

Concientización del Marketing Deportivo como Modelo de Negociación para Contribuir al Deporte

Awareness of Sports Marketing as a Negotiation Model to Contribute to Sport

Sergio Antonio Narvaez Morales ¹
Liana Carolina Ovalles Pabón ²

RESUMEN

La determinación de las categorías de marketing deportivo se debió a los objetivos de éste en la actualidad. Su gran evolución ha catapultado al deporte hasta los más altos niveles de comercialización a nivel mundial.

Sus características más relevantes son sus ventajas, ya que permiten crear vínculos entre las marcas y los valores de un atleta, sumándole a esto un sin número de publicidad fomentadas por las relaciones públicas.

Su papel fundamental es conocer las necesidades de los espectadores y los patrocinadores, esto se debe a la ejecución y planificación de la concepción del producto. En Colombia, este tipo de marketing nos ayuda a mantener un buen posicionamiento de las marcas, además de la inclusión de las nuevas tecnologías. Existen muchos tipos de marketing en la actualidad, pero solo el marketing deportivo es el encargado de adentrarse en los sentimientos y la pasión de los deportistas y aficionados de un deporte determinado.

Su finalidad es entretener y complacer a los deportistas y amantes de los deportes. También posee unas ventajas que le favorecen a la hora de realizar negociaciones. Un ejemplo de esto es que a través de la admiración genera empatía en el público amante del deporte. Otro ejemplo de esto es que reúne a todas las clases sociales en un mismo objetivo y maneja marcas multisensoriales, esto con el fin de atraer al público de cualquier índole hacia algo que les complazca. En conclusión, lo más importante en el marketing deportivo es el valor generado con mucho gusto por los proveedores hacia los clientes, brindándole la seguridad y confianza a los mismos. A mi juicio, el marketing especializado en el deporte ha crecido exponencialmente en los últimos años brindándoles mayor comodidad a los atletas y al público en general, llegando a posicionarse como un negocio altamente rentable en el mundo.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, Determinación, Entretener, Exponencial, Multisensorial.

ABSTRACT

The determination of the categories of sports marketing was due to the objectives of this one at present. Its great evolution has brought the sport to the highest levels of commercialization worldwide.

Its most relevant characteristics allow to create links between the marks and values of an athlete, adding to this an innumerable number of publicity fomented by public relations.

Its fundamental role is to know the needs of the spectators and the sponsors; this is due to the execution and planning of the conception of the product. In Colombia, this type of marketing helps us maintain a good positioning of brands, in addition, the inclusion of new technologies.

There are many types of marketing today, but only sports marketing is charged to go in depth into the feelings and passion of athletes and fans of a certain sport.

Its purpose is to entertain and please athletes and lovers sports. Also it has advantages that favor it when it is to negotiating. An example of this is that through admiration generates empathy in the sports-loving public. Another example of this is that it brings together all social classes in the same goal and manages multisensory marks, in order to attract the public of any kind towards something that attract to them.

In conclusion, the most important in sports marketing is the value tax, generated with gladly by suppliers to customers, providing security and confidence to them. In my opinion, the specialized in sports marketing has grown exponentially in recent years, providing greater comfort to the athletes and the general public, reaching position like a highly profitable business in the world.

KEY WORDS: Determination, Entertain, Exponential, Marketing, Multisensory.

¹ Tecnología en Diseño Publicitario, II semestre, sa_narvaez@fesc.edu.co

² Licenciado Lengua Castellana y Comunicación. Arquitecta. Esp. Práctica pedagógica Contemporánea. Docente FESC tiempo completo. lc_ovalles@fesc.edu.co

Concientización del Marketing Deportivo como Modelo de la Negociación para Contribuir al Deporte

1. INTRODUCCIÓN

Las industrias del entretenimiento deportivo hoy por hoy han ganado mucho terreno en nuestra sociedad. Su éxito aparentemente es un negocio muy competitivo que parece no tener fin y busca proporcionar las mayores satisfacciones a sus clientes.

El marketing deportivo, hace ver al deporte como una industria llamativa, acoplándose a las necesidades de los consumidores y adaptándose a las condiciones del país y los sentimientos y emociones que pueden generar un determinado deporte.

Un sinnúmero de patrocinadores, accionistas, clubes, atletas y el público en general son las herramientas con las que trabaja el marketing deportivo. Esto genera confianza entre los inversores y consumidores de un determinado producto logrando atraer la atención de los espectadores deportivos.

A pesar de esto Charrier Corona, experto en estrategias sobre marketing aclara una de las falencias del negocio de la mercadotecnia deportiva: “El problema del deporte como negocio es que no es una industria que se pueda exportar fácilmente. No puedes envolver a un equipo de béisbol como una computadora Apple y venderla en México. (Corona, 2016)”. Esta definición afirma que el marketing deportivo debe adentrarse en las diferentes culturas y tipos de deporte para poder triunfar, ya que en todos los países no predomina el mismo deporte ni la misma cultura utilizada para este.

2. MARCO TEÓRICO

Dentro de la presente investigación informativa se analizará el marketing deportivo, el cual abarca diferentes subdivisiones o subtemas: su definición, su evolución, la digitalización, sus metas, su papel en el deporte, sus ventajas, el marketing en nuestro país y por último, el marketing deportivo en el deporte más popular del mundo, el fútbol.

Con más de un centenar de años de ejecución, se ha convertido en un negocio muy capacitado o experto en ganarse la confianza de la gente sacando provecho de eso pero aun así consiguiendo beneficios para ambas partes.

2.1. Definición

El Marketing Deportivo tiene como principal objetivo la comercialización y distribución de productos y servicios cuya finalidad es satisfacer necesidades de los consumidores. Según Philip Kotler, “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. (Gilibets, 2013)” Además de esto, él afirma que existen unos puntos de partida para la aplicación de este tipo de técnicas, los cuales denominó “las 4 p” que son “(producto, precio, “placement” y promoción) (Gilibets, 2013)”

Según Blogmarketingdeportivo.com: “El Marketing Deportivo o (Marketing de deporte) es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, pricing, comunicación y distribución al ámbito del deporte (Gilibets, 2013)”

Definiciones de páginas especializadas y personajes sobresalientes; ahora, siendo más concretos, según Kevin Vásquez, un gran especialista en Marketing Deportivo nos dice que: “el marketing deportivo son las diversas ideas diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deportes (Vásquez, 2013)”

Esta corta definición sugiere lograr mediante actividades llamativas la atención del público deportivo para lograr satisfacerlos, es allí donde, según Vásquez “consumidores deportivos son los jugadores, espectadores, los que presencian cada encuentro (Vásquez, 2013)” Esta afirmación comprende la capacidad de inclusión de un negocio lleno de beneficios que favorecen tanto inver-

sores como consumidores y al deporte en general.

Ahora bien, continuando con Philip Kotler y según su teoría sobre los cuatro tipos de marketing deportivo, dice que: “teniendo en cuenta su naturaleza, podemos dividir el marketing en cuatro sub disciplinas:

- Marketing de eventos deportivos.
- Marketing de deportes en general.
- Marketing de productos o servicios deportivos.
- Marketing de entidades o deportistas (Gilibets, 2013).

A estos cuatro tipos de marketing también se les aplica las ya mencionadas técnicas 4p (producto, precio, “placement” y promoción). Comprendiendo un poco la estructura, y definición general del marketing deportivo, es la mentalidad de ofrecer productos y servicios de valor agregado a un consumidor que ama lo que desea adquirir.

Es indispensable agradecer y simbolizar al señor Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike, que logró impulsar una filosofía emprendedora que lo llevo a convertir calzado e indumentaria en verdaderas artículos de lujo y logró impulsar contratos millonarios; todo gracias a la utilización del marketing deportivo (Gilibets, 2013).

2.2. Evolución

La evolución del deporte ha traído con síglo la inclusión de las nuevas tecnologías y nuevos mecanismos para lograr promover con mayor optimización el deporte.

Conociendo esto, el marketing deportivo no se quedó atrás y siguió la senda de la modernización hasta convertirse en lo que es hoy en día.

El deporte ha crecido de manera rápida y eficaz, siendo incluso considerado como una “industria” en la actualidad. Esta “industria” ha llegado a recaudar más de entre 480 y 620 millones de dólares, los cuales son destinados a la construcción de materiales para la práctica de los deportes o a la promoción de eventos deportivos en vivo.

Las épocas del primer uso del marketing deportivo se remontan a los años de 1850 y 1860 (Marketing4ecommerce, 2015).

En aquellos tiempos los comerciantes de la época inten-

taron recurrir a un nuevo modo de ganar dinero para así mejorar las oportunidades laborales. Se pensó en la creación de ligas amateur con el objetivo de conseguir fondos y mejorar la economía de la época.

En el año de 1920, surgieron diversos problemas debido a la regulación de los deportes, lo cual limitaba la práctica del mismo. (Marketing4ecommerce, 2015) Gracias a los avances tecnológicos de la época se pudo impulsar el marketing deportivo de una manera fácil y accesible a todo el público gracias a la invención de la radio.

En las décadas posteriores, el marketing deportivo empezó a ser visto de manera global gracias a la televisión, la cual era aún más accesible que la radio y emitía no solo la voz de un locutor especificando un producto, sino ahora también se podía ver cuál era ese producto de manera más detallada.

En las décadas del 60 y 70 todos los medios informativos y comunicativos crecieron de manera exponencial, lo cual hizo que el marketing deportivo no los desaprovechara. En esta oportunidad se añadieron más disciplinas deportivas, tales como el beisbol, el boxeo, el fútbol americano entre otros deportes más.

Fue en los años 70 cuando por primera vez se pensó en utilizar los deportistas para promocionar los productos. Los pioneros en esta tendencia fueron las marcas/empresas Nike, Adidas y Puma (Marketing4ecommerce, 2015).

Figura 1. Gráfica que muestra los deportes más importantes en cada país.



En los 80 hasta la actualidad cualquier deportista, ya sea un deportista de élite mundial o un simple atleta

del común ganan contratos que los obligan a manifestar su preferencia por ciertos productos. Esto es un claro indicio que el patrocinio a figuras comenzó a crecer de manera exponencial.

En años recientes el marketing deportivo, ha continuado creciendo, a un paso más moderado y con ciertas limitaciones.

2.3. Digitalización

Profesionales especializados en marketing deportivo actualmente buscan utilizar su conocimiento para beneficiar a una marca o empresa. Conforme avanza la tecnología es necesario mantenerse al tanto de las tendencias y todo lo que ocurre en el deporte. Su sector ha experimentado una gran influencia informática por lo que se incorporó a éste, el entorno digital.

Mediante la implementación de las nuevas tecnologías, muchas empresas, ajenas al sector, se benefician colaborando con su patrocinio en actividades deportivas. Además de esto, algunos clubes utilizan los medios tecnológicos para promocionarse a sí mismos y para ayudar a sus jugadores a promocionar a sus jugadores. Todas estas actividades conjuntas pueden llegar a generar grandes cantidades de ingresos.

Según Antonio Canizares, experto en estrategias de marketing aplicadas al deporte, nos dice que: “hoy en día no sería tarea fácil llegar a este sector y al aficionado de forma masiva y rápida, de no ser por el marketing digital, que en el mundo del deporte tiene una gran influencia gracias al fenómeno de las redes sociales, entre otros factores. (Canizares, 2015)” Con esta definición Canizares expone la facilidad con la que el marketing deportivo cuenta para llegar a las multitudes.

2.4. Metas

El marketing deportivo ya forma parte de la esencia del deporte; vemos publicidad en las camisetas de los clubes, en los estadios, y ahora en las redes de internet.

Las estrategias de la comunicación y la comercialización se han convertido dentro del mundo deportivo en un deporte en sí mismas; dada esta aclaración, ¿Cuál es su meta? En primera instancia, ganar dinero, y en segunda, satisfacer

las necesidades y deseos de las personas que practican deporte, esto con el fin de crear para ellos productos y servicios destinados a hacer actividad física o relacionada con el mundo del deporte. (Crua, 2016)

Gracias a que el marketing deportivo ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos, las diferentes empresas y organizaciones ven grandes oportunidades en este sector. Según Mónica Vélez, socia de la empresa Ideas Flexibles nos dice que: “con el deporte se logra interactuar con el consumidor, se involucra la participación de la gente, emociones y sentimientos, por lo que es un punto de contacto donde la gente está relajada con buena actitud por lo que se convierte en su forma amigable y alegre de hacer mercadeo. (Dinero.com, 2008)” Con esta aclaración, se entiende que su meta es participar con el espectador, manteniéndolo confiado y a gusto para que generen connotaciones positivas.

2.5 Papel del Marketing Deportivo

¿Qué debemos entender por marketing deportivo?

Los encargados del marketing deportivo necesitan sistemas especializados para detectar a los consumidores deportivos.

Para centrar dicho concepto de una forma teórica el licenciado en economía Francisco García Iruela afirma que: “el marketing deportivo, está compuesto por varias actividades, que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambio. (Iruela, 2009)”

Esta definición determina que el término consumidores deportivos abarca muchos tipos de vínculos con el deporte, incluyendo jugar, presenciar, escuchar y recaudar. Volviendo a las palabras del licenciado Francisco, “hablar de intercambio es hablar del acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciendo algo a cambio. (Iruela, 2009)” El afirma que para que se desarrolle el intercambio se deben dar las siguientes condiciones:

“Deben haber al menos dos partes.

Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra parte.

Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra. (Iruela, 2009)”

Expertos en la materia afirman que es necesario un servicio estandarizado que cumpla con el saber manejar el “negocio de la pasión” sumándole a esto el valor agregado.

El papel principal es el desarrollo profesional del marketing deportivo y el patrocinio, la responsabilidad social en el deporte, la oportunidad de innovar e invertir en éste se puede definir como un bien, ya que el deporte es salud y a la vez es un espectáculo.

En el marketing, el poder de penetración que poseen los deportes para llegar al público, se basa en conocer las necesidades de los espectadores y los patrocinadores, y entablar fuertes relaciones con los medios de comunicación. Esto se convierte en “una ventaja competitiva frente a otros sectores o productos (Romero, 2015).

Cualquier empresa relacionada con el deporte tiene que “atacar” por completo las emociones de sus clientes y aprovecharlas al máximo. Una vez logrado esto, su papel es orientar al consumidor, es decir, pensar, decidir, actuar y saber quién es el consumidor deportivo y qué es lo que desea y necesita (Romero, 2015).

Las expertas en marketing deportivo María Antonia Manassero, Esther García-Buades y Victoria A. Ferrer-Pérez afirman que: “el papel del marketing deportivo es planificar y ejecutar la concepción de un producto, precio, promoción y distribución de ideas que satisfagan tanto objetivos individuales como los organizacionales (Manassero, 2003).

Esta industria es muy concreta; ve al deporte como un producto comerciable desde muchos segmentos. Básicamente la satisfacción de las necesidades. Ahora bien, si la pasión vende y transforma resultados, entonces lo fundamental es activar la adrenalina deportiva y tratar de evitar el cansancio y el estrés mental. El marketing deportivo crea ambientes de relax generados por la uti-

lización de los eventos deportivos mundiales para comercializar productos deportivos.

Por su parte Gerardo Molina, profesor emérito en marketing deportivo, plantea que: “la mercadotecnia deportiva es un área capacitada para la innovación, reinventación y la vinculación con el deporte para promulgar la incorporación de los jóvenes al deporte (Molina, 2014).

2.6 Ventajas

Dada la buena aceptación de los deportistas, entidades y fanáticos hacia el negocio de la mercadotecnia deportiva, el deporte se ha catapultado hasta los más altos índices de rentabilidad e inversión de los cuales surgen cualidades arraigadas hacia la participación al deporte, de allí surgen una serie de valores que conllevan a las ventajas.

Una de las ventajas del marketing deportivo es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan. Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial.

Por su parte Juliana Villegas, experta en el tema de la mercadotecnia, nos afirma que una de las ventajas del marketing deportivo son las relaciones públicas ya que: “las relaciones públicas en el marketing deportivo ofrecen un sinnúmero de posibilidades que son relevantes para el éxito en el diseño y ejecución de una estrategia, permitiendo hacer innovaciones reales, teniendo en cuenta las diferentes variables que involucran la comunicación y el mercadeo (Villegas, 2012). Además de esto, ella ve al marketing deportivo como “una herramienta clave en esta categoría que paso de ser entretenimiento a ser una fuente potencial económica y social para el mercado (Villegas, 2012). Esto ratifica al marketing deportivo como un negocio confiable e indispensable en el deporte actual.

2.7. Marketing Deportivo en Colombia

En Colombia el marketing deportivo se ha adentrado con relativo éxito al mercado, ayudando a mejorar la economía y el posicionamiento y exposición de las marcas.

La Liga Águila y el Torneo Águila son los dos campeonatos deportivos que más publicidad reciben en Colombia, esto gracias a la gran cantidad de equipos que hay (treinta y dos en total).

Aunque se han buscado nuevas opciones con deportes “emergentes,” tales como el atletismo, la natación, el patinaje y el tenis. Estos deportes cuentan con la constancia de marcas nacionales de gran renombre (Varela, 2010).

A pesar de esto se han buscado opciones alternativas con otros deportes comúnmente practicados. Resumiendo, la mercadotecnia deportiva en Colombia ayuda al mejoramiento y posicionamiento de una marca específica, además de esto, genera en la gente lealtad y confianza a la hora de preferir un producto de su interés.

2.8. Marketing deportivo en el Fútbol.



Figura 2. Publicidad en el fútbol profesional colombiano.

Actualmente ver la publicidad en el fútbol es muy común, no solo dentro de los espacios deportivos sino también fuera de ellos.

En la actualidad es casi imposible hablar de marketing deportivo sin mencionar al fútbol. El deporte rey ha sabido utilizar el marketing deportivo como fuente de ingresos para promocionar torneos, campañas sociales vinculadas al deporte, jugadores destacados e incluso a los aficionados.

Con el simple hecho de tener el nombre de Fly Emirates en la camiseta del Real Madrid, por ejemplo; la aerolínea árabe ganaría más fama ya que es patrocinador oficial de un club mundialmente exitoso lo cual la beneficiaría, pero también beneficiaría al club ya que le ofrece sus servicios.

Considerando estos beneficios, los clubes y equipos se han enfocado en ampliar diferentes estrategias de marketing como por ejemplo adaptarse a los diferentes consumidores, también invierten buenas cantidades de dinero en publicidad y se esfuerzan en la creación de marcas.

3. CONCLUSIONES

En conclusión, la implementación del marketing deportivo en la sociedad actual ayuda a promocionar aún más el deporte y a los deportistas que participan en él, además de esto contribuye a generar grandes ofertas de empleo y logra innumerables ingresos para la proliferación del deporte, sumándole a esto el valor agregado a sus productos y servicios y contribuyendo notablemente al desarrollo del deporte en general.

4. BIBLIOGRAFÍAS

Admin. (21 de 2016). Definición de marketing deportivo. Obtenido de conceptodefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/>

Admin. (21 de 2016). El valor del patrocinio en el marketing deportivo.

Obtenido de foromarketing.com:<http://www.foromarketing.com/el-valor-del-patrocinio-en-el-marketing-deportivo/>

Admin. (21 de 2016). La importancia de la publicidad en el fútbol.

Guía:<http://lineaguia.com.co/la-importancia-de-la-publicidad-en-el-futbol/detalle-blog/>

Admin. (21 de 2016). Marketing deportivo: qué es y cómo ha evolucionado.

Obtenido de todo marketing mx: <http://marketing4e-commerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

Admin. (21 de 2016). Marketing deportivo: el motor del negocio del deporte.

Obtenido de universidad de pennsylvania: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/marketing-deportivo-el-motor-del-negocio-del-deporte/>

- Admin. (21 de 2016). Masterstudies.com.
Obtenido de johan cruyffinstitute: <http://www.masterstudies.co/universidades/espana/johan-cruyff-institute/>
- Admin. (21 de 2016). Mercadeo y deporte.
Obtenido de dinero.com:<http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/mercadeo-deporte/58565>
- Admin. (21 de 2016). Se impone el marketing deportivo, el arte de poder convertir la pasión en dinero y a los fans en clientes.
Obtenido de marketing.maimonides: <http://marketing.maimonides.edu/se-impone-el-marketing-deportivo-el-arte-de-poder-convertir-la-pasion-en-dinero-y-a-los-fans-en-clientes/>
- Barajas, y. (21 de 2016). Marketing deportivo: una tendencia más de la mercadotecnia.
Obtenido de entorno empresarial: <http://revistaentornoempresarial.com/index.php/marketing-deportivo-una-tendencia-mas-de-la-mercadotecnia/>
- Canizares, a. (21 de 2016). Marketing deportivo digital de poderosa influencia.
Obtenido de increnta:<http://increnta.com/es/blog/marketing-deportivo-digital/>
- Corona, c. (21 de 2016). Gestionar fácil.
Obtenido de que es el marketing deportivo + 23 ideas creativas: <http://www.gestionar-facil.com/que-es-el-marketing-deportivo-23-ideas-creativas/>
- Crua, c. (21 de 2016). Cómo funciona el mundo del marketing deportivo.
Obtenido de marketing digital: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/marketing-deportivo/>
- Desbordes, m., ohl, f., &tribou, g. (21 de 2016). Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo.
Obtenido de librería deportiva: <http://www.libreria-deportiva.com/l9781-estrategias-del-marketing-deportivo-analisis-del-consumo-deportivo.html>
- García, f (21 de 2016). Efdportes.com.
Obtenido de el marketing deportivo: <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>
- gilibets, l. (21 de 2016). Marketing deportivo.
Obtenido de blogmarketingdeportivo.com: <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Guiu, d. (21 de 2016). El impacto de los juegos olímpicos en el negocio del marketing deportivo.
Obtenido de socialetic: <http://www.socialetic.com/impacto-juegos-olimpicos-negocio-marketing-deportiv.html>
- Losa, g. (21 de 2016). La pasión como valor agregado del marketing deportivo.
Obtenido de el observador: <http://www.elobservador.com.uy/la-pasion-como-valor-agregado-del-marketing-deportivo-n263392>
- Manassero, a. (21 de 2016). El papel del marketing en el deporte.
Obtenido de dossier: marketing deportivo: <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v7n2/19885636v7n2p113.pdf>
- Molina, g. (21 de 2016). El marketing deportivo transforma pasión en resultados.
Obtenido de mercado.com: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8016220/el-marketing-deportivo-transforma-pasin-en-resultados/>
- Romero, d. (21 de 2016). ¿sabes cuál es la gran cualidad del marketing deportivo?
Obtenido de inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-gran-cualidad-del-marketing-deportivo>
- Salinas, j. (21 de 2016). Pasión los 365 días del año.
Obtenido de marketing deportivo... emociones y sentimientos: http://www.uaq.mx/fe/docs/ivcongreso/memorias/26_viernes/ponencias/conferencia2.pdf
- Sepúlveda, l. (21 de 2016). En aumento el marketing deportivo.
Obtenido de centro universitario de ciencias econó-

mico administrativas (cucea), universidad de guadalajara: <http://cucea.udg.mx/es/noticia/03-dec-2014/en-aumento-el-marketing-deportivo>

Sujoy, c. (21 de 2016). Marketing deportivo en estado puro!

Obtenido de roastbrief: pura proteína publicitaria: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/08/marketing-deportivo-en-estado-puro-2/>

Valenzuela, j. T. (21 de 2016). Marketing deportivo y responsabilidad social –networks.

Obtenido de spain sport network: <http://www.spainsn.com/marketing-deportivo-y-responsabilidad-social-networks>

Varela, r. (21 de 2016). Se dispara el marketing deportivo en colombia.

Obtenido de conexioncentral.com: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/04/02/se-dispara-el-marketing-deportivo-en-colombia/>

Vásquez, k. (21 de 2016). La pasión es un negocio y los aficionados los clientes.

Obtenido de todo marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-deportivo.html>

Villegas, j. (21 de 2016). Las relaciones públicas herramienta de éxito en el marketing deportivo.

Obtenido de marketing deportivo blogspot: <http://julianavillegas25.blogspot.com.co/>