) confirman que la fidelización en contextos latinoamericanos no solo responde a la calidad del espectáculo, sino también al entorno de interacción que la experiencia deportiva logra construir.

A la luz de estas contribuciones, resulta evidente que el marketing deportivo digital no debe limitarse a estrategias de exposición masiva. Debe, más bien, funcionar como un puente entre los significados colectivos y las experiencias personales del consumidor, articulando emociones, valores y contextos desde una narrativa auténtica, ética y adaptativa.

Más allá de la emoción inmediata y la interacción digital, el marketing deportivo también encuentra un terreno fértil en los vínculos profundos y duraderos que los consumidores establecen con los clubes, marcas o experiencias. Es en estos espacios donde se configura la noción de pertenencia, una categoría que, aunque intangible, se revela como uno de los motores más poderosos de fidelización. En este sentido, Mastromartino et al. (2020) analizan las dimensiones del sentido de membresía dentro de comunidades de aficionados, revelando cómo la percepción de conexión social y reconocimiento mutuo genera un tipo de lealtad que trasciende la lógica transaccional. Lo que se compra no es solo un producto; es la pertenencia a una red simbólica de afectos, códigos compartidos y memorias colectivas.

Esta construcción simbólica del consumidor también se evidencia en los espacios físicos del deporte. Jeong (2024), por ejemplo, demuestra que la calidad del servicio alimentario en los estadios, combinada con la atmósfera del lugar, puede modificar la percepción del evento y, con ello, reforzar o debilitar la intención de recompra. El consumidor no asiste solo a ver un partido; asiste a vivir una experiencia multisensorial. Cuando esa experiencia es positiva, se activa un proceso de identificación emocional que favorece la conversión del espectador en embajador informal de marca.

Por otro lado, la forma en que los clubes gestionan la comunidad de aficionados y su identidad colectiva también afecta directamente el comportamiento del consumidor. Katz, Baker y Du (2020) analizan las relaciones entre la identidad del equipo, la del club de fans y los vínculos interpersonales en las comunidades deportivas. Su estudio demuestra que las redes simbólicas que se tejen entre los seguidores fortalecen no solo la cohesión grupal, sino también la actitud positiva hacia las marcas asociadas. En ese marco, la lealtad no es solo afectiva, sino relacional.

Este entramado social también se activa en contextos universitarios y amateurs. Fagundes, do Prado y Felix (2022) documentan cómo la identificación de los estudiantes con las asociaciones atléticas impacta en su compromiso con la institución educativa y en sus patrones de consumo relacionados con la imagen deportiva. La marca, en estos casos, representa una extensión del yo colectivo. De modo similar, Mumcu y Lough (2022) segmentan a los aficionados al fútbol profesional femenino y muestran que los diferentes

perfiles de consumidores requieren estrategias personalizadas, centradas no solo en la oferta, sino en el sentido que el consumidor atribuye al vínculo con el deporte.

Esta lógica centrada en el significado también aparece en el estudio de Vieira y Sousa (2020), quienes examinan el apego emocional hacia los clubes de fútbol portugueses. Sus hallazgos revelan que el apego no solo incrementa la intención de compra, sino que actúa como amortiguador ante decepciones o crisis de marca. Se construye así una relación resiliente, donde la emoción funciona como una capa protectora frente a los vaivenes del mercado.

De igual modo, la dimensión ética de las marcas deportivas sigue cobrando fuerza en el juicio del consumidor. Mamo et al. (2019) demuestran que la percepción de responsabilidad social corporativa por parte de los patrocinadores influye directamente en la intención de compra. El consumidor contemporáneo no solo consume por gusto, sino también por alineación moral. Esta tendencia también es corroborada por McDonald, Dunn, Schreyer y Sharp (2024), quienes sostienen que las estrategias de retención de abonados deportivos deben considerar la transparencia, el reconocimiento al cliente y el sentido de comunidad como ejes centrales del vínculo comercial.

El marketing deportivo contemporáneo, entonces, ya no se edifica únicamente sobre la visibilidad o la espectacularidad, sino sobre la calidad del vínculo. Un vínculo que, en su forma más potente, nace del reconocimiento mutuo, se alimenta de experiencias significativas y se sostiene en la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.

Una de las áreas emergentes más relevantes en la intersección entre marketing deportivo y comportamiento del consumidor es la sostenibilidad, tanto ambiental como social. Kellison, McCullough, Cianfrone y Pelcher (2024) examinan cómo los aficionados responden a las políticas ambientales de sus equipos favoritos y encuentran diferencias significativas entre los equipos y sus públicos. Este estudio demuestra que la conciencia ecológica ha dejado de ser un tema marginal: se ha integrado al juicio de valor del consumidor, transformando las decisiones de consumo en actos de responsabilidad simbólica. Esta perspectiva conecta con Garza y Kennett (2022), quienes identifican en la digitalización del patrocinio deportivo una oportunidad para visibilizar compromisos sostenibles de forma más eficiente, lo que también contribuye a reforzar la credibilidad de las marcas.

Asimismo, el marketing deportivo debe considerar la experiencia estética y emocional como parte integral del producto. Como muestran Fons, Miquel-Romero, Cuadrado-García y Montoro-Pons (2024), el uso excesivo de celebridades como herramienta de marketing puede saturar la percepción del consumidor, especialmente cuando la marca ya posee un posicionamiento fuerte. En estos casos, la autenticidad resulta más efectiva que la espectacularidad. Esta afirmación encuentra eco en el análisis de Constantinescu et al. (2025), quienes observan que la coherencia entre la imagen del patrocinador y los valores percibidos del deporte es un factor determinante en la aceptación del mensaje publicitario.

La presencia del consumidor como agente activo también se manifiesta en contextos de evaluación moral. Kim, Lee, Jang y Ko (2022) muestran cómo los consumidores reaccionan de forma diferente ante los escándalos que involucran a atletas patrocinados, dependiendo de la narrativa construida en torno a la marca. Así, el marketing deportivo no solo gestiona productos o servicios, sino también reputaciones. Este punto se profundiza en el estudio de Statz, Bogina, Schmult y Gordon (2023), quienes evalúan las percepciones de miembros militares sobre las campañas patrióticas de la NFL, revelando tensiones entre simbolismo y autenticidad. El consumidor actual exige algo más que espectáculo: espera una alineación ética clara.

En los márgenes de las grandes ligas, también se encuentra evidencia de cómo el marketing deportivo puede resonar con públicos específicos si comprende sus códigos. Somphong, Kutintara y Rattamanee (2019) documentan los factores que motivan a los consumidores tailandeses a acudir a centros deportivos y de ejercicio, destacando el papel de la confianza, la calidad percibida y el trato personalizado. De forma complementaria, Salimi y Hajikandi (2025) subrayan la importancia del valor informativo de las redes sociales en la construcción de voz editorial por parte del consumidor deportivo, quien hoy actúa como prosumidor: produce, consume y difunde mensajes, consolidando así su rol central en la arquitectura del mercado.

Discusión

Los hallazgos de esta revisión permiten afirmar que las estrategias de marketing deportivo más influyentes en el comportamiento del consumidor son aquellas que integran emocionalidad, experiencias inmersivas, contenidos digitales relevantes y valores éticos percibidos como auténticos. En línea con Puente et al. (2019) y Williams y Heo (2023), se confirma que el consumidor contemporáneo responde no sólo a estímulos comerciales, sino también a vínculos simbólicos, narrativas identitarias que articulan propuestas de valor coherentes con sus aspiraciones sociales. Asimismo, Chen et al. (2025) destacan el papel crucial de la interacción digital para detonar conductas de compra espontánea, lo que subraya la importancia de contenidos dinámicos y personalizados en plataformas sociales.

No obstante, persisten desafíos relevantes vinculados a la segmentación efectiva de audiencias, la saturación de información en entornos digitales y la necesidad de adaptación de estrategias a contextos socioculturales específicos. En este sentido, los aportes de Vieira y Sousa (2020) y Mastromartino et al. (2020) refuerzan la idea de que la construcción de comunidades de marca y la generación de sentido de pertenencia son elementos clave para superar estas dificultades. Además, Constantinescu et al. (2025) advierten sobre la importancia de la percepción ética y auténtica del patrocinio deportivo, un factor que puede potenciar o debilitar la confianza del consumidor en un entorno saturado de mensajes publicitarios.

Finalmente, los hallazgos evidencian que las estrategias de marketing deportivo más efectivas son aquellas que combinan posicionamiento, digitalización, comunicación emocional, coherencia ética y una gestión inteligente de marca. Tal como señalan Katz et al. (2020) y Jeong (2024), la calidad experiencial en

entornos físicos y la interacción social dentro de comunidades de fans fortalecen la fidelización emocional. Sin embargo, persisten retos como la desigualdad en el acceso a herramientas digitales la saturación de contenidos y la desconfianza hacia el patrocinio forzado. A pesar de ello, las organizaciones deportivas que adoptan enfoques integrales, centrados en la experiencia del consumidor y en su contexto, logran fortalecer su relación con el público, fidelizarlo emocionalmente y proyectar una imagen sólida y sostenible. Así, el marketing deportivo no solo vende: conecta, transforma y genera sentido en un universo donde el deporte sigue siendo uno de los lenguajes más poderosos de identidad colectiva.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido analizar una amplia gama de investigaciones que abordan la relación entre el marketing deportivo y el comportamiento del consumidor. Los hallazgos evidencian que esta relación se sostiene sobre un entramado complejo de factores emocionales, digitales, éticos y contextuales que interactúan de forma dinámica, situacional y profundamente simbólica. En ese sentido, las decisiones de consumo en el ámbito deportivo no responden únicamente a criterios racionales o económicos, sino que emergen a construcciones identitarias, vínculos afectivos, narrativas compartidas y percepciones de coherencia valorativa.

Las estrategias más efectivas son aquellas que logran integrar la emocionalidad con experiencias de consumo auténticas, y que a su vez aprovechan las potencialidades de la digitalización para conectar con los públicos de forma directa, participativa y simbólica. En particular, el uso de storytelling, el valor del contenido generado por los usuarios y la construcción de comunidades digitales se consolidan como prácticas fundamentales para fortalecer la lealtad y el compromiso del consumidor. Asimismo, se confirma que los consumidores deportivos actuales valoran altamente la responsabilidad social de las marcas, la coherencia ética de los patrocinios y la sensibilidad frente a causas como la equidad de género o la sostenibilidad ambiental.

No obstante, también se identifican desafíos persistentes: la necesidad de segmentar de manera más profunda a los públicos, de adaptar los mensajes a contextos culturales diversos, y de gestionar adecuadamente las expectativas emocionales que los consumidores depositan en las organizaciones deportivas. De igual modo, la saturación de contenidos digitales y la homogeneización de discursos pueden diluir la autenticidad que el consumidor busca, generando desconexión o indiferencia.

En conclusión, el marketing deportivo que realmente influye en el comportamiento del consumidor es aquel que no solo comunica, sino que representa. Que no solo promociona, sino que emociona, escucha y dialoga. Las marcas que entiendan esta nueva sensibilidad, y que apuesten por relaciones honestas, experienciales y culturalmente conectadas estarán mejor preparadas para construir vínculos duraderos y significativos con sus audiencias. Esta revisión sistemática ofrece así un marco interpretativo para

reflexionar, crear y repensar el marketing deportivo desde una perspectiva más humana, ética y transformadora.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Chen, C., Chou, Y., Lin, Y., y Lin, Y. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: Mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 1519003. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003>
- Constantinescu, M., Căescu, S. y Chenic, A. (2025). Modelling consumer's attitude towards the use of sports as a marketing platform: Sponsorship and fans' attitude towards it in Eastern Europe countries from an ethical and trustworthy point of view. *Amfiteatru Economic*, 2025, 59(1), 210–224. https://ecocyb.ase.ro/nr2025_1/13_MihaelaConstantinescu_StefanClaudiuCaescu.pdf
- Dwyer, B., Hayduk, T., y 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>
- Elahi, A., Gholampour, S. y Dickson, G. (2021). A scientometric portrait of Daniel Funk: Publication productivity, collaboration patterns, and citation analysis. *Library Philosophy and Practice*, 2021, (5352), 1–18. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5352>
- Fagundes, A.; do Prado, A., Domingues y Felix, D. (2022). A identificação dos discentes com as associações atléticas universitárias e o reflexo quanto ao engajamento estudantil junto às instituições de ensino superior. *Educação e Pesquisa*, 2022, 48, e239088. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202248239088por>
- Fons, E., Miquel, M., Cuadrado, M., y Montoro, J. (2024). I like you, but I don't need you: The diminishing returns of celebrity endorsement for popular brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 24(3/4), 244–261. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2024.138985>
- Garza, M. y Kennett, C. (2022). Digitalization and sports sponsorship strategy: A review and research agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 2022, 10(4), 1–13. <https://doi.org/10.52547/aassjournal.1066>
- Gibson, A., y Geurin, A. (2024). Does he make a difference? Analyzing the role of men athletes in the framing of elite women CrossFit athletes in sportswear retailers' marketing materials. *International Journal of Sport Communication*, 17(4), 390–399. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0122>
- Hocaoğlu S., Gül; Ö., Sibel y Karlı, U. (2023). Adaptation of Sports Involvement Scale to Turkish Culture: A Validity and Reliability Study in Football Spectators. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2023, 14(3), 327–345. <https://doi.org/10.54141/psbd.1346228>
- Hunter Fujak, Carl Driesener y David Shilbury (2025) Empirically testing for niche sports, *Sport Management Review*, 28:1, 51-72, DOI: 10.1080/14413523.2024.2395578
- Jeong, Y. (2024). Effect of baseball stadium food service quality on outcome variables with emphasis on the moderating role of stadium atmosphere. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(5), 1079–1104. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2024-0045>

- Katz, M., Baker, T., y Du, H. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: A brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>
- Kellison, T., McCullough, B., Cianfrone, B. y Pelcher, J. (2024). Inter- and intra-team differences in professional sport fans' environmental attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2024, 26(6), 1131–1147. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2024-0174>
- Kim, D., Lee, J. S., Jang, W. (E.), y Ko, Y. J. (2022). Does causal reasoning lead to moral reasoning? Consumers' responses to scandalized athletes and endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(3), 465–484. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2020-0161>
- Kumar, A., Jaisinghani, D., y Tiwari, S. (2020). Oil India Limited – overcoming the challenges in competency planning. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2019-0244>
- Mamo, Y.; James, J. y Andrew, D. (2019). Consumer perceptions of sport sponsor's corporate social responsibility activities. *Journal of Global Sport Management*, 2019, 4(3), 227–248. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1561207>
- Mastromartino, B.; Qian, T., Wang, J. y Zhang, J. (2020). Developing a fanbase in niche sport markets: An examination of NHL fandom and social sustainability in the Sunbelt. *Sustainability*, 2020, 12(3), 1115. <https://doi.org/10.3390/su12031115>
- Mastromartino, B., Wang, J., Suggs, D. Welch; H., Candice R. y Zhang, James J. (2020). Dimensions of sense of membership in a sport fan community: Factors, outcomes, and social capital implications. *Communication & Sport*, 2020, 1–28. <https://doi.org/10.1177/2167479520956370>
- Matin, A., Khoshtaria, T., Mercan, M., y Botsvadze, I. (2023). Digital consumer-based branding among football clubs: Determinants of brand loyalty and purchase intention towards green brand extensions offered through digital platforms. *International Journal of Technology Marketing*, 17(4), 378–408. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.133971>
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., Carlassara, E. de O. C., y Rocco Jr., 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>
- McDonald, H., Dunn, S., Schreyer, D., y Sharp, B. (2024). Understanding consumer behaviour in evolving subscription markets – Lessons from sports season tickets research. *Journal of Service Management*, 35(1), 89–107. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0116>
- Mumcu, C., y Lough, N. (2022). Pro softball fan segments: A two-step cluster analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(3), 485–504. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2021-0058>
- Ozturkcan, S., Kasap, N., Tanaltay, A. y Ozdinc, M. (2019). Analysis of tweets about football: 2013 and 2018 leagues in Turkey. *Behaviour & Information Technology*, 2019, 38(12), 1265–1279. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1583284>
- Puente, R. y Cavazos., J. (2019). The role of cognitive feelings and content information in the evaluations of sport brands. *Managing Sport and Leisure*, 2019, 24(4), 262–274. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1623065>
- Salimi, E. Y Hajikandi, A. (2025). Publishers and Authorial Voice in Applied Linguistics Research Articles: A Corpus-Based Study. *Journal of Scholarly Publishing*, 56(1), 1–33. <https://doi.org/10.3138/jsp-2023-0012>
- Silveira, M., Cardoso, M., y Quevedo, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 2018, 36(6), 682–696. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>

- Solanellas, D., y Muñoz, J. (2021). Análisis de la venta de entradas de un mega evento deportivo: el caso del Mundial de Natación. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 2021, 43, e005221. <https://doi.org/10.1590/rbce.43.e005221>
- Somphong, S., Kutintara, I. y Rattamane, K.. (2019). The marketing factors influencing consumer decisions to use the services of sports and exercise centers in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2019, 8(3), 1–18. ISSN: 2223-814X
- Statz, M., Bogina, A., Schmult, L., y Gordon, B. (2023). Salute to service or salute to skepticism? An empirical analysis of military members' perceptions of the NFL's military campaign. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 661–681. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-0102>
- Tassawa, C. (2019). Factors influencing Facebook page posts' likes, shares, and comments in sport marketing. *ABAC Journal*, 2019, 39(3), 56–69.
- Terason, S. (2021). Characterizing and categorizing the essence of sport consumption behavior: A thematic analysis. *The Qualitative Report*, 2021, 26(9), 2882–2900. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.4864>
- Traugutt, A., Greenhalgh, G., Goebert, C., Broda, M. y Havard, C. (2023). Consumption determinants in the National Hockey League: the influence of violence in the USA and Canada. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2023, vol. 23(1/2), 154–173. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2023.10055632>
- Vieira, C. y Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2020, 20(1/2), 29–46.
- Wang, F., Cheng, C., Chia-Huei. (2020). Reciprocal marketing validation from a service-dominant logic perspective. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2020, 42(1), 81–93.
- Williams, A., y Heo, Y. (2023). Once upon a time: Using brand stories to sell signature sneakers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 950–966. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0082>
- Yarkin, D. Erman y kiliç, C. (2024). Content brand journalism impact on consumption and consumer behavior of 'big five' football clubs' digital products. *Revista de cercetare și intervenție socială*, 2024, 85, 171-185 <https://doi.org/10.33788/rcis.85.10>
- Yim, B. y Byon, K. (2020). Validation of the Sport Fan Model of Goal-Directed Behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Global Sport Management*, 2020; 5(4), 325–348. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1765699>