

27

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARKETING DEPORTIVO

SOCIAL RESPONSIBILITY IN SPORTS MARKETING

Dra. C. Lisbet Guillen Pereira¹

E-mail: lguillen@umet.edu.ec

Dr. C. Lisbet Martínez Gil¹

E-mail: lmartinez@umet.edu.ec

Dr. C. Freddy Montano Rodríguez¹

E-mail: fmontano@umet.edu.ec

¹ Universidad Metropolitana del Ecuador. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Guillen Pereira, L., Martínez Gil, L., & Montano Rodríguez, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La investigación propone un acercamiento hacia el Marketing Deportivo desde la perspectiva de la responsabilidad social, el análisis permite apreciar que el Marketing en la actualidad se ha convertido en una estrategia de comunicación y comercialización que ha redimensionado el mundo deportivo, sin embargo prepondera como meta fundamental el ganar dinero y en un plano más secundario satisfacer necesidades y deseos de las personas que practican deporte o que se muestran como aficionados al mismo; promueve productos, marcas y servicios dirigidos a la actividad física o al mundo del deporte mediante tres modalidades: el marketing de eventos deportivos, el cual persigue a través de sus acciones impactar, mejorar y fidelizar la imagen de marca con sus consumidores; el Marketing de productos o servicios deportivos enfocado en la promoción de la venta de productos y/o servicios, utilizando la figura del deporte o deportista para conseguir o atraer público objetivo y mejorar el engagement y el Marketing de entidades o deportistas utilizado para implementar actividades y socializar resultados entre el público.

Palabras clave: Responsabilidad social, marketing deportivo, patrocinio.

ABSTRACT

The research proposes an approach to Sports Marketing from the perspective of social responsibility, the analysis allows us to appreciate that Marketing has now become a communication and marketing strategy that has re-dimensioned the sports world, however, it prevails as a fundamental goal making money and in a more secondary plane to meet the needs and desires of people who play sports or who show themselves as enthusiasts; promotes products, brands and services aimed at physical activity or the world of sport through three modalities: the marketing of sporting events, which seeks to impact, improve and enhance the brand image with its consumers through its actions; the Marketing of products or sports services focused on promoting the sale of products and / or services, using the figure of the sport or athlete to achieve or attract target audience and improve the engagement and Marketing of entities or athletes used to implement activities and socialize results among the public.

Keywords: Social responsibility, sports marketing, sponsorship.

INTRODUCCIÓN

Las empresas y el deporte, dos elementos que a primera vista aparentan no tener nada en común; la primera posee un carácter formal que apunta hacia el trabajo, ocupación y producto; el segundo induce hacia el entretenimiento, la salud, la diversión y el espectáculo. Ante el análisis emerge la interrogante ¿Podrían relacionarse estos dos elementos para crear algo cualitativamente superior?, la respuesta es sí.

De la fusión del Marketing, como herramienta en el cual circunvalan decisiones y actividades destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial y el deporte, surge “El marketing deportivo” entendido como el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo; sin embargo en este contexto es preciso diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un adecuado enfoque y un loable tratamiento.

El desarrollo que ha experimentado lo ha convertido en uno de los negocios más rentables a nivel mundial, el cual según especialistas constituye el sector que más dinero logra mover con más de 195,000 millones de dólares al año seguido por el de la tecnología (El Economista, 2016).

La fuente devela que las 10 marcas más valiosas de ese sector le aportan a la industria deportiva importantes flujos de capital, como resultado de los patrocinios de marcas, dentro de las que se encuentran Samsung, Google, Huawei.

Como concepto el Marketing Deportivo se ha visto fortalecido por la continua asociación de muchas empresas las que han utilizado el contexto de la industria deportiva para posicionarse con sus productos, marcas y servicio partir de la implementación de estrategias innovadoras que buscan mejorar su imagen corporativa en el mercado (Puentes, 2015).

En este orden el sector deportivo ha logrado ser beneficiado por el sector financiero, bancario, el aeroespacial, la industria automotriz, y la incursión de marcas de lujo. Dentro de las firmas que respaldan el sector se encuentran: American Express, HSBC, Goldman Sachs, Santander, Citi, BBVA, BNP, Allianz, Visa, Barclays y MasterCard, Louis Vuitton, Rolex, Boss, Qatar Airways, Fly Emirates, Etihad Airways y en el mercado de las bebidas Heineken, Corona, Tekate, Pepsi, Gatorade, Evian y Red Bull (El Comercio, 2016).

En concordancia las instituciones deportivas dedicadas al marketing se han convertido en grupos económicos de gran influencia social. Los clubes de alta competencia se

manejan como cualquier empresa, que siguen una dinámica de comercialización; los jugadores han pasado a ser productos y modelos publicitarios, en tanto que los fans o hinchas son segmentos de consumidores predilectos de las empresas (Molina, 2007).

Como resultado, el marketing deportivo ha llegado a formar parte de la esencia del deporte; lo cual se ha fundamentado en las particularidades de los objetivos que persigue y en la claridad de las acciones u estrategias que adopta. Al posicionar las marcas, los servicios y productos, utilizan dentro de sus herramienta de impacto directo la publicidad en diferentes escenarios, empleando canales como la radio, la televisión, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las propias organizaciones deportivas, tiendas especializadas, eventos deportivos, los propios deportistas, entre otros elementos; a través de estos pretende influenciar y motivar al consumidor a que realice compras y consuma lo que se promueve a través del Marketing deportivo, de ahí su valor y desarrollo exponencial dentro del mercado (Nuviala, Tamayo, Nuviala, González & Fernández, 2010).

Contradictoriamente muchas de las empresas que se manejan mediante el Marketing deportivo preponderan como meta fundamental el ganar dinero, y en un plano más secundario satisfacer necesidades y deseos de las personas que practican deporte o que se muestran como aficionados al mismo.

En este punto se hace necesario destacar que su adecuada proyección implica una necesaria “**Responsabilidad social**” por parte de los que tienen a cargo el despliegue de las estrategias y acciones que se planifican mediante los Planes de Marketing o Campañas publicitarias; haciéndose vital el compromiso ante la Responsabilidad Social Empresarial, para lograr impactar positivamente en el bienestar social de la comunidad y del público objetivo.

En correspondencia con lo planteado los fundamentos que sustentan la investigación persiguen justificar la necesidad de la **Responsabilidad social** en el marco del Marketing Deportivo considerando los elementos y componentes de distinguen a este último como herramienta de influencia directa en el consumidor.

DESARROLLO

En el marketing deportivo encontramos diversos elementos que lo conforman y que contrastan en todas las estrategias que despliegan para potencia: marcas, productos, lo servicios, federaciones, clubes, asociaciones, instituciones e incluso gimnasios o negocios, cuyo eje gira en torno a la actividad física y a la práctica de deporte.

Ha ocupado un espacial espacio debido al crecimiento de la industria deportiva, el cual es notorio en muchos países, a lo que se incorpora la imparable comercialización de productos y servicios, y la creciente portada de espectáculo que promueve la industria deportiva, la cual posee millones de seguidores en el mundo.

Podemos mencionar que uno de los fundadores del Marketing Deportivo es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta 2004. Fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir el calzado e indumentaria deportiva en artículos de lujo, como resultado se convirtió en referente para otras empresas las cuales visualizaron el valor del deporte y los deportistas en el mercado.

Según un estudio de la consultora A.T. Kearny, se estima que el valor la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares (Collignon, 2014).

En concordancia las diferentes empresas y organizaciones ha identificado grandes oportunidades en este escenario para gestionar un posicionamiento real en el mercado, teniendo en cuenta las variables del Marketing Mix adaptadas al contexto y exigencias del deporte: producto, precio, plaza y promoción, a las cuales Gilibets (2013), le incorpora Plan, Packaging, Posicionamiento y Percepción entendidas en cuya definición es importante considerar los criterios de Kotler & Armstrong (2007); y de la American Marketing Association (2007):

1. Producto: Implica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, entendido este último como el grupo de personas que la empresa va a atender.
2. Precio: Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
3. Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, el papel de la distribución en la mezcla de marketing, seleccionar el tipo de canal, establecer la intensidad de distribución y escoger a los miembros del canal el diseño, la selección, la administración del canal.
4. Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
5. Plan: documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y ganancias). El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica

que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (American Marketing Association, 2007).

6. Packaging: Empaque de los productos.
7. Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
8. Percepción: está relacionado con el consumidor y es entendida como la información que llega al consumidor a través de los sentidos, por tanto permite seleccionar y organizar la información para los procesos de compra del consumidor.

Considerando lo antes expuesto es necesario considerar diferentes variables para diseñar y desplegar una estrategia en el Marketing:

- Segmentación. Es la clave del marketing, exige segmentar bien al público al cual dirigimos la estrategia.
- Contenidos. Se diseña la información que se utilizará para fidelizar nuestros consumidores.
- Acciones. Es el proceso en el cual se definen las acciones que se pondrán en práctica dentro de la estrategia de marketing.
- Canales. Definiremos que medios vamos a utilizar para llegar a los consumidores, dentro de los cuales vamos a analizar los medios online y los medios offline.

El marketing deportivo como herramienta administrativa permite promover la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de satisfactores, por tanto considera las variables antes mencionadas y los procesos y acciones que implican cada una de estas (García & Pires, 2010; Nuviala, Teva-Villén, Pérez-Ordás, Grao-Cruces, Tamayo & Nuviala, 2014; Morente, Yaques & Zabala, 2015; Nuviala, Tamayo-Fajardo, Ruiz-Alejos, Nuviala & Dalmau, 2017).

Considerado lo antes expuesto el marketing deportivo se enfoca básicamente en dos vertientes: La promoción de eventos y entidades que forman parte de la industria deportiva y La difusión de marcas, productos o servicios por medio de éstos, aunque se complementan y funcionan simultáneamente.

En relación al tema Gilbert (2013), sostiene que existen tres tipos de marketing deportivo:

- El marketing de eventos deportivos: mediante este se diseñan estrategias que persiguen impactar, mejorar y fidelizar la imagen de marca con sus consumidores, resulta altamente dependiente del patrocinio o sponsors y del propio marketing publicitario. Cabe destacar que el "sponsor o sponsorship marketing" es asociado al individuo o la compañía, que con la intención de

obtener un beneficio a través de la publicidad, aporta recursos para financiar un evento o parte de este.

- El Marketing de productos o servicios deportivos: se centra en la promoción de la venta de productos y/o servicios utilizando la figura del deporte o deportista para conseguir o atraer público objetivo y mejorar el engagement; asumido como un marketing de experiencias, de eventos, participativo en el cual hay que, obligatoriamente, hablar de compromiso y experiencia de la marca.
- Marketing de entidades o deportistas: en este tipo de marketing las entidades o los equipos de marketing de los deportistas se responsabilizan de promover sus actividades y socializar sus resultados entre el público.

En relación a la organización de eventos deportivos se considera que en actualidad este fenómeno se está convirtiendo en una vía de promoción turística e inversión en las ciudades donde se desarrollan, por lo que se considera como una poderosa herramienta de influencia sobre la imagen y la promoción internacional de las sedes, en concordancia se convierten en contextos potenciales para el desarrollo de múltiples actividades inherentes al marketing deportivo (Chalip & Costa, 2005; Calabuig, Mundina & Crespo, 2010).

De esta manera el marketing deportivo a través de la variedad de formas con que se presenta aprovecha su influencia sobre los consumidores para convertir, tanto a atletas como a organizaciones deportivas en entes de alto reconocimiento social, impulsar y promover sus marcas, productos y servicios dentro y fuera de la misma industria, utilizando diversos canales dentro de los que sobresale las redes sociales para identificar posibles consumidores de las marcas, este canal se presenta como una vía de incuestionable valía para llegar al consumidos y dentro del que juega un papel importante el Marketing Digital y las páginas Web, otro canal para la promoción son las tiendas especializadas, entre otras (García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz & Vélez-Colón, 2015).

Las grandes industrias buscan a través del marketing deportivo que los consumidores se vean reflejados mediante sus acciones en todo evento deportivo, tomando como referente el reconocimiento de marcas, productos y servicios, en concordancia persigue que los consumidores manifiesten su identidad por medio de los productos y que se sientan representados.

Se plantea que las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados en beneficio de los atletas de élite, de los aficionados y de las personas a quienes les agrada portar calzado y ropa de deporte cómodos (Valdespino, 2017).

Como elemento positivo podemos mencionar múltiples marcas que se ha hecho popular mediante el calzado deportivo: Nike, Nike Premier, Nike Tiempo V, Adidas, Adidas adiZero F50, Adidas adiPure 11Pro, Adidas Nitrocharge 1.0, Puma, Puma evoSPEED 1.2, Under Armour, Reebok, New Balance, Converse, FILA, Skechers, Hi-Tec., Diadora DD NA, Warrior Skreamer S-Lite.

Algunos de estos resultan ser marcas de zapatos deportivos especializados ya que responden, en cuanto a su diseño, a las exigencias del deporte en particular y al mercado meta, su publicidad depende del nivel de aceptación del deporte y su impacto como portada de espectáculo, por tanto el marketing en este escenario se asocia muy de cerca al éxito del atleta y de la organización deportiva en este orden buscan alternativas varias para que los consumidores generen una adecuada percepción hacia la marca.

Según Valdespino (2017), la Adidas, Nike, Puma se encargan de crear un sentido de dependencia y un estatus al comprar sus productos exclusivos o de parecerse al deportista favorito del mismo

Otra de las aristas que se visualiza altamente lucrativa en el marketing deportivo es “El Patrocinio” tal y como se menciona, este se identifica como una de las técnicas de comunicación no convencional más importantes.

Un estudio de medios de mercado “Affinität 2”, realizado por el Instituto de Demoscopia de Allensbach en Alemania por encargo de la empresa de comercialización de derechos deportivos “Sportfive”, expresa que *“los patrocinios deportivos cada vez tienen más aceptación y se prefieren frente a la publicidad tradicional en televisión o prensa escrita”*. (Nogales-González, 2006)

En relación al tema Nogales-González (2006), expresa que el patrocinio se ha convertido en un instrumento de comunicación comercial que más valor a adquirido en el Marketing Deportivo, en el cual interactúa la entidad patrocinada en el marco del deporte y las empresas patrocinadoras, estas utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, para promover imagen y satisfacer intereses, utilizando técnica de acción indirecta, ya que la empresa patrocinadora no anuncia directamente su oferta al consumidor, puesto que utiliza un intermediario, el cual se encarga de que el consumidor perciba la marca, a través de actividades y/o personas que en ese momento son portadoras del mensaje.

Alrededor del patrocinio se aglutinan ciertas malas prácticas amparadas sobre enfoques erróneos que desvirtúan la visión del Marketing en el ámbito deportivo, dentro de estas sobresale la concepción de asumir el patrocinio si

el entorno del patrocinado está marcado por el éxito y los buenos resultados, lo cual preferentemente debe de estar acompañado de una buena imagen, esta última debe de transmitir una imagen importante y positiva que sean compatible con la marca.

En este punto, es relevante empresarialmente asumir las concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial, que permita una sostenibilidad social de las entidades deportivas. En este entorno la Responsabilidad es vista como el acto de conocer y aceptar las consecuencias de un acto libre e inteligente, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realiza, vinculando en aquél las relaciones nacidas de los efectos de este (Solano, 2013).

En tanto la Responsabilidad Social se asume como el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aun no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo o reconocidas sólo parcialmente, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura (Solano-Fleta, 1995).

Para la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), consiste en *“el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”*.

En este orden la Responsabilidad social de la empresas deportivas se visualiza como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, la cual se muestra a través de una conducta transparente y ética, de manera que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; de esta forma defendemos la idea que en el entorno del marketing deportivo se hace necesario tomar en cuenta las expectativas, necesidades e intereses de las partes interesadas, por tanto es necesario que las acciones sean consecuentes con las leyes y normas internacionales de conducta según la Organización Internacional de Normalización (2010).

Algunas prácticas de empresas vinculadas al mundo deportivo, parecen desconocer este concepto de gran actualidad. Por ejemplo, en torno a la producción y confección de ropa deportiva se plantea que, unos 12 millones de niños menores de 14 años trabajan en las llamadas «fábricas del sudor» del Tercer Mundo produciendo la ropa,

los juguetes o los ordenadores que compra Occidente (El Mundo, 2001; Martínez-Lemos & Romo-Pérez, 2015).

Los fabricantes de ropa deportiva como Nike y Adidas utilizan a trabajadores de Indonesia para producir sus zapatos. Nike es la mayor compañía mundial de calzado deportivo, y posee 11 fábricas en Indonesia, que producen 55 millones de zapatos cada año (solo un par cada 50, se vende a los consumidores indonesios, la mayor parte se exporta a los Estados Unidos).

La empresa Nike expresa no vender zapatillas sino un espíritu deportivo, sin embargo usa y abusa del empleo de mano de obra infantil. En tanto La Adidas posee una planta de empleados que el 50% posee menos de 18 años con pésimas condiciones laborales para los empleados según Fokkelman, reportera del Crónicas, El Mundo, publicado en el Número 317 del 2001 (El Mundo, 2001).

Otras de las cuestiones es que muchas empresas definen la marca para posteriormente generar una conexión con el consumidor lo que constituye un error, lo correcta sería que el consumidor defina la marca, para que en esta se vea representada.

En este concepto el desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresas deportivas socialmente responsables, en el que los distintos grupos de interés, son el centro de atención

CONCLUSIONES

Se reconocen tres tipos de Marketing deportivo, los cuales tienen sus especificidades, su dinámica evoluciona de forma exponencial y trata de alinearse en toda su dimensión a las exigencias actuales que derivan del deporte y de su portada de espectáculo.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta de incuestionable valía para potenciar el marketing deportivo, le permite a los patrocinadores tener claridad del valor que poseen los clientes a partir de los modos en que se presentan estos en las redes sociales y supone además una fuente adicional de ingresos.

No obstante las prácticas empresariales en el mundo del deporte, aún muestran ejemplos de una insuficiente implementación del enfoque y los instrumentos de la

Responsabilidad Social Empresarial, y existen manifestaciones que impactan negativamente en el bienestar social.

Por su naturaleza eminentemente social, aun cuando se ha convertido en una gran industria global; la gestión del marketing deportivo debe introducir mucho más en sus prácticas la Responsabilidad Social Empresarial, que

permita a sus diversos actores lograr impactos positivos en lo económico, social y ambiental, con un sólido apego a los principios del desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing. Recuperado de www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- Calabuig, M. F., Mundina, G. J., & Crespo, H. J. (2010). Eventual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3457/345732284013.pdf>
- Chalip, L., & Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237. Recuperado de <https://experts.illinois.edu/en/publications/sport-event-tourism-and-the-destination-brand-towards-a-general-t>
- El Economista. (2016). Marketing Deportivo. Industria deportiva mueve 195,000 mdd. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/deportes/2016/10/11/industria-deportiva-mueve-195000-mdd>
- El Mundo. (2001). El libro negro de las firmas de marca, 317. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cronica/2001/317/1005552045.html>
- García, F. J., & Pires, V. F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 17, 103-106. Recuperado de <http://www.redalyc.org/servicio/redalyc/downloadPdf/3457/345741428008/La+actividad+en+las+redes+sociales:+Un+estudio+de+caso+en+la+industria+del+fitness/6>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos*, 28, 44-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/3457/345741428008/La+actividad+en+las+redes+sociales:+Un+estudio+de+caso+en+la+industria+del+fitness/6>
- Gilibets, L. (2013). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Martínez-Lemos, I., & Romo-Pérez, V. (2015). El sector privado del deporte en España. Relación con población, producción y renta. *Retos*, 28, 71-77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3457/345741428013.pdf>
- Morente, S. J., Yaques, A. P., & Zabala, D. M. (2015). Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada. *Retos*, 27, 131-135. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5407730.pdf>
- Nogales-González, J. F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 37 – 44. Recuperado de <http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/viewFile/10/8>
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., González, J. A., & Fernández, M. A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82-87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3457/345732284016.pdf>
- Nuviala, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Ruiz-Alejos, C., Nuviala, N. R., & Dalmau, T. M. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos. *Retos*, 31, 40-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3457/345750049008.pdf>
- Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo, F. J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3457/345732291019.pdf>
- Puentes, L. (2015). Marketing deportivo. Una excelente estrategia de mercado donde la pasión genera consumidores. Recuperado de <http://info.netcommerce.mx/blog/marketing-deportivo-una-excelente-estrategia-de-mercado-donde-la-pasion-genera-consumidores/>
- Solano, L. F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 255-265. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/43960/41571>
- Solano-Fleta, L. (1999). Fundamentos de las relaciones públicas. Recuperado de <https://www.sintesis.com/letras-universitarias-17/fundamentos-de-las-relaciones-publicas-libro-562.html>
- Valdespino, E. (2017). La influencia del Marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo orientado a jóvenes residentes de Guadalajara. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.