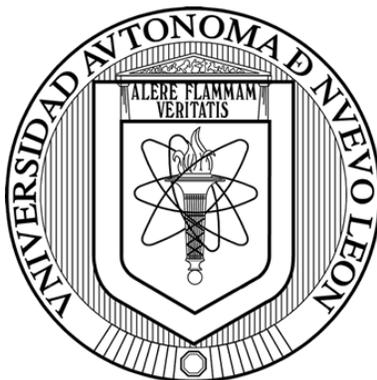


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA MERCADOTECNIA EN GRANDES EVENTOS
DEPORTIVOS PARA BENEFICIAR AL TURISMO DEPORTIVO”

TESIS

AUTOR

LIC. SOFIA FERNANDA RODRIGUEZ DUEÑAS

ASESOR

DR. DANIEL CARRANZA BAUTISTA

COASESOR

DRA. MARTHA CECILIA SANDINO RODRÍGUEZ

DRA. ALMA ELENA GUTIERREZ LEYTON

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN DEPORTIVA
CON ORIENTACIÓN EN: MERCADOTECNIA DEPORTIVA

MAYO 2021

Contenido	
Ficha Descriptiva.....	3
1. Introducción.....	6
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Caracterización	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Planteamiento del problema	18
1.5. Argumentación teórica	19
1.6. Objetivos.....	46
1.7. Preguntas de investigación	46
1.8. Hipótesis	47
2. Diseño.....	47
2.1. Población.....	48
2.2. Muestra	49
2.3. Procedimiento.....	50
2.4. Criterios de inclusión.....	51
2.5. Criterios de exclusión	52
2.6. Criterios de eliminación	52
2.7. Descripción del instrumento.....	53
2.8. Análisis estadístico	53
3. Resultados.....	54
4. Discusiones.....	69
5. Conclusiones.....	70
6. Aportaciones.....	74
7. Referencias	75
8. Anexos	82
Anexo 1. Documento	82
Anexo 2. Lista de documentos.....	82
Anexo 3. Documentos con códigos	83
Anexo 4. Tabla de co-ocurrencia de Estrategias.....	83
Anexo 5. Tabla de co-ocurrencia de códigos primarios	84
Anexo 6. Tabla de co-ocurrencia de Eventos deportivos	84
Anexo 7. Tabla de co-ocurrencia de Turismo deportivo	85

FICHA DESCRIPTIVA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FECHA DE GRADUACIÓN: JULIO DE 2021

Nombre del Alumno: Sofía Fernanda Rodríguez Dueñas

Título del producto integrador: Análisis cualitativo de la mercadotecnia en grandes eventos deportivos para beneficiar al turismo deportivo

Número de páginas: 86

Resumen

El objetivo de la investigación es comprender la influencia que tiene la mercadotecnia deportiva dentro de la sociedad para el consumo de los eventos deportivos que gracias a esto se llega a un concepto que no es nuevo para la comunidad pero que ha tomado una nueva definición como lo es el turismo deportivo.

La historia formara una parte necesaria dentro del proyecto, con esto se sabrá de donde nacen los conceptos y la evolución que han tenido. Todo esto gracias a un análisis literario se pueden encontrar los factores que son de gran ayuda para la difusión correcta de información, al mismo tiempo que se comprende lo que un consumidor busca obtener de estos sucesos. En base a esto se podrán crear estrategias que ayudarán a posicionar el evento, y además apoyara al crecimiento del conocimiento de la seda para el desarrollo del turismo deportivo.

Entre los puntos esenciales para el desarrollo de actividades para crear un mejor soporte en los sucesos deportivos, para el apoyo del incremento del turismo en las sedes deportivas, se destacan todos los beneficios que un evento puede traer tanto sociales, económicos como en infraestructura.

En sí, este proyecto se basará en comprender la influencia que llega a tener la mercadotecnia junto con sus estrategias de diseño de publicidad, la imagen que representa cada sede, el impacto económico que se genera, así como las alianzas que se pueden crear entre los conceptos de eventos y turismo deportivo para entender si realmente se puede incrementar el alcance que puede tener en una sociedad.

Palabras Clave: Mercadotecnia, eventos y turismo deportivo

Estructura del producto: La tesis consta de una introducción, antecedentes, características, justificación, planteamiento del problema, argumentación teórica, objetivos, pregunta de investigación hipótesis, diseño, población, muestra, procedimiento, criterios de inclusión, criterios de exclusión, criterios de eliminación, descripción de instrumento, análisis estadístico, resultados, discusión, conclusiones aportaciones, referencias y anexos.

Justificación del tema: Dentro del proyecto que se enfocará en el área mencionada, se estará haciendo una relación con los eventos deportivos, ya que se quiere encontrar el impacto que tiene entre ellas y como se puede desarrollar para mejorar lo que ya se ofrece al día de hoy.

Se observarán los factores clave que serán importantes para desarrollar un plan estratégico, en donde puntos como la imagen, patrocinadores, espectadores, marca, medios de comunicación y tipos de turismo; formarán parte fundamental para crear un plan para que la difusión que se planteara gracias a la mercadotecnia dentro de los eventos pueda beneficiar al turismo deportivo.

Es por eso que esta investigación busca analizar los distintos tipos de mercadotecnia que existen dentro del deporte para ver la influencia que tiene y cómo llega a motivar a los consumidores para buscar asistir a los eventos deportivos. Al mismo tiempo, permite observar los distintos modelos de publicidad turística para encontrar la motivación que llegan a generar los asistentes en tomar la decisión de quedarse más de lo planeado y así beneficiar el turismo de la región.

Es decir, esto es para indagar en los temas de mercadotecnia y su relación con los eventos deportivos junto con el beneficio que le puede proporcionar al turismo, por la gran importancia para aquellos que realizan estos sucesos deportivos y buscan mejorar la manera en la que los perciben los asistentes, así como descubrir los distintos modelos de turismo deportivo y ver cuáles son las ventajas que pueden obtener para generar un gran evento deportivo.

En sí, es explorar los distintos modelos de mercadotecnia y turismo, para ver su relación y comprender como es que estos conceptos se pueden complementar, a fin de proporcionar una mayor eficiencia y beneficios, en los grandes eventos deportivos para el país o región en donde se realice.

Propósito: El enfoque de la investigación es comprender la alianza que puede existir entre los códigos primarios para ver el alcance mediático que estos al trabajar juntos pueden alcanzar, así como comprender los beneficios y las estrategias necesarias para alcanzar un gran impacto en la sociedad.

Objetivo general: Determinar los factores clave de la mercadotecnia en los grandes eventos deportivos y en la dualidad de la relación del turismo y el deporte, a fin de destacar las oportunidades que potencializan la sinergia para captar a los consumidores.

Metodología: Análisis literario de investigación cualitativo.

Aportaciones innovadoras: La investigación incluye contenido de eventos para evaluar cuales son las estrategias y/o factores clave que ayudan a realizar un suceso unico gracias a la mercadotecnia y como influir para hacer crecer el turismo deportivo.



Firma del asesor principal:

1. Introducción

Los grandes eventos deportivos son muy importantes para los amantes de los deportes, debido a que estos acontecimientos prometen un gran espectáculo, es por esto que son tan aclamados por la audiencia y también debido al impacto económico, social y cultural que genera en las ciudades y países que se seleccionan como sede de dichos eventos, lo que ha generado el concepto de turismo deportivo.

Las facilidades que ha brindado el mercado, han logrado la presencia de la audiencia no solo de una forma virtual, sino que ahora se espera por parte de los organizadores y de los países sede, cierta participación de los amantes del deporte de manera presencial, lo que ha provocado la apertura a un nuevo mercado como lo es el turismo nacional e internacional.

Viajar es una actividad que a muchas les gustaría realizar, y es algo que se encuentra en la mente de las personas; esto puede ser porque se planea realizar un viaje por placer o por negocios, o simplemente tengan pensado en algún momento de su vida realizar una aventura turística.

El turismo, gracias a la globalización, se ha vuelto una actividad que se puede realizar con mayor facilidad, ya que existen un sinnúmero de maneras para transportarse y hospedarse, con una variedad de precios, que el viajar ya no es un sueño lejano, sino todo lo contrario. Es gracias a esto que se abre puertas al turismo deportivo.

El turismo deportivo, no es algo nuevo, pero la manera en que las personas han reaccionado y buscado la manera de poder realizarlo han hecho de esto un foco de atención para los países, por la gran derrama económica que estos eventos pueden generar de una manera positiva, lo que provoca que más países estén interesados de ser sede de estos eventos.

Ha sido tanto el auge, que las sedes en donde se realizan dichos eventos, que se seleccionan las ciudades que más llaman la atención, las de mejor infraestructura, para que las personas que asisten disfruten la belleza del país, y que cada retrato que se realice muestre lo bonito de los lugares, y esto atraiga a más personas, sin importar si es a corto, mediano o largo plazo.

El turismo deportivo nace gracias a los medios que comienzan a mostrar al país sede de una manera en la que se puede visualizar el idioma, música, comida, cultura en general, que esto provoca que más personas se encuentren interesadas en estos destinos. Lo que se busca es

llamar la atención de los fanáticos, no solo con el deporte, sino destacar en el mismo evento, todo lo bueno que tiene que ofrecer el país y darle al asistente una probada de información, para que se quede con hambre de más de este tipo de sucesos para crear el turismo deportiva.

1.1. Antecedentes

Los eventos deportivos han existido desde hace algunas décadas atrás, su importancia en el campo ha ido creciendo constantemente, ya que la misma evolución de la sociedad ha logrado alcanzar lugares que antes no se creía que se pudiera llegar. Al mismo tiempo, como estos sucesos han evolucionado a la incorporación de las necesidades de los amantes del deporte, es por esto que no se puede dejar fuera dos factores que se han vuelto una herramienta para su crecimiento: la mercadotecnia y el ahora conocido turismo deportivo.

Ambos factores han sido clave para continuar con el desarrollo de los eventos y que su impacto siga en aumento. Este no es un tema nuevo, ya que Blázquez (2009) escribió acerca de “Los eventos deportivos y su organización”, en el que explicaba los conceptos generales y la importancia de desarrollar dichos eventos. También se cuenta con la aportación de Latiesa y Paniza (2006), quienes escribieron un artículo acerca del “Turismo deportivo”, con la finalidad de que se comprendiera los distintos tipos de turismo que existen alrededor de estos eventos.

Asimismo, Sánchez, Barajas y Alén (2013), redactaron un artículo que aborda “Los eventos deportivos como herramientas de promoción turística”, en el que se da una breve introducción de los que han sido los eventos deportivos, y cómo gracias a la mercadotecnia ha evolucionado hasta llegar a considerar el turismo como parte fundamental y un beneficio para los eventos deportivos. El valor de conocer estos tres factores clave es para dar la apertura a este gran tema, que a pesar que no es nuevo, aún se tiene mucho que aprender para darle un mejor manejo al aprovechar las herramientas para unos futuros eventos deportivos.

El desarrollo de la mercadotecnia ha evolucionado con el paso de los años, ya que las tecnologías en esta nueva era digital han venido a cambiar la manera en la que se solían ver los productos y servicios que se consumen y si se agrega todo esto al área deportiva en la que se busca generar un mayor impacto en los consumidores para crear una mayor satisfacción de todo aquello que consumen como lo es el turismo deportivo.

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. (Mullin, 1985, p. 102)

Se debe de tomar en cuenta que esta actividad como *mercadotecnia deportiva*, es algo que en los últimos años ha sido utilizada con mayor frecuencia, ya que el target ya se encuentra localizado y se pueden llegar a intuir las necesidades que tienen los consumidores. Es aprender a jugar con el valor emocional, porque la pasión que se tiene por el deporte es independiente de lo que se le esté ofreciendo al público, sin embargo, para que comiencen utilizar el producto o servicio con el que se trabaja, se debe crear un vínculo con el cliente y de esta manera se practica el valor de la marca.

Nelsol Gutiérrez (2008), presenta los orígenes del marketing deportivo, que inicia gracias a George Averoff en Atenas 1896, quien aportó los recursos necesarios para realizar los primeros juegos olímpicos. En la era moderna se presentan dos pioneros en este tema que son Hort Dassler cabeza de la marca Adidas, quien creó la International Sport and Leisure (ISL), que comercializa los mundiales de futbol atletismo, baloncesto y ciclismo. También Marck Maccormack quien comercializa eventos en USA y administra la imagen de grandes estrellas del deporte.

La idea de los grandes eventos deportivos comenzó hace siglos, cuando se vio la oportunidad de dar a conocer el deporte de una manera global, ya que hoy en día estos eventos se han logrado destacar entre la sociedad, al punto de que los consumidores creen la necesidad de estar presentes en ellos. El deporte ha mantenido un impacto en distintas áreas, desde la parte social/cultural, económica, política hasta comercial.

El área comercial en el deporte ha crecido exponencialmente, ya que como se mencionaba, todos quieren formar parte de los grandes eventos deportivos y eso hace que los aficionados a estos sucesos quieran gozar en primera fila, es así como nace el termino turismo deportivo.

En la época de la Grecia clásica, el deporte tenía una gran importancia y era parte de la formación de los ciudadanos libres. Igualmente, durante el Imperio Romano, el deporte era un espectáculo para el entretenimiento de las masas: en los circos se podían contemplar desde luchas entre gladiadores a las carreras de cuadrigas. Fueron también los romanos los precursores del turismo, creando vías de comunicación y promocionando el turismo residencial mediante las villas vacacionales en la costa para los ciudadanos ricos (Sánchez Fernández, Barajas Alonso, & Alén González, 2013, pág. 60)

Durante la Edad Media, las actividades pseudoturístico- deportivas guardaban relación con los procesos bélicos, para prepararse para las batallas Sánchez et al. (2013). Entonces a partir del siglo XVII y hasta la Revolución Industrial el turismo se producía a través del Grand Tour que realizaban los jóvenes nobles por las principales ciudades europeas para complementar su formación académica. A partir de la Segunda Guerra Mundial se dan distintas circunstancias que permiten un desarrollo progresivo y continuo que llega hasta estos días. Es así como en la actualidad, ambas constituyen actividades básicas en la sociedad del bienestar que se caracteriza.

Latesa et al. (2000), comenta que la primera vez que se asocian deporte y turismo se da con los deportes de invierno en Los Alpes a principios del siglo XX. Sin embargo, fue hasta mediados de siglo cuando empezó a conformarse, hasta que el término turismo deportivo aparece como tal en el año 1970 en Francia.

Es un tema que en el último par de años ha ido en crecimiento, gracias a los fanáticos y la creación de la necesidad de querer presenciar el espectáculo deportivo de primera mano, ya sea para ver a su selección de fútbol triunfar en el mundial o simplemente ir a ver a los atletas representantes de su país triunfar en su categoría. Todo esto solo para sentir la emoción y tal vez una creación de orgullo por su propia nacionalidad.

Entonces se puede definir que los grandes eventos deportivos han creado una gran demanda entre los fanáticos por los deportes que se ha convertido en una necesidad para la sociedad. Hoy en día se puede derivar una gran cantidad de sucesos deportivos desde talla nacional hasta mundial, por ello es difícil englobarlos en una sola sección, ya que cada evento tiene su propio estilo y su propia cantidad de seguidores.

Según Añó Sanz (2000), para considerarlo un gran evento deportivo, existen ciertos factores que se deben tomar en cuenta como: repercusión social, nivel de asistencia de público, presencia en los medios de comunicación, nivel de audiencia televisiva, tipo de deporte, dificultad de la práctica, patrocinadores e ingresos propios (taquilla, venta de objetos, entre otros).

Se puede terminar diciendo que para que realmente sea considerado un gran evento deportivo, se tiene que visualizar a gran escala en la sociedad y al mismo tiempo encontrar la participación de los medios de comunicación para que dicho suceso llegue a una amplia cantidad de público. A continuación, se estarán presentando algunos de los grandes eventos deportivos:

1. Fórmula 1

La Fórmula 1, es uno de los eventos más importantes para aquellos fanáticos de la velocidad, en donde gracias a sus distintas sedes ha logrado atrapar a gran cantidad de aficionados por todo el mundo.

Tras la aparición de los primeros automóviles a finales del siglo XIX comenzaron a organizarse competiciones deportivas y en 1950 se inició un nuevo campeonato a nivel mundial, la Fórmula 1. Los automóviles empleados en esta modalidad son monoplazas, los cuales destacan por la potencia del motor y la resistencia aerodinámica. Cada evento de esta competición se conoce como Grand Prix. El piloto que consigue una mayor puntuación en estas carreras alcanza el triunfo del Campeonato Mundial de Pilotos. De manera paralela, en la Fórmula 1 se premia anualmente a los constructores de automóviles. Además del espectáculo deportivo, la Fórmula 1 es un gran negocio, cuyos ingresos obtenidos solo son superados por el fútbol y los Juegos Olímpicos. (Navarro, 2018)

La Fórmula 1, se ha llegado a postular como una marca que es ligada hacia la velocidad, y que ha implementado grandes estrategias de mercadotecnia que ha ayudado a que su crecimiento en los últimos años fuera exponencial, entre estas, las estrategias que lo ha ayudado a crecer son los patrocinios que ofrecen marcas bien establecidas en el mercado, y la publicidad que se le realiza al evento llega a ser de una manera masiva.

Cesar Carranza (2020), comparte una gran cantidad de tips de mercadotecnia que la Fórmula 1 lleva a cabo para distinguirse como uno de los grandes eventos deportivos en el mundo. A continuación; algunas de las estrategias que los han llevado a postularse como los líderes en eventos de velocidad son las siguientes:

1. El diseño de su marca en sus competidores, esto lo logra gracias a sus diseños auténticos en los automóviles, en los que le dan importancia al equipo y a los patrocinadores para así ser un símbolo dentro de la competencia. También se encuentra la marca que se genera en cada conductor, ya que el casco se ha vuelto un símbolo representativo para los fanáticos y que le da una personalidad a cada deportista.
2. La experiencia que les ofrece a cada uno de los asistentes, es importante para los admiradores, entre algunos de los detalles que el evento tiene con los asistentes, es el de mantenerlos enterados de todo lo que sucede dentro de la carrera como esas conversaciones que se tienen entre el conductor y los ingenieros del equipo.
3. La adaptación a los cambios, es necesario para mejorar la experiencia del evento desde los competidores hasta con los asistentes, siempre estar al pendiente de las nuevas necesidades del mercado meta y las nuevas tecnologías, es una manera de convertirse en un gran evento deportivo.

Para este gran evento deportivo existe más de una sede por temporada, ya que existe una lista de países en los que hace presencia este deporte; cada uno realiza sus inversiones para dicho suceso, así como sus estimaciones de los turistas que tendrán como observadores.

En el 2019 México formó parte de la selecta lista de países en el que se presencia dicho evento. Con base en los datos del Gobierno de la Ciudad de México (2019), se estimó que la “Fórmula 1 Gran Premio de México 2019” tuvo la visita de 475 mil turistas a la capital del 21 al 27 de octubre, que arrojarán una derrama económica de 4 mil 220 millones de pesos, equivalentes a 215 millones de dólares. La ocupación hotelera se prevé entre el 95 y 100 por ciento en los hoteles de 4 y 5 estrellas, y 90 por ciento en otras categorías.

De acuerdo a Pérez (2019), en la revista Forbes, una de las tres carreras que más dinero producen para la Fórmula 1 es el Gran Premio de México. Junto con el Gran Premio de Estados Unidos y el de Abu Dhabi, genera ingresos por 1,350 millones de dólares. Es la

segunda competencia a la que acuden más fans durante los tres días de carreras, solo por debajo de la que se disputa en el circuito de Silverstone en Gran Bretaña. Pero el Gran Premio de México es, asimismo, el segundo más caro para los aficionados, según el precio promedio del boleto, solo por abajo de Abu Dhabi.

Los datos mencionados, solo en México, dan una idea de lo que simboliza este deporte para los admiradores de este deporte, y la derrama económica que puede favorecer a un país, gracias al turismo que representa, ya que se puede ver que lo que los fanáticos son capaces de ir a donde sea para presenciar este suceso.

La Fórmula 1, definitivamente es un evento deportivo de los más solicitados y de los que se necesita grandes estrategias de mercadotecnia, de logística (por la gran variedad de lugares en los que se lleva a cabo una sola temporada), patrocinadores y de talento en los conductores, ya que se puede decir que esta sería la fórmula ideal para que sea un evento inolvidable.

2. Juegos Olímpicos

Hablar de grandes eventos deportivos es fundamental colocar los a los Juegos Olímpicos, que gracias a su diversidad de deportes y de la gran cantidad de deportistas de distintos países que participan en cada edición, lo han hecho el evento a nivel mundial más esperado por los amantes del deporte.

Los Juegos Olímpicos son un acontecimiento deportivo cuatrienal e internacional, tienen lugar en verano y en invierno y sus objetivos, en última instancia, son el desarrollo personal y la paz mundial a través del deporte. El ideal Olímpico por el cual abogó el Barón de Coubertin consistía en una elevación de la mente y el alma que superara las diferencias entre naciones y culturas y abarcara la amistad, el sentido de solidaridad y del juego limpio; lo cual contribuiría en última instancia a un mundo mejor y en paz (Comité Organizador de Tokio, 2020).

Este evento es el evento deportivo más esperado, ya que cada cuatro años ofrece las mejores competencias entre atletas, también brinda la oportunidad de conocer cómo se maneja cada país y lo que puede ofrecer. La mercadotecnia es fundamental para llamar la atención de los asistentes y que haya asistencia, no solo por el deporte, sino, para descubrir más del lugar en el que se encuentran.

La mercadotecnia, cambia constantemente con base en las necesidades del mercado meta, es por esto que no se puede dejar fuera ningún aspecto, en este caso la parte de sustentabilidad, que es un factor importante y para tomar en consideración hoy en día.

Por ello, con base en lo que menciona Nava (2019), acerca de las medallas de Tokyo 2021, que a pesar de que los diseños de estas son similares a las de otras entregas, su gran valor es que se encuentran manufacturados con metales reciclados obtenidos de smartphones, computadoras y otros gadgets reciclados, lo que da gran valor y es importante resaltarlo como una gran estrategia de mercadotecnia. Otra gran estrategia, para atraer asistentes al evento, es la de llegar a los sentimientos de los admiradores de los grandes juegos y serie de anime que fueron un éxito global y que se han vuelto una manera para referenciar al país sede.

El impacto de unos Juegos Olímpicos en una sede es un tema de debate constante, e incluso de controversia. Celebrar unos Juegos Olímpicos supone un compromiso largo y costoso para una ciudad que desea organizar este festival deportivo de primera categoría. El impacto se prolonga durante cuatro periodos distintos: la designación del derecho a organizar los Juegos, el periodo de preparación de siete años, la celebración de los Juegos propiamente dicha y el periodo posterior a los Juegos (Cashman, 2010)

El turismo es un elemento clave para que esta clase de eventos sean un total éxito, por ello más de un país siempre busca ser la sede de dichos sucesos. Con base en Porras (2016), de los Juegos Olímpicos en Rio de Janeiro, los asistentes fueron de un total de 845.503 personas durante las dos semanas que ha durado el evento. La estancia media fue de 9,1 días y el gasto medio en alojamiento fue de 50 euros, según datos de un estudio realizado por el Observatorio de Turismo de la Universidad Federal Fluminense y el Observatorio de Turismo de la Universidad Federal de Paraná. Un informe que concluye que el impacto económico para la ciudad fue de 948 millones de euros.

Los Juegos Olímpicos, son un gran escalón para probar las estrategias de mercadotecnia y de tener la libertad para jugar con las herramientas, ya que se tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de audiencia. Al mismo, analizar el impacto que tiene el turismo, observa los beneficios de ser el anfitrión de dichos eventos.

3. Copa Mundial del Futbol

El fútbol, es uno de los deportes más practicados y amado por todos los deportistas, ya sea por su facilidad para practicarlo o por la pasión que se puede sentir. La Copa Mundial de Fútbol, llega a ser uno de los mayores eventos deportivos conocidos y esperados por la sociedad.

Formar parte de las sedes de este tipo de eventos tiene un impacto económico, social y hasta ambiental, y es fundamental tomarlos en cuenta para visualizar qué tan aceptable sería contar con estos sucesos. Según Gómez (2018), en el área social se puede ver el desarrollo de habilidades y trabajo decente, legado deportivo, seguridad, inclusión e igualdad; en cuestión ambiental se encuentran estándares de construcción verde para estadios, gestión de transporte, energía, mitigación de riesgos y biodiversidad; por último, observa el desarrollo económico en la economía local y la ética en los negocios.

La mercadotecnia en la Copa Mundial, es una oportunidad para todas las marcas para darse a conocer y atrapar a clientes potenciales, ya que este suceso es en base a unos de los deportes más aclamados y vistos, donde se cuenta con una gran cantidad de audiencia.

Es uno de los eventos más grandes a nivel mundial, como lo menciona Hugo Vidal (2018), quien señala que es el segundo evento deportivo más valioso del mundo, se encuentra valorado en mil 250 millones de dólares. Su valor radica en la gran masa de audiencia que mueve a nivel internacional: 3 mil 200 millones de espectadores siguieron el Mundial de Brasil 2014. Es gracias a estas cifras que las marcas comienzan a generar sus estrategias de mercadotecnia, teniendo como principal objetivo la promoción que los retailers realizarán durante el torneo mundialista es el aumento de la visibilidad de marca (50 por ciento) y la fidelidad de sus clientes (48 por ciento), tal como recoge la última edición del informe “What Sponsors wants and where dollars will go” realizado por ESP Properties.

Esta clase de eventos mundiales son los que abren la puerta a un turismo deportivo a gran escala, ya que la cantidad de visitantes tanto extranjeros como los mismos habitantes del país que se movilizan para estar en la ciudad de sede es tanta que la oportunidad de crecimiento en esta área es muy alta.

En el 2018 la Copa Mundial de Fútbol se celebró en Rusia, y Patricia López (2018), presenta los datos de los asistentes a dicho evento, y establece que se vendieron alrededor de 2.5 millones de entradas, y el 54% de ellas han sido adquiridas por aficionados extranjeros que viajarán al país, con Estados Unidos, Brasil, China, Colombia y Alemania a la cabeza. El 45% restante de las entradas corresponden a los seguidores del país, que se espera que también tengan que desplazarse para acudir a alguna de las once sedes y doce estadios que albergarán alguno de los 64 partidos que se disputarán en total.

Hoy en día el deporte representa algo más que una simple actividad física, es aquello que puede movilizar a toda una ciudad o llegar a paralizar a todo el mundo, ya que estos grandes eventos han logrado establecerse en un punto profundo en la sociedad que todos quieren ser parte de ellos, ya sea como deportista o solo como espectador.

La mercadotecnia ha influido en la sensación y la motivación para que los aficionados quieran estar presentes en los sucesos deportivos y así sentir de primera mano las emociones que les llegan a proporcionar los deportes. Esto ha logrado que el concepto de turismo deportivo siga creciendo, y se llega a convertir un gran aliado de los grandes eventos deportivos.

1.2. Caracterización

En el trabajo de esta investigación es importante conocer los conceptos claves que ayudarán a entender el proyecto que se desarrolla; en este caso es fundamental comprender qué son los eventos y los tipos de turismo deportivo que existen, para así saber con exactitud de lo que se tratara el proyecto.

Una manera de comprender los eventos deportivos es a través del "El modelo de intervención global" que menciona Carranza- Bautista (2021), en donde menciona que el modelo busca el acercamiento a la realidad diversa de patrones estructurales, en este caso se basaría en el nivel 6, que habla de la gestión competitiva, en distintas áreas como lo es cultura y economía, entre las organizaciones internacionales de los eventos deportivos como lo son la COI, FIFA, entre otros.

El plan de generar esta investigación es buscar un beneficio para todas aquellas sedes que forman parte de los grandes eventos deportivos, una manera de lograr hacerlo, es en base al

turismo deportivo, que a pesar de que es un área que ha existido al largo del tiempo, tal vez no se le ha dado el beneficio de ver todo lo que puede llegar aportar. Al mismo tiempo comprender que tanta influencia tiene la mercadotecnia dentro del concepto mencionado.

La mercadotecnia deportiva es un concepto que se puede considerar como relativamente nuevo, pero a pesar de esto se desarrolla, gracias a que es un área que se ha dado a conocer mediante la publicidad y la difusión que puede lograr en base al producto y/o servicio que se encuentre en promoción.

Ahora bien, los eventos deportivos, se han implantado en la sociedad desde hace algún tiempo, y cada vez vuelven con más fuerza, donde utiliza la mejor tecnología, con las participaciones de los atletas más destacados en el deporte, todo esto con la finalidad de ofrecer el mejor espectáculo a los amantes del deporte.

Sin duda alguna, el turismo se puede considerar como una circunstancia que se puede crear en base a la asistencia de aquellas personas que acuden a los eventos deportivos y que gracias a la mercadotecnia que se les hace a las sedes puede ayudar a llamar la atención de realizar algún tipo de turismo, ya que se encuentren en dicho lugar.

A pesar, de que la mercadotecnia deportiva es un concepto totalmente nuevo, se puede trabajar para que junto con su aliado que son los eventos, llegar hacer un plan estratégico de mercadeo para ver cuáles son los puntos se deben enfocar o resaltar para así beneficiar el turismo deportivo.

En sí, se buscará conocer, en base a un análisis cualitativo, cual es la importancia de la mercadotecnia dentro de los eventos deportivos y como es que se puede incorporar el turismo deportivo en esta alianza para también estar beneficiada.

1.3. Justificación

La mercadotecnia es un concepto que evoluciona con el paso de los años, que gracias a eso hoy en día se puede decir que existe un área especializada en la Mercadotecnia Deportiva, lo cual para todo el mundo es una herramienta que al explotarla podría beneficiar a más de un departamento y hacer crecer el mercado de los servicios que se ofrecen dentro del deporte.

Los eventos deportivos, son un área que para todos aquellos amantes del deporte es un día o mes al año en donde puede disfrutar de su deporte favorito o varios a la vez, y gracias a la tecnología y los medios de comunicación cada día avanza y obteniendo un mayor alcance en la sociedad.

Dentro del proyecto que se enfocará en el área mencionada, se estará haciendo una relación con los eventos deportivos, ya que se quiere encontrar el impacto que tiene entre ellas y como se puede desarrollar para mejorar lo que ya se ofrece al día de hoy.

Con los años también la mercadotecnia junto con los eventos deportivos ha alcanzado un área que tal vez no se le prestaba tanta atención en este rubro como lo es el Turismo Deportivo, que se ha manifestado para ser un gran aliado para los conceptos anteriores y que gracias a la publicidad que se ha desarrollado ha logrado una relevancia para aquellos que tienen un gusto por asistir a los eventos deportivos y descubrir nuevas culturas.

Se observarán los factores clave que serán importantes para desarrollar un plan estratégico, en donde puntos como la imagen, patrocinadores, espectadores, marca, medios de comunicación y tipos de turismo; formarán parte fundamental para crear un plan para que la difusión que se planteara gracias a la mercadotecnia dentro de los eventos pueda beneficiar al turismo deportivo.

El aumento de personas interesadas en los eventos deportivos y en lograr explorar las sedes de dichos sucesos han logrado que la mercadotecnia tome un nuevo enfoque dentro de estas áreas y no solo que llegue a desarrollar estrategias para lograr que más personas asistan a los eventos, sino que lograr que permanezcan por más tiempo y que quieran realizar una inversión al conocer los lugares más destacados de la región.

Es por eso que esta investigación busca analizar los distintos tipos de mercadotecnia que existen dentro del deporte para ver la influencia que tiene y cómo llega a motivar a los consumidores para buscar asistir a los eventos deportivos. Al mismo tiempo, permite observar los distintos modelos de publicidad turística para encontrar la motivación que llegan a generar los asistentes en tomar la decisión de quedarse más de lo planeado y así beneficiar el turismo de la región.

Es decir, esto es para indagar en los temas de mercadotecnia y su relación con los eventos deportivos junto con el beneficio que le puede proporcionar al turismo, por la gran importancia para aquellos que realizan estos sucesos deportivos y buscan mejorar la manera en la que los perciben los asistentes, así como descubrir los distintos modelos de turismo deportivo y ver cuáles son las ventajas que pueden obtener para generar un gran evento deportivo.

En sí, es explorar los distintos modelos de mercadotecnia y turismo, para ver su relación y comprender como es que estos conceptos se pueden complementar, a fin de proporcionar una mayor eficiencia y beneficios, en los grandes eventos deportivos para el país o región en donde se realice.

1.4. Planteamiento del problema

En los últimos años la mercadotecnia ha ido creciendo exponencialmente, al grado que se ha vuelto indispensable para más de un sector en el día a día, ya que es la manera más práctica e importante para generar una conexión entre el público y el producto/servicio que se está oferta.

Ahora bien, los grandes eventos deportivos han estado presente desde hace muchos años para aquellos amantes del deporte y han crecido tanto que, gracias a esto, se ha derivado el concepto de turismo deportivo, que ayuda al crecimiento de las sedes de dichos eventos, donde lo que se busca es promover la región y que sea conocida por una gran cantidad de personas.

El nombre de gran evento deportivo, es un concepto poderoso que puede beneficiar o perjudicar aquella nación que ha decidido ser parte de este suceso. La celebración de estos eventos se ha convertido en parte de la sociedad como una necesidad, pero lo que se busca detrás de todo, es brindar una gran imagen del país a un nivel internacional, ya que el impacto que estos pueden tener en la sociedad es masivo, gracias a los medios de comunicación que se desarrolla y son un gran apoyo para difundir el lugar en el que se presenta dicho evento.

Con base a lo mencionado, se busca evidenciar la vinculación entre la mercadotecnia en los grandes eventos deportivos con el turismo, observar la importancia de que estas tres áreas se complementen con la finalidad de encontrar los principales factores y elementos clave para

una buena coordinación y una gran difusión que beneficie el desarrollo de estos sucesos tan valiosos para los amantes del deporte.

El turismo que se desarrolla gracias a todos los asistentes de los eventos deportivos ha ido en aumento en cada edición, aquellos eventos como los son los Juegos Olímpico, la Copa Mundial de Fútbol y Fórmula 1, son sucesos en los que muchas personas buscan ser parte así como los mismos países, ya que formar parte de esto ante la sociedad que se encuentra en el exterior puede asociar esto como lugares de calidad, que pueden proporcionar experiencias valiosas para aquellos que aprovechan la oportunidad del viaje y se quedan hacer turismo gracias al deporte.

Lo que se busca lograr con la investigación es un análisis de revisión literaria, en el cual se encontraran los distintos factores que han ayudado al crecimiento de la mercadotecnia y los eventos deportivos, y comprender si realmente existe una relación con el turismo deportivo o si se puede desarrollar para convertirla en un aliado y que así se cree una manera distinta de realizar una experiencia única e inolvidable para los aficionados a los sucesos deportivos.

La investigación a desarrollar permitirá visualizar la conexión adecuada entre las estrategias de mercadotecnia en los grandes eventos para crear experiencias y emociones a los consumidores y de esta manera atraer correctamente al turismo deportivo.

1.5. Argumentación teórica

En el presente proyecto de investigación, se busca comprender el impacto de la mercadotecnia dentro de los eventos deportivos y que tanto puede aportar en el turismo deportivo. Esto se logrará gracias a análisis de documentos a través de la investigación cualitativa de temas que hablen acerca de los conceptos de mercadotecnia, eventos y turismo deportivo.

En relación con los conceptos mencionados, esta investigación se realiza con la finalidad de encontrar la dualidad entre ellos, al mismo tiempo establecer que tanto se pueden apoyar para su crecimiento. Para que este análisis fuera posible se realizó una revisión literaria de una gran cantidad de documentos, que se presentaran los orígenes de las ideas principales, así como las estrategias para que hoy en día sean considerados áreas importantes para el desarrollo de un suceso.

En esta parte, se inicia con las definiciones de los conceptos principales, gracias a las aportaciones de algunos autores que han realizado investigaciones dentro de este campo. En este sentido para comprender mejor las variables de estudio se realiza una revisión literaria para ver la evolución y relación de mercadotecnia, eventos y turismo deportivo, a través de los años, y comprender cómo podrían relacionarse el fenómeno de grandes eventos deportivos.

Esta investigación busca ser una parte fundamental, ya que forman parte de la historia que pueden ayudar a futuros grandes eventos o alguna organización, para revisar factores que tal vez no se pueden tomar en cuenta para dicha actividad. Además, que puede servir como referencia en caso de que se elabore trabajos de investigación en estos temas.

Dentro de este orden, se debe determinar cuál es el foco que ayudara a que la investigación continúe teniendo un fundamento, ya que para que la mercadotecnia se desarrolle debe de tener un producto y/o servicio que promocionar, es por esto que se comenzara por explicar el proyecto, que en este caso son los eventos deportivos, porque comprendiendo este concepto se podrá continuar y ampliar la perspectiva sobre la relación que pudiera tener el turismo deportivo y su asociación con la mercadotecnia.

Para efectos de esta investigación se trabajaron tres variables principales en forma de códigos primarios los cuales fueron: la mercadotecnia deportiva, los eventos deportivos y el turismo deportivo. Sin embargo, uno de los temas principales que compete a este estudio se refiere a la organización de los eventos deportivos, y con esto se buscará definir como serían las estrategias o factores clave que deben ser considerados como elementos esenciales para la mercadotecnia y su difusión, así como podría llegar a impactar al turismo.

Uno de los pioneros dentro de los grandes eventos deportivos y quien sin duda les dio la bienvenida a estos sucesos, fueron los Juegos Olímpicos. Desde sus inicios en Atenas Grecia, el deporte era tan importante como el desarrollo intelectual, esto brindo una oportunidad y una nueva era para las competiciones deportivas las cuales requieren ser organizadas.

La leyenda cuenta que estos eventos fueron creados por Heracles quien sus hermanos en el Olimpo en donde buscaban entretener a Zeus cuando era tan solo un bebé. También se

encuentra la contra parte que dice que fue uno de los hijos de Zeus ya que logro construir el primer estadio olímpico.

A pesar de estas leyendas donde no se sabrá realmente porque se crearon, en lo que sí se puede estar en lo cierto es que fueron los griegos quienes crearon los “Juegos Olímpicos”, estos fueron considerados como un regalo de los dioses a la antigua Grecia. Mientras que otros lo contemplan como un regalo de ésta a la humanidad.

Sesé Alegre (2008), comenta que en una época en que las luchas de los griegos entre sí eran constantes, el oráculo de Delfos, consultado por los elanos les instaba a reunirse en Olimpia y, olvidándose de la Guerra fratricida, convertir su antagonismo en una noble competición en el campo de los deportes. (pág. 201)

Es decir, como lo menciona Sesé Alegre (2008), en su investigación de “Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad”, el plan inicial del evento, era evitar la guerra, dando así la razón de iniciar lo que para ellos era la mejor manera de solucionar los problemas, ya que su intención era una competencia en base al juego limpio, es por esto que el premio que se otorgaba, no era en base de dinero, ni tierras, en general nada que fuera material. Es por esto que en ese tiempo los deportistas lo único que recibían era el galardón en forma de corona de olivo, que simbolizaba la gloria eterna. El lema de este evento deportivo consta en que todos competían en igualdad de condiciones, sin importar su escalafón social y hoy en día continúa permaneciendo vigente.

Los griegos llegaron a crear un suceso que en definitiva llego para quedarse, la sociedad cada vez está más interesada en formar parte de estos eventos, ya sea por la infinidad de deportes que se agregó con el paso de los años como lo son: el atletismo, natación, box, baloncesto, ciclismo, gimnasia, lucha, karate, voleibol, entre otros. Otra de las razones de su impacto es la emoción que se crea al apoyar al deportista de su país, además, de lo que puede llegar a representar el formar parte de un gran evento que queda marcado para la historia.

Estableciendo lo antes mencionado, se puede decir que un evento es un acontecimiento que sucede cada cierto tiempo, en donde antes se realizaba para lograr la paz. Ahora en la era moderna se utiliza para unir a una gran cantidad de personas con un gusto similar, ya sea musical, cultural o deportivo. Sin embargo, la definición que ofrece la Real Academia

Española (2020), comenta que un evento es una eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer. También lo define como suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportivo.

En base a dichos conceptos, se empieza a indicar qué es un evento, se puede incluir la definición de los eventos con base a Shone (2001), quien dice que son aquellos “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entender o retar la experiencia de un grupo de personas”. Se pueden caracterizar los eventos, por los siguientes principales aspectos: unicidad, no repetibilidad, intangibilidad, altos niveles de contacto personal e interacción, intensidad del trabajo y escala temporal limitada.

Ahora bien, es importante especificar el concepto de la palabra deporte para contar con toda la idea principal, para esto se utiliza la definición que ofrece la Real Academia Española (2020), en donde se identifica como la recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre; o la actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.

Por otro lado, esta investigación se enfoca en el área de los eventos deportivos, que pueden ir desde los más conocidos e internacionales como una Copa Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos, hasta los nacionales como los Juegos Panamericanos, cumpliendo la finalidad que es llegar a un público objetivo que tiene como principal interés el deporte.

Los eventos deportivos se caracterizan por la corta duración del evento propiamente dicho, pero el impacto de su celebración puede durar años y ser de vital importancia para la entidad organizadora, la ciudad o país sede, etcétera. Siguiendo con el ejemplo de los Juegos Olímpicos, estos tienen un impacto en la economía, política, sociedad, cultura, urbanismo, entre otros; de la ciudad sede, así como pasan a ser un elemento en la historia de la misma y un objeto de investigación académica, como se describe posteriormente en este texto (Cerezuela, 2003, pág. 6).

De este modo se puede decir que, sin importar su corta duración, se puede clasificar a cada evento deportivo como únicos, porque a pesar que la organización del evento puede ser igual

que el de años pasados, la manera en que lo percibe el público es diferente. Además, se puede agregar como factor el lugar en el que se realiza, ya que el lugar puede afectar la perspectiva en base a su cultura y las emociones que este pueda extraer.

La comprensión de los eventos deportivos, comenta José Martínez (2016) que los lleva a que sean hechos sociales que se vuelven particulares y distinguidos, por su fuerte capital de marca como por haber sido planeados y promocionados con la idea de atraer la atención de diferentes grupos sociales. Adicional, resalta que los acontecimientos atléticos se pueden diferenciar por tres cosas: “estar dotados de una poderosa imagen específica, generar emociones compartidas y su desenlace siempre es incierto”. (pág. 36)

Comprendiendo que son los Eventos Deportivos, desde su origen de la palabra hasta establecer cuáles son los factores clave que lo han logrado colocar dentro de estos para que tenga éxito y que la sociedad busque ser parte de estos acontecimientos, se puede determinar que esta clase de eventos, tienden a tener una relevancia única entre una comunidad que continúa creciendo al pasar de los años.

Los eventos deportivos, se han establecido hace años, tal vez no se conocían con ese nombre, pero han estado presentes. Es por esto que existe una gran variedad de eventos deportivos, desde los más conocidos a nivel mundial, como aquellos que solo permanecen y son conocidos de una manera nacional.

Uno de los principales ponentes que ha investigado acerca del tema de los mega-eventos deportivos, es Holger Preuss (2008), donde habla de que es necesario precisar que la diferencia sustancial entre los dos tipos de efectos que llega a lograr este tipo de sucesos dentro de la sociedad en donde se presentan: el primero es el impacto, ya que menciona que este siempre es directo, se da en el corto plazo, se manifiesta antes o durante su realización e incide sobre el público asistente y/o seguidor del acontecimiento; mientras que el segundo es el legado (tangibles e intangibles), se queda en el territorio sede como herencia o consecuencia del acontecimiento, con incidencia directa e indirecta sobre generaciones presentes y futuras, comprende instalaciones deportivas, mejoras públicas y conocimientos que fueron “heredados” o “devueltos” a las comunidades o instituciones receptoras tiempo después que concluyó el mega-evento. (pág. 40)

Es decir, la importancia de estos sucesos no puede ser tomados a la ligera, por el impacto que llega a presentar dentro de la sociedad, ya sea a grande o pequeña escala, estos son parte fundamental, no solo por el entretenimiento que estos pueden otorgar, sino porque también son una parte valiosa en el área económica, socio-cultural y porque no hasta en la tecnología. Es por el grado de valor que aportan estos eventos que logra que los países sede busquen mejorar la infraestructura de una ciudad.

Los grandes eventos deportivos se consideraron como grandes apuestas económicas, en tanto que los visitantes atraídos por unos Campeonatos Mundiales de Fútbol o unos Juegos Olímpicos revalorizarían a la ciudad: se levantarían autovías, estadios, equipamientos, se ampliarían los aeropuertos, etcétera. Todo ello con el apoyo de las instituciones estatales y de las mismas firmas globales que, quizás, antes clausuraron cerca de allí sus fábricas. (Rodríguez Díaz, 2010)

Hoy en día las puertas de los eventos deportivos han ido creciendo y como antes solo los Juegos Olímpicos eran la figura principal o marca con la que se relacionaba a estos eventos, después surgieron otros que se integraron a estos sucesos para tomar forma, en donde lograron acaparar a su propio público objetivo como lo es: la Copa Mundial de Fútbol o la Fórmula 1.

1. Copa Mundial de Fútbol

La Copa Mundial de Fútbol, vino atacar todo ese mercado amante del deporte, que llega a transformar la manera en la que se observa el fútbol. La competencia en la que llegan a participar más de 20 países, donde las emociones forman un papel fundamental, que logra paralizar a un porcentaje considerable de la sociedad por un mes entero.

El Mundial de Fútbol es la competición internacional de fútbol masculino más importante del mundo. Está organizada por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), un organismo que agrupa a todas las federaciones nacionales de fútbol. La primera Copa del Mundo se disputó en 1930 y desde entonces se ha celebrado cada cuatro años, con la excepción de los años 1942 y 1946 a causa de la Segunda Guerra Mundial. (Fernández A. , 2018)

Este evento ha creado momentos únicos que se podrán recordar y revivir por el resto de la vida, entre ellos se puede recordar la famosa y polémica situación que vivió Argentina con “La mano de Dios” o también conocido como “El Gol del Siglo”. Sin duda alguna otro momento inolvidable fue aquel que vivió Brasil con el “Maracanazo” al perder después de ofrecer una gran Copa Mundial, fue un gran golpe para el país.

No solo ha brindado grandes momentos, sino atletas que sin duda alguna han destacado de una manera única, tal es el caso de Kylian Mbappé, un jugador francés que sorprendió a más de uno en la Copa Mundial de Fútbol en Rusia que a su corta edad de 19 años demostró la capacidad con la que está hecho y hoy en día pertenece a uno de los clubes más destacados como lo es el París Saint-Germain.

La Copa Mundial de Fútbol, es más que una demostración de lo que puede hacer este deporte dentro de la cancha, el amor que se le tiene a este deporte, ha logrado que millones de personas se paralicen y hasta busquen la necesidad de asistir para sentir la emoción de ser parte de un evento deportivo de esta calidad.

2. Fórmula 1

Otro de los eventos deportivos que se pueden encontrar entre los más importantes es la Fórmula 1, sin duda alguna ha ido creciendo, abriéndose paso dentro del desarrollo de estos sucesos, y un mercado bien establecido como los son los amantes de la velocidad ha logrado abrir más de una puerta para colocarse dentro de los sucesos más esperados.

En 1950 unirían varios Grandes Premios para crear el Campeonato del Mundo de Fórmula 1 de Pilotos. Se estableció un sistema de puntuación y acordaron un total de siete carreras aptas para tal celebración. La primera carrera del Mundial se disputó el 13 de mayo en el circuito de Silverstone (Reino Unido). Los italianos fueron los protagonistas en estas primeras carreras del Campeonato del Mundo, tanto las marcas como los pilotos. El primer campeón del mundo fue Giuseppe Farina, al volante de un Alfa Romeo. Ferrari apareció en la segunda carrera, en Mónaco, y tiene la distinción de ser el único fabricante que ha competido a lo largo de toda la historia de este deporte. (Llurba, 2016)

La Fórmula 1 se ha sabido establecer, un apoyo a que esto suceda son las grandes marcas que forman parte de los patrocinadores de los pilotos, donde hacen una muy buena difusión del evento, que hasta aquellos que no son fanáticos saben lo que está sucediendo. Además, de que este evento tiene una buena cantidad de sedes durante toda la temporada que puede llegar a más espectadores. Solo en México en base a la página oficial del Gran Premio de la Ciudad de México, (2019), indica que se rompió récord de asistentes con el Autódromo Hermanos Rodríguez, donde recibió 345,694 asistentes.

Los eventos deportivos atraen a un gran número de personas entre ellos a los deportistas y a los espectadores. Además, se realiza cada cierto tiempo. Es un hecho social con gran relevancia para aquellos que realizan actividad deportiva donde puede derivarse desde un convivio hasta una buena competencia. Guacavere (2009) indica que los eventos deportivos son actividades que se realizan de manera esporádica y que tienen unas repercusiones positivas en el lugar donde se organizan: Turística, de Infraestructuras, Económicas, Sociales, Deportivas, Políticas, etcétera. Los eventos deportivos llegan a promover la convivencia y la sana competencia de un número considerable de personas.

Paramio-Salcines, Ruiz Barquín, & Baena Arroyo (2017), explican que los eventos deportivos deben, por tanto, considerarse como un “producto turístico” con el fin de atraer a las ciudades de acogida a un segmento económicamente muy atractivo y con gran movilidad como el que representa el turista deportivo.

Ahora bien, gracias a los eventos deportivos existe una gran cantidad de asistentes que se dirigen a la sede para ser parte de estos grandes sucesos, es por esto que se llega al área del “Turismo Deportivo”, es un tema que en el último par de años ha ido en crecimiento, principalmente por los fanáticos y la creación de la necesidad de querer presenciar el espectáculo deportivo de primera mano.

Kurtzman y Zauhar (1997) señalan a los eventos como uno de los tipos específicos de turismo deportivo. Se trata de la concepción más pasiva de la práctica deportiva puesto que el objetivo de los turistas es ser espectadores. No obstante, cuando se considera el impacto económico también es preciso considerar a otro tipo de “turistas” vinculados al evento como son los propios deportistas y todo el personal vinculado con la organización que se desplace al lugar donde se celebra. (Kurtzman & J., 1997)

En otras palabras, es observar la evolución de aquellos espectadores que se llegan a volver turistas al momento de asistir a un evento deportivo, ya sea para ver a su selección de fútbol triunfar en el mundial, contemplar la velocidad y las nuevas tecnologías de los automóviles o simplemente ir a ver a los atletas representantes de su país triunfar en su categoría. Todo esto solo para sentir la emoción y tal vez una creación de orgullo por su propia nacionalidad.

Sin embargo, antes de adentrarnos a que es el turismo deportivo y como los eventos deportivos pueden ser un apoyo para que estos crezcan, hay que establecer que es el turismo por sí solo. Para esto utilizara la definición que proporciona la Real Academia Española (2020), donde dice que es la actividad o hecho de viajar por placer.

Según definición de la Organización Mundial de Turismo (en adelante OMT), visitante es toda aquella persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT, 2008)

El turismo deportivo no nace en la necesidad de asistir a un evento deportivo, este fenómeno social surge del auge por las personas de practicar sus deportes favoritos y ser constantes para ser los mejores o simplemente por querer aprender un deporte nuevo que siempre ha llamado la atención.

En la primera década del siglo XXI comienza a ponerse de manifiesto la necesidad de impulsar la promoción de la ciudades y países a través de los medios de comunicación. Una tendencia hacia la internalización que se ha ido extendiendo durante los años sucesivos con un desarrollo destacado de la búsqueda de identidad de diferentes zonas geográficas. (Antón, 2018, pág. 78)

Es aquí donde los turistas buscan conocer países con destinos diferentes y nuevos para ellos, pero que al mismo tiempo estos incluyan la actividad de practicar su deporte, ya sea que este se pueda practicar en playa o en un lugar donde nevó, es por esto que las agencias, los hoteles y aquellos que se encargan del marketing de ciertos lugares, buscaron la manera de llamar la atención de estos los turistas al resaltar dichas actividades y que eso sea lo que los guie a querer conocer estos nuevos destinos.

La Secretaría de Turismo en México (2006), lo define como aquellas actividades que atraen personas a un destino como participantes, espectadores o visitantes en un evento, acontecimiento o atracción deportiva

La idea de atraer a personas a un nuevo lugar siempre es beneficioso para la ciudad anfitriona, ahora si se habla de un turismo deportivo, se está diciendo que no solo asisten aquellos que van a participar en el evento, sino que todo aquel que se presente formara parte de suceso lo que brinda una mayor ganancia en todas las áreas como económico, socio-cultural, político que lograrán un mayor alcance a nivel mundial solo por prestarse a ser parte de esta actividad.

Otra definición que se puede agregar es la de Sport Tourism International Council (1993), en la que indica que el turismo deportivo, se considera a cualquier actividad en la que la gente es atraída a una localidad particular para participar en un evento deportivo, como espectador del evento o para asistir a atracciones deportivas o encuentros de negocios.

Por lo tanto, como lo indica Latiesa y Paniza (2006), el binomio turismo-deporte se basa en ofrecer un nuevo tipo de turismo alternativo, en este caso, ofreciendo un turismo deportivo centrado en atraer a los destinos turísticos a aquellos turistas interesados en la práctica del deporte. Este tipo de turismo, el conocido como turismo deportivo, está referido a todas aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo existir o no fines competitivos.

Se puede incluir los tipos de turismo que menciona Galofre (2014), donde habla que según Kurtzman y Zauhar como lo indicaron en 1997 en su estudio “El turismo deportivo como fenómeno”, donde explica que existen cinco tipos de ofertas turísticas que se encuentran basadas en el deporte: resort, cruises, attractions, tours y events.

Se entiende que cada uno de estas ofertas turísticas relacionadas con el deporte, tiene un concepto que el consumidor toma en cuenta para comenzar a viajar: el primero que es el resort, que puede definirse como los complejos turísticos en los que su principal punto de atracción son las actividades deportivas; en segundo lugar se encuentra los cruceros, en el cual se puede ver dos variables, aquellos en los que hay actividades deportivas en su interior, o la segunda que es tener la posibilidad de viajar con algunos deportistas.

En tercera se puede ver las atracciones, entre las que se encuentra considerar los lugares que ya se encuentran en existencia para realizar deportes, como lo son montañas, playa, entre otros. Existen también los tours, estos se destacan en la visita de ciertos lugares como los son museos o estadios deportivos.

Por último, se tiene el turismo por eventos, en el cual el fanático de algún deporte acude a estos espectáculos como espectador, pero al momento de encontrarse en la ciudad en donde se realizará el evento, busca la oportunidad de conocer lugares turísticos para conocer mejor el lugar en donde se encuentra.

La pasión por el deporte convierte a los aficionados en turistas. En el mundo se realizan miles de competiciones deportivas que hacen que los aficionados viajen de un lugar a otro sin importarle el tiempo ni el lugar. Entre los grandes acontecimientos deportivos se encuentran los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol, la Eurocopa, El Tour de Francia, la Copa América, la Fórmula 1, la Serie Mundial de Baseball, la Copa Libertadores, la Champions League, Wimbledon, US Open, la Super Bowl. (Ledhesma, 2018, pág. 46)

Lo que menciona Getz (1997), es interesante, ya que dice que el turismo deportivo de eventos, su idea principal es un viaje que se realiza con el objeto de participar o asistir a pruebas deportivas en las que el número de espectadores es infinitamente superior al de los atletas, formado por un grupo relativamente pequeño de deportistas de elite.

Es decir, si algunas ciudades de talla mundial son ya destinos turísticos consolidados, estas mismas ciudades se promocionan como “ciudad de eventos”. Dentro de estas ciudades centran su interés en organizar aquellos eventos deportivos con una gran difusión mediática y significado cultural a escala global y que atraen a un importante flujo de visitantes. Solo por mencionar alguno de los mega-eventos, se puede mencionar como ejemplo cuatro de ellos como lo son: los Juegos Olímpicos, los Campeonatos del Mundo de Fútbol y de Rugby y la América’s Cup. (Paramio-Salcines, Ruiz Barquín, & Baena Arroyo, 2017)

Es decir, la cantidad de los espectadores es mayor de aquellos deportistas que van a participar en el evento. Es por esto que la probabilidad de que exista un turismo por parte de los

asistentes es mayor, por tal motivo es importante realizar un estudio de mercado que busque las necesidades de los consumidores, para lograr cubrirlas y adaptarse a sus expectativas.

En las últimas décadas, el deporte se ha posicionado como un sector de gran relevancia económica y su confluencia con la industria turística ha convertido al turismo deportivo en un elemento de importante proyección social y económica. Precisamente, a través de estos eventos se ha establecido una nueva forma de turismo asociada al deporte que tiene su máxima representación en grandes citas como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol. (Antón, 2018)

Galofre (2014), explica de la mano de Herstein y Jaffe con su investigación de 2008, donde definen a los turistas deportivos como aquellas personas que participan en actividades deportivas durante sus vacaciones, los cuales se pueden clasificar en tres categorías:

- a) Amantes del deporte: turistas que viajan con el fin de participar en algún deporte de forma particular.
- b) Participantes del evento: personas que viajan para participar en un evento deportivo organizado.
- c) Espectadores del evento: personas que asisten a un evento deportivo organizado.

En este documento, abordará la importancia del último tipo de turismo señalado, el cual sería por eventos, ya que se vuelve importante reconocer cuales son los factores a tomar en cuenta para que los espectadores consideren realizar este tipo de turismo y ver cómo la mercadotecnia influye para que ellos tomen la decisión de querer conocer estos lugares.

Al hablar de los espectadores del evento deportivo, se mencionan aquellas personas que tienen un poder adquisitivo y tiempo para formar parte del suceso. En donde con una difusión adecuada de información se podrá convencer a los asistentes de que en los tiempos libres que se tenga entre un espectáculo u otro, se den la oportunidad de conocer la ciudad en la que se encuentran.

En el documento que se presenta Ledhesma (2018), titulado los “Tipos de turismo: nueva clasificación”, donde menciona que en 1999 el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial de Turismo (O.M.T) crearon un acuerdo de cooperación donde ambas instituciones formularon la importancia de la relación que existe entre el turismo y el deporte.

Ambos organismos han coordinado esfuerzos para aumentar y mejorar los vínculos entre dichas actividades. Para febrero de 2001 se celebra en Barcelona la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, donde asistieron un importante número de especialistas. Sin embargo, estas dos instituciones idóneas en materia de turismo y deporte como lo son la O.M.T y C.O.I, dedujeron la identidad del turismo deportivo, esta disciplina emerge aproximadamente a mediados de los ochenta. (Ledhesma, 2018, pág. 45)

La idea del turismo deportivo viene desde hace una gran cantidad de años atrás y con el paso del tiempo continúan existiendo distintas opiniones acerca de esta la definición de este concepto, sin embargo y algo que no se puede dejar de fuera es que todos concuerdan en que tiene relación con la actividad deportiva. Delpy (2003) comenta en la Revuelta que el turismo de eventos deportivos se entiende como “aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores” esto gracias a la importancia que los consumidores del deporte les dan a estos sucesos y que les brinda a las sedes una oportunidad de atraer el turismo a sus ciudades y una derrama económica importante. (Delpy, 2003, citado en Revuelta, 2006).

Miles de personas se desplazan para asistir a los principales eventos deportivos y tienen el potencial de generar un beneficio rentable para la ciudad. Además, muchas de estas competiciones suelen celebrarse durante varios días. Esto implica la necesidad, por parte de los visitantes, de encontrar alojamiento y servicios de restauración, por lo que su estancia en la ciudad puede tener un impacto positivo en el sector de la hostelería. (Antón, 2018)

Esto quiere decir que la afluencia de fanáticos y/o deportistas, no solo va ayudar al turismo de la sede, sino que va ayudar a la economía del país, ya sea en ese instante o en un futuro, ya que la publicidad que se realice del lugar no solo impactará aquellos asistentes, sino aquellos que vean la transmisión desde sus casas, porque al ver los lugares, les dará la sensación de necesitar visitar un nuevo destino, y ello impactará en frutos económicos a mediano y largo plazo.

Como se mencionaba, los amantes del deporte suelen ser muy apasionados por los que los seguidores de equipos como el fútbol, de baloncesto, tenistas y cualquier otro tipo de deportista suelen invertir un gran presupuesto en viajar al país o región donde se celebra el

torneo, encontrar alojamiento y comida. Es la excusa ideal para disfrutar de las aficiones a la vez que se visitan nuevas ciudades. Algunos de estos eventos deportivos ya cuentan con una sede establecida para celebrar estos sucesos, como es el caso de Wimbledon. Otros, como los Juegos Olímpicos, se celebran en ciudades distintas. De esta manera, se le da la oportunidad a todos los países de disfrutar de las ganancias que generan el turismo deportivo. (Ledhesma, 2018, pág. 46)

Debe considerarse que en el momento en que se desarrollan el evento deportivo, y si se le hace una buena promoción al destino destacando todos los puntos positivos de este, se podrán presentar grandes ganancias económicas sin contar el turismo como tal, ya que, como impacto colateral, se estará viendo un crecimiento de empleo e inversiones, y si esto se quiere mantener de esta manera, el marketing que se desarrolle debe ser implacable para dar la mejor versión del país.

Los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, es un claro ejemplo de que un evento puede llegar a convertirse en un motor para el desarrollo de la economía y parte fundamental para el crecimiento de una ciudad. Estos JJOO costaron alrededor de los 6,7 millones de euros, pero generaron un beneficio de unos 12 millones de euros. Estas olimpiadas sirvieron para dar a conocer al mundo la ciudad de Barcelona y también España. De hecho, gracias a la celebración de estos Juegos Olímpicos, Barcelona ha pasado de recibir 1,7 millones de visitantes en 1992 a los más de 7,5 millones en 2013 (S.Baquero, 2014, p. 23).

La manera en ver los Juegos Olímpico será distinta, si se observa desde el punto del turismo, como lo menciona Weed & Bull (2004), es que en definitiva el turismo ayuda de una manera funcional a conseguir uno de los objetivos fundamentales del movimiento olímpico. Deporte y turismo contribuyen a acercar entre si a los diferentes pueblos y culturas del mundo.

El turismo deportivo, tiende a captar la atención de aquellos que son aficionados por el deporte, establece la conexión con todas las personas que les gusta realizar actividad física y que buscan la aventura de explorar un lugar nuevo. "La definición más difundida y aceptada del término anglosajón Sport Tourism sea la siguiente: todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, al participar casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar

habitual de residencia o trabajo” (Standeven & De Know, 1999). El turismo deportivo, promueve el gusto por el deporte y deslumbrar a los turistas con las bellezas que se puede encontrar en otras ciudades

En base a Standeven & De Know (1999), también se le puede relacionar al turismo y al deporte en base a la intención del tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional. Desde este enfoque, surgen dos conceptos: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas.

- En el concepto deporte en vacaciones se distinguen a su vez dos alternativas distintas: puede ser utilizado como complemento u ocasionalmente.
- Las vacaciones deportivas ofrecen distintas alternativas, ya que éstas pueden ser:
 - Deportivas puras activas: la intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.
 - Deportivas puras pasivas: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo.

Sin duda alguna, los eventos junto el turismo deportivo, hacen un gran equipo. Es un área que se ha innovado con el paso de los años, desde el impacto económico, el comportamiento de los diferentes tipos de turismo que se ofrecen en los distintos eventos

deportivos que se realizan y claramente el impacto de la imagen que se presenta, donde se le da una publicidad a la sede del suceso.

Es importante destacar la importancia de los eventos deportivos como dinamizadores turísticos, por cuanto refuerzan la promoción de los destinos, permitiendo acceder a nuevos segmentos de mercado. De ahí, la necesidad de valorar las repercusiones económicas, turísticas y mediáticas de este tipo de eventos al objeto de diseñar planes de actuación continuados y coordinados entre los distintos agentes públicos y privados que permitan mantener y mejorar el posicionamiento adquirido por los lugares que albergan estos eventos en el futuro. (Fernández Alles, 2014)

El que los eventos deportivos y el turismo se puedan aliar para formar juntos una nueva perspectiva de lo que son estas áreas, es una motivación para siempre innovar, es una manera de descubrir y adaptarse a las necesidades de los consumidores. Desde el punto de vista de

la Comisión Europea (2007), explican que, desde el lado legislativo, se reconoce que el deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevos partenariados para financiar las instalaciones deportivas y de ocio.

Otra manera en la que se puede visualizar la idea del turismo deportivo, es como lo plantea Getz (2003) en su estudio “Sport event tourism: planning, development and marketing”, donde indica que, desde un punto de vista del consumidor, el elemento clave es el desplazamiento con el objetivo de participar o asistir a los distintos eventos deportivos. Desde la perspectiva del organizador, la llegada de turistas es sólo uno de los objetivos perseguidos. Para los patrocinadores de los eventos, compañías y organizaciones que pagan por participar, los objetivos a alcanzar son fundamentalmente comerciales. (Getz, Sport event tourism: planning, development and marketing., 2003)

Se puede observar que el turismo y los eventos deportivos pueden ser grandes aliados, dado que existe una gran cantidad de población que decide viajar para presenciar un buen espectáculo deportivo y que si se promueve de la manera correcta puede beneficiar al turismo, pero para que esto suceda se debe tener un muy buen plan de mercadotecnia que ayude a que esto se pueda hacer realidad.

Es así, como se llega a la mercadotecnia deportiva, será un gran aliado para hacer crecer aún más a los eventos deportivos y buscará el mejor plan en mercadeo con buenas estrategias para lograr posicionar el turismo deportivo dentro de un área fundamental para llevar a cabo un suceso deportivo.

De la misma manera, en la que se explicó que era un evento y que es el turismo, se debe definir que es la mercadotecnia, para esto se utiliza nuevamente el diccionario de la Real Academia Española (2020), en donde indica que es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

La mercadotecnia deportiva sin duda se ha desarrollado a través de los años, desde realizar publicidad tradicional que consta de propaganda en estadios o en lugares concurridos donde se anuncia un evento hasta los comerciales o menciones dentro de la televisión. Ha sabido aprovechar las herramientas tecnológicas, ya que ahora el realizar promoción de una marca en redes sociales es la manera más práctica de llegar hasta el consumidor.

El marketing ayuda al desarrollo de los entes, así como del deportista porque tiene un fin más allá de lo comercial o mediático una vez que se establecen los objetivos que se quieren lograr; eso incluye el mejoramiento en el rendimiento, los traslados, el equipamiento, la educación o la instrucción. El marketing también corrige errores, pero principalmente los previene y potencializa las ventajas competitivas. (Hugo Gasca Bretón, 2013, pág. 31)

La mercadotecnia, en general es un concepto que tardó en que se le reconociera la importancia de su trabajo. En el área deportiva se ha tomado poco a poco, pero no ha sido un camino fácil, en base a lo que menciona Hugo Gasca Bretón (2013) donde indica que comprender al deporte en una sociedad en donde el deporte no tiene un claro significado en cuanto a utilidad o sentido no es cosa fácil, y se hace indispensable establecer líneas de investigación, de estudio y de prácticas para enfocar y alcanzar objetivos escrupulosamente fijados que puedan ser viables en lapsos delimitados. Es aquí en donde entra el marketing.

En la actualidad el área de mercadotecnia ha tomado fuerza, esto porque ahora se ve como una herramienta de apoyo para los grandes eventos, porque a pesar de que estos ya se encuentran posicionados en el mercado, aún quedan muchas áreas que se pueden explotar, un ejemplo podría ser la imagen de la sede del evento.

Para que la mercadotecnia funcione y logre cumplir los objetivos principales que pueden ser desde obtener un posicionamiento al lograr crear un compromiso por parte de los consumidores a la marca hasta el punto de crear una marca con valores donde la sociedad se sienta integrada, para lograr esto es necesario establecer estrategias que ayudaran a llegar a un mercado meta.

En base a Gasca Bretón (2013) donde menciona que la mercadotecnia deportiva abarca una gran gama de aplicaciones estratégicas y administrativas que pasa por el coaching y el liderazgo, es importante comprender la comercialización de la marca-deporte, la difusión de los contenidos ofertados de una institución sea pública o privada.

Cuando se habla de turismo deportivo, se observa a toda aquella persona que emocionalmente se encuentra entregado a la pasión por el deporte y no solo en la práctica, es decir un evento deportivo que se vuelve otro nivel de emoción, entonces el factor sentimental por ser parte

como un espectador es fundamental para realizar la venta del lugar al que se visitara y es aquí donde entra la buena difusión de la mercadotecnia deportiva.

Los conceptos clave de la investigación son los siguientes: mercadotecnia, los grandes eventos deportivos y el turismo deportivo, de esta manera se comprenderá la importancia de generar el estudio.

La mercadotecnia es fundamental para que los primeros códigos puedan tener éxito, pero para que esto exista se debe plantear conceptos clave que ayudaran a llegar al público objetivo sea más sencillo, para esto hay que desarrollar un plan donde se planteen las estrategias que apoyaran a que el conjunto de estos tres conceptos sean un rotundo éxito.

El comprender las estrategias es fundamental, ya que estas van dirigidas directamente a los consumidores. La mercadotecnia que se realizará, será siempre teniendo en cuenta que lo que estos buscan es un beneficio y una funcionalidad a los que están adquiriendo.

El análisis de esta área del conocimiento como lo es el marketing, conlleva a conocer el entorno, lo que se vive en otros países en cuanto a la cultura y el sentido que el deporte tiene ahí, así como la aplicación de las nuevas tecnologías y su inserción en sus sociedades, a través de las respectivas actividades de comunicación. (Hugo Gasca Bretón, 2013, pág. 29)

Para esta investigación se tiene bien detectado el consumidor, ya que es un mercado ya establecido a los que se sabe que el deporte es esencial en su vida, es decir, son personas que tienen una pasión y gusto por los eventos deportivos.

En base, al estudio realizado por Gasca Bretón (2013) en su estudio “Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física”, en donde menciona que la mercadotecnia deportiva es la administración de los momentos que pueden ser estratégicos, ya que la oferta de alternativas para los aficionados, las marcas y demás entes es extremadamente amplia y les llega desde tantos frentes que la labor de atracción es una cosa bastante compleja como muy seria. (pág. 30)

La mercadotecnia deportiva tiene puntos a su favor y si se sabe utilizar las estrategias de una manera inteligente, al realizar un buen análisis del mercado, comprendiendo las necesidades y los deseos de los consumidores, será el que genere el plan donde con la información

adecuada se podrá adaptar para así lograr un eficiente y deseable evento y el turismo deportivo.

Por otro lado, se tiene la definición de Gutiérrez Montaña (2008), en donde explica que la mercadotecnia deportiva consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. (Gutiérrez Montaña, 2008)

Una de las herramientas más importantes para la mercadotecnia deportiva, es el patrocinio que los eventos deportivos pueden generar, como se sabe estos sucesos son vistos por miles de personas alrededor del mundo y existe más de una marca que busca aprovechar todo el público que este puede atraer.

En base a lo que menciona Schlossberg (1996), en donde establece que el patrocinio cuenta con una estrecha relación entre las marcas y los consumidores que las usan, lo cual se logra, al armonizar las características demográficas, psicográficas y el estilo de vida de los consumidores con los objetivos de la marca.

Los patrocinios son una parte fundamental dentro de los eventos, porque son los que hacen una inversión al suceso para formar parte de él y adicional, dan ese plus al dar a conocer el lugar en donde se desarrolla el evento a todos aquellos consumidores de la marca. En otras palabras, es una herramienta que gracias a la mercadotecnia que se le hace a la marca al promocionar el suceso deportivo, logra hacer un impacto en ese mercado que ya le es fiel al producto o servicio, mientras que se le hace una publicidad por consecuencia a la sede donde se generara el evento.

Se considera que la medición del impacto en la recordación de las marcas expuestas en eventos atléticos es importante para los organizadores ya que de ser positiva la relación entre la exposición e imagen de marca y la intención de compra, los organizadores de este tipo de eventos podrán desarrollar un argumento de venta y la consecución de un número creciente de patrocinadores interesados en posicionar o reforzar sus marcas en la mente de los participantes. (Paez Brochero, 2012)

Como ejemplo de todo el potencial que se puede obtener al convertir a la mercadotecnia, evento y turismo deportivo en aliados. A continuación, se presentará una breve explicación de los eventos deportivos más importantes que son los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol, adicional se realizó un cuadro comparativo que se podrá visualizar en el apartado de resultados de esta investigación, donde se observará un resumido proceso desde la selección de sede, los requisitos para que formen parte del evento y el alcance mediático que puede tener y como puede beneficiar al crecimiento del turismo deportivo.

1. Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos es un evento que es organizado por el Comité Olímpico Internacional (COI), esta es una organización que su financiamiento es de manera privada. MDZ Deportes (2021), comenta que esta se encuentra conformada por los comités nacionales, ya sea por decisión propia o por propuesta del COI, postulan una ciudad sus países. Al principio se trata de algo informal, aunque pasa a adquirir mayor relevancia cuando los respectivos gobiernos intervienen en el asunto y se hacen cargo de una posible candidatura.

El Comité Olímpico Internacional, para tomar la decisión del lugar en donde se llevarán a cabo dicho evento se recurre a una votación donde participan todos los miembros del COI con la excepción de aquellos que son candidatos a la sede olímpica. Durante el proceso van sucediendo instancias de eliminación, por lo que los candidatos que quedan en el camino pueden votar en los momentos decisivos. (MDZ Deportes, 2021)

Sin duda alguna existen requisitos para ser considerado formar parte de dicho evento deportivo, es por eso que existe una pequeña lista de requisitos específicos para entrar en la votación mencionada. MDZ Deportes (2021), menciona que entre estos se encuentra recursos económicos, infraestructura, capacidad hotelera, redes de comunicación y condiciones meteorológicas.

Los patrocinadores forman una parte esencial para el desarrollo de estos eventos es por esto que los Juegos Olímpicos no se quedan atrás, hace algunos años se establecieron el TOP (The Olympic Partner), en base a la información que brinda, Branding (2008), donde establece que desde 1984 el compromiso y el pacto entre la organización de este evento y las grandes marcas patrocinadoras dieron lugar a una estrategia en materia de marketing al crear de esta

manera TOP, es decir empresas y marcas internacionales que gozan de la oportunidad de poder utilizar los anillos olímpicos con carácter oficial, como lo es Coca- Cola, Samsung, Mc. Donald, Lenovo, Visa, Panasonic, entre otros.

El impacto del alcance mediático que logra este evento es único, en base lo que comenta Mario Osava (2016), donde solo en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, en la ceremonia inaugural captó 3.000 millones de telespectadores, estiman especialistas. Los periodistas aumentaron mucho más, cerca de 20 por ciento. Se acreditaron más de 25.000 para cubrir Río 2016. Eso se traduce en que hay 2,2 profesionales de medios de prensa, televisión, radio e Internet por cada atleta compitiendo durante los 19 días olímpicos.

La economía es otro factor que beneficia al turismo, sin duda alguna las entradas vendidas para asistir a los estadios suman seis millones, según los organizadores de los Juegos Río 2016, mientras que las ganancias por los espectadores que siguen las competiciones por televisión o Internet se cuentan en miles de millones en todo el mundo. Unos Juegos Olímpicos generan aproximadamente 8,000 millones de dólares. (Osava, 2016)

Los Juegos Olímpicos, son un evento seguro por un mercado ya establecido, que con un buen plan estratégico de mercadotecnia puede llegar atraer una gran cantidad de personas, un buen ejemplo de esto fueron los 500.000 turistas extranjeros visitarán Río durante los Olímpicos, como lo menciono Karla Freyssinier en su artículo en el 2020. (Freyssinier, 2020)

2. Copa Mundial de Futbol

La Copa Mundial de Futbol, está fundada por la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), y esta es la que en la última convocatoria tomo la batuta para organizar quien sería la sede para el Mundial del 2026.

El comité de evaluación de FIFA está integrado por cinco personas, quienes evaluaron las candidaturas en dos temas importantes: infraestructura e ingresos y gastos. Emiten la votación mediante sus 211 países miembro, el encargado de votar la sede del Mundial. Las cuatro naciones involucradas en la Copa del Mundo no podrán emitir un sufragio. (Sánchez M. , 2018)

Como todo evento deportivo se requieren ciertas especificaciones para poder ser considerado sede de estos grandes eventos, en base a Mariano Sánchez (2018), que menciona que son cuatro requisitos fundamentales para poder entrar en la consideración, entre ellos están: transparencia, compromiso con los derechos humanos y la sustentabilidad, participación y objetividad.

Los patrocinadores forman una parte sustancial en estos eventos, es una herramienta que ayuda a que la difusión de los sucesos tenga ese valor agregado que todos siempre buscan.

La FIFA maneja tres niveles de patrocinadores: socios, patrocinadores de la Copa del Mundo, patrocinadores locales. Según la estrategia del organismo, los socios gozan del nivel de asociación más alto con la FIFA y todos sus eventos, además de ayudar al desarrollo del fútbol en el mundo. Los patrocinadores del Mundial tienen los derechos de este torneo y de la Copa Confederaciones en todo el orbe, mientras que los locales solo pueden usarlos en el mercado doméstico, es decir, la sede donde se lleva a cabo el evento. (Medio Tiempo, 2018)

FIFA (2018), informó el alcance mediático que obtuvo en la Copa Mundial de Rusia en el 2018, y este alcanzó más de 3.500 millones de personas vieron una parte de la Copa del Mundo de 2018, con 1.120 millones que incluye 884.37 millones de telespectadores a través de la televisión tradicional y a más de 231.82 millones fuera de casa y en dispositivos digitales.

La economía continúa siendo un factor importante por el cual más de un país buscan ser sede de este tipo de eventos. Es por esto que desde antes de que el evento se encuentre en marcha, una sede va viendo los frutos de formar parte del suceso. CNN (2017), menciona que la preventa de los juegos fue una locura desde la fase I, en ese entonces la FIFA recibió más de 1,5 millones de solicitudes y asignó 742.760 entradas. Los países que más solicitaron entradas en la primera fase fueron Rusia, Estados Unidos, Brasil, Alemania, China, México, Israel, Argentina, Australia e Inglaterra, Rusia.

Simplemente con formar parte de estos eventos se sabe que existirá una inversión para la infraestructura de los estadios y lugares turísticos del país, pero a pesar de esto, también se

conoce que existirá una ganancia y como se menciona en el artículo de TUDN (2018), Rusia registró ganancia de 14 mil 400 mdd tras albergar el Mundial de 2018.

Los espectadores siempre formaran parte importante de los eventos deportivos y es por eso que se recalca que el turismo se puede beneficiar, gracias a los asistentes. El Mundial de Rusia, no fue a excepción en este caso, ya que según el Universal (2018), logro tener un total de 2'576.584 espectadores que han asistido a los 56 partidos del Mundial Rusia 2018, jugados hasta este martes, tras concluir la fase de octavos de final. Sólo dos estadios se han llenado completamente y por coincidencia ambos son los ubicados en la capital rusa, Moscú.

Tanto los Juegos Olímpico como la Copa Mundial de Fútbol, hoy en día son considerados los grandes eventos y se puede decir que son los pioneros de la evolución de estos sucesos, así como de la innovación de la manera de captar la atención de los consumidores. También han sido los que han sabido aprovechar las herramientas tecnológicas para continuar destacándose y llegar a una mayor audiencia.

Otro de los eventos importantes que se han posicionado entre los eventos deportivos más destacados, entre aquellas personas que gustan por la velocidad es la Fórmula 1, que tal vez aún le queda un gran tramo por recorrer, no se quiere dejar fuera de la investigación.

Todos los grandes eventos se le solicitan ciertas condiciones para formar parte de los eventos y la Fórmula 1, no se quedara atrás entre los requisitos solicitados que menciona Acosta (2020), son el parámetro que establece la FIA, los pilotos que se presenten al evento puedan tener un cálido alojamiento en los mejores hoteles y aportar entre 30 y 50 millones de euros.

Los patrocinadores son un arma esencial para este evento, como se sabe todo vehículo que se encuentra dentro de la pista de la Fórmula 1 (F1), esta forrada de las marcas que representa cada piloto y es algo que la audiencia capta en todo momento. Existe una cita previa a la temporada, donde comenta Saint Martin (2021), que es el lugar que tienen los aficionados la primera oportunidad para ver los nuevos monoplazas y darse una idea de la capacidad que tendrán este año. Como en todos los deportes, los patrocinios de marcas y empresas son esenciales para mantener a los equipos y atletas a flote. Sin embargo, en la F1 tienen una mayor importancia, ya que al ser tan costoso competir, las escuderías no podrían mantenerse en la parrilla sin su apoyo económico.

Sergio Martínez (2021), donde menciona el alcance mediático en base a la Formula One Management (FOM), presentó los datos de audiencia de la temporada 2020 de Fórmula 1 como un éxito a pesar de la caída de audiencia que presentó el año. Si bien desde la FOM han recalcado el hecho de que la temporada estuvo concentrada en un semestre y que solo se compuso de 17 carreras es la razón, lo cierto es que la audiencia media se redujo a 87,4 millones de espectadores por Gran Premio, una disminución de un 4,5% respecto a 2019, aunque idéntica a la de las temporadas 2016, 2017 y 2018. Sin duda alguna, es una caída de la que se pueden recuperar, ya que el tener presencia en tantos países y al mismo tiempo transmitir en una gran cantidad de lugares ayuda a que esto siga en aumento.

Los eventos se pueden ver desde dos perspectivas, del lado en que ya todo está pactado desde la mercadotecnia que se utiliza, las relaciones con medio de comunicación, así como con los deportistas, es decir, un proceso pre establecido donde se tiene una idea de cómo va funcionar todo el evento. Por otro lado, se tiene todo aquello que es intangible que en este caso serían todos aquellas emociones y el impacto que van a experimentar los consumidores.

Otro punto de vista temático es el que brinda Cerezuela (2003), donde comenta que la información generada por un evento deportivo puede abarcar los siguientes aspectos: la candidatura, la organización o modelo de gestión, el impacto económico y la financiación, los cambios urbanísticos, de infraestructuras e instalaciones necesarios para la realización, el marco político relacionado con la organización, la participación de los medios de comunicación, la tecnología utilizada, el simbolismo y actos o aspectos culturales, la imagen y el diseño, los atletas y los resultados deportivos, la participación social, entre otros. (pág. 7).

La mercadotecnia deportiva, no se genera para todas aquellas personas que son amantes del deporte, es por esto que los asistentes a los eventos deportivos son una parte crucial a la que se les debe prestar atención de lo que necesitan. En base a Mullin, (1985), donde marca que los espectadores terciarios, los cuales disfrutan la experiencia del producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios).

En definitiva, el turismo y la mercadotecnia pueden ser grandes aliados, ya que si se tiene una buena publicidad la sede se puede ver totalmente beneficiada. Caso es lo que menciona

Álvarez del Blanco (1993), Green, Costa y Fitzgerald (2008) y Kavartzis (2004), el marketing es clave para identificar y formular la imagen de la ciudad que se quiere promocionar a través de una amplia exposición mediática. Esto conlleva que la imagen debe ser cuidadosamente planificada, promocionada y comunicada tanto hacia el exterior, centrándose en colectivos como visitantes, inversores, deportistas, medios de comunicación, etcétera, pero sin obviar a los oriundos del lugar. (Paramio-Salcines et al. 2017, pág. 491)

Es por esto que se busca la estrategia de crear una publicidad que pueda atraer a los espectadores no solo al suceso en cuestión, sino, lograr atraparlos por la ciudad y que tomen una parte de su tiempo a conocer el turismo que ofrecen las sedes.

La mercadotecnia deportiva, puede ayudar a que el turismo deportivo se desarrolle y se le dé un poco de protagonismo dentro de los eventos, y esto se puede lograr con un buen plan estratégico.

El turismo de eventos deportivos es un importante nicho de mercado para los diferentes destinos. Los eventos deportivos son una oportunidad única para atraer un número importantísimo de visitantes de poder adquisitivo alto, incluyendo espectadores, participantes, oficiales, jueces, y representantes de los medios de comunicación, sin olvidar la capacidad que su celebración tiene para mejorar o consolidar la imagen del destino gracias a la presencia de los citados medios de comunicación. (Revuelta Carbajo, 2006, pág. 401)

Un buen ejemplo puede ser el que menciona Patricio Sánchez, Ángel Barajas & M^a Elisa Alén (2013), en la famosa llamada “Fan Zones”, es un término en inglés, que se usa para distinguir los puntos de encuentro para los aficionados de los deportes. Estos se instalan en una ciudad. Suelen ubicarse en una determinada localidad durante unas fechas concretas y en una zona turística, céntrica y de fácil acceso. Lo que se pretende con estas zonas es fomentar la participación en un deporte o en un evento deportivo.

Las estrategias son esa herramienta que tanto se necesita en la mercadotecnia para difundir su producto, que en este caso son los eventos deportivos y como lo menciona Nelson Gutiérrez (2008), estas herramientas de la mercadotecnia deportivo son en vano sino están enfocadas en el consumidor de productos deportivos, es decir enfocar los objetivos de la

organización hacia la satisfacción del cliente entendiendo que el primer cliente es el cliente interno.

Para lograr las estrategias hay que establecer los objetivos y como lo menciona Laura Bahí (2019), se pueden tomar cuatro conceptos clave en los que se pueden apoyar para tener una mercadotecnia deportiva exitosa.

- Visibilidad: conseguir más visitas a tu web y dar a conocer la marca a diferentes públicos.
- Captación: captar nuevos clientes potenciales (leads) interesados en los productos de la marca para, luego, convertirlos en compradores.
- Reconocimiento: darse a conocer como una de las mejores marcas de la industria donde se encuentra tu empresa.
- Comunidad: crear una comunidad alrededor de la marca.

Una de las principales estrategias que pueden ayudar a los campos mencionados en la investigación, es la tecnología que sin duda alguna es una herramienta que, si se sabe utilizar, puede brindar una gran cantidad de beneficios.

Un ejemplo claro es el que mencionan Sánchez et al. (2013), en el cual explican que casi todas las personas hoy en día cuentan con un smartphone, en donde se pueden descargar aplicaciones que pueden apoyar en estas áreas. En esta línea muchos deportes y eventos relacionados con el mundo del deporte han visto en las aplicaciones para móviles una buena herramienta para promocionarse, impulsar el interés de los aficionados y que el acceso a la información sea más rápido y sencillo.

Otro tipo de propuesta de cómo utilizar las estrategias de la mercadotecnia deportiva dentro de los eventos deportivos para beneficiar al turismo. Es el que menciona Antón (2018), donde menciona tres niveles en los que se puede presenciar el plan de mercadeo: en primer lugar, a través de la promoción de la ciudad como anfitriona de eventos competitivos; en segundo lugar, con la difusión de la identidad de la ciudad al mundo a través de los medios de comunicación, con una importancia destacada del uso de internet y las redes sociales; por último, a través de la exportación de talento de jugadores y clubes que empiezan a mostrar una vinculación tangible con ciudades

y regiones que vinculan su imagen al prestigio y el éxito internacional del club.
(Antón, 2018)

También se puede definir la mercadotecnia deportiva en base a estrategias con ciertos ejercicios como lo visualizaba Mullin, Stephen, & Sutton, (2007), estas eran una serie de actividades para lograr satisfacer las necesidades y aquellos deseos de los consumidores del producto o servicio deportivo a través de procesos de intercambio.

Ziany a Zoe Reynoso Montes De Oca (2011), consideraba que para que la mercadotecnia deportiva, lograra tener éxito en producto o servicio en el que se trabaje, se tenía que tener en consideración en dos conceptos:

- 1) La lealtad de los fans hacia las marcas, los clubes, los jugadores o las personalidades del deporte y
- 2) La identidad y sentido de pertenencia' que generan: los fans se sienten parte de una comunidad que comparte sus mismos intereses.

No existe un plan trasado para atraer a más consumidores a los eventos deportivos, pero si se puede mencionar que grandes aliados para lograr los objetivos e implementar grandes estrategias, se debería tomar en consideración, las herramientas tecnológicas, para contar con un mayor alcance; los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales; y conocer los lugares turisticos para venderlos generar una publicidad e imagen que le sea favorable a la sede, solo por considerar algunos puntos.

El sobre turismo y grandes eventos corresponde a análisis de tinte económico, incluyendo las visiones econométricas, en las que normalmente se proponen fórmulas de marketing o de merchandising, basándose mucho en casos ilustrativos que intentan ser paradigmas genéricos sobre las buenas prácticas en los grandes eventos. Responden a manuales o guías para el buen hacer en la gestión de tales atracciones como un nuevo producto estratégico en la organización del turismo local. (Rodríguez Díaz, 2010, pág. 3)

Existen una gran variedad de eventos de los que se puede poner ejemplos, ya que los deportes siempre han llamado la atención y ofrecen de qué hablar, lo que ayuda a que el turismo deportivo sigo creciendo constantemente.

La mercadotecnia establece una estrategia para comprender las necesidades de su mercado y que sientan una grata experiencia al consumir el servicio, al crear una conexión significativa con los clientes para cubrir sus necesidades y así lograr que continúen consumiendo el servicio. Miguel Santesmases, en su libro Marketing, conceptos y estrategias publicado en el 2012 que "el concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuarios, y son estas las que orientan la producción" (Santesmases Mestre, 2012). La mercadotecnia promueve la interacción adecuada con el público, para generar un impacto en ellos hacia el servicio que están consumiendo.

1.6. Objetivos

1. Objetivo General

Determinar los factores clave de la mercadotecnia en los grandes eventos deportivos y en la dualidad de la relación del turismo y el deporte, a fin de destacar las oportunidades que potencializan la sinergia para captar a los consumidores.

2. Objetivos específicos

1. Analizar el contenido de la revisión literaria de los temas relacionados con las variables principales.
2. Analizar las estrategias de mercadotecnia de grandes eventos deportivos y su relación con el turismo deportivo.
3. Determinar los factores clave de la mercadotecnia en la relación de los grandes eventos deportivos y el turismo deportivo.
4. Observar cómo influye un plan de mercadotecnia de una manera socioeconómica en los grandes eventos deportivos.

1.7. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación en este caso, estarán relacionadas con la relación de la mercadotecnia con el turismo y los beneficios de esta en los eventos deportivos.

1. ¿Cuáles son los factores clave que ayudan a la mercadotecnia deportiva para realizar una estrategia dentro de los eventos y el turismo deportivo?

2. ¿Cómo beneficia la mercadotecnia de los grandes eventos deportivos al turismo?

1.8. Hipótesis

La mercadotecnia de los eventos deportivos realmente llega a influir en el turismo deportivo. La alianza de la mercadotecnia con los eventos deportivos podría ayudar a que el turismo deportivo crezca de una manera exponencial que ayudaría a que los dos anteriores cuenten con un mayor alcance.

Las estrategias de mercadotecnia han ido desarrollándose con el paso del tiempo y el impacto que estas generan en los asistentes hacen crecer el turismo dentro de grandes eventos de deportivos.

2. Diseño

El enfoque de la investigación es cualitativo, a partir de una gran cantidad de documentos que hablaban específicamente de la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo, para comprender cuanta información se cuenta hasta el momento del tema y comprobar si la hipótesis puede ser factible o si se encuentra un área de oportunidad para la mercadotecnia deportiva.

En este caso se realizó una investigación mediante la técnica de investigación de recopilación documental, que se trata de la recolección de materiales de otros autores que sean útiles dentro de las variables de estudio principales, en donde se encuentran hechos destacados en el pasado que forman parte de la historia, y que pueden ayudar a como se ven en el presente para ver cómo se puede aportar para el futuro. A través de un proceso de análisis de síntesis en el contexto de organización de eventos.

Al hablar de la síntesis, se está refiriendo a buscar conocer más profundamente a una situación en la que se enfrenta, al describir lo que ya se conoce, pero al mismo tiempo adquirir nuevo conocimiento. Es por esto como lo menciona Carranza-Bautista (2021), en su artículo “Gestión del deporte o la actividad física: modelo de intervención global”, donde explica que es importante identificar los procesos esenciales aparte de los conceptos principales de una investigación. Menciona que la idea es trabajar con documentos constructivos y con textos que aporten algo significativo, esto con la intención obtener información para su interpretación para que contribuya en la comprensión del caso.

La metodología que se estará estableciendo será la de análisis cualitativo de contenido, se refiere al proceso de recopilación de información, en donde con ayuda de herramientas, se podrá codificar, además de detectar con mayor facilidad los conceptos que clave, mientras que se generan tablas y figuras que ayudaran a la visualización de resultados.

La medición será en base a los hechos ocurridos, desde ver como se visualizaba en el pasado la cada uno de los códigos principales, hasta como han logrado evolucionar e imponerse para formar parte esencial de los sucesos deportivos.

Al final, se buscará describir su antes, para comprender si realmente los códigos principales cuentan con una relación importante y si pueden ser un motivo de aportación a que sigan creciendo y evolucionar entre ellos.

2.1. Población

La investigación fue análisis de contenido cualitativo, en donde se consideraron todo aquel documento de carácter científico que tuviera alguna relación con las variables principales como lo son eventos, mercadotecnia y turismo deportivo, estableciendo que estos fueron los códigos primarios del estudio, y lo que se busca es ver el impacto a la par con la relación que tienen estos tres conceptos juntos.

Se seleccionaron dichos conceptos para comprender la influencia de la mercadotecnia en los eventos deportivos, de esta manera se podría ver el impacto que tendrían entre ellos, y así observar la relación que se tenía o en la que puede contribuir el turismo deportivo.

Además de los tres conceptos principales, se llegaron a tomar otros factores para ver la relación que se tenía entre ellos. Se llegaron a desarrollar 84 códigos que eran fundamentales para la investigación del proyecto, entre ellas se encuentran actividad deportiva, atracciones, beneficios económicos, consumidor, difusión, emociones, espectadores, identidad, imágenes, infraestructura, marca, medios de comunicación, patrocinios, tipo de turismo, transmisiones, entre otros.

En total se tomaron en consideración alrededor de 54 documentos; se desecharon 14 archivos que no cumplieron con los requisitos para la investigación. Donde solo 40 títulos, que sí cumplieron con los tres conceptos principales y aportaron grandes ideas para el desarrollo

del proyecto, en donde se descubrió el conocimiento actual y ver una nueva perspectiva acerca del tema (ver tabla 1).

Tabla 1

Relación de los documentos por categorías

Temáticas	Documentos	Porcentaje
Mercadotecnia	5	13%
Eventos	5	13%
Turismo	2	5%
Mercadotecnia & Turismo	1	3%
Mercadotecnia & Eventos	10	25%
Eventos & Turismo	7	18%
Mercadotecnia/ Eventos / Turismo	10	25%
TOTAL	40	1

Nota: Se consideraron los documentos relacionados con el tema principal y el objeto de estudio en diferentes categorías.

En la tabla anterior, se puede observar la temática en la que se encontraban los documentos divididos. En donde las primeras tres líneas destacan que los temas que se abordaban eran enfocados totalmente a cada concepto por separado sin contar con ningún tipo de relación. A partir de la cuarta y quinta fila se habla de una relación entre la mercadotecnia con los conceptos de turismo y eventos deportivos, así como la penúltima fila se trataba de la relación entre los eventos y el turismo. Mientras que, en la última fila, se puede observar la correlación de los documentos entre los tres conceptos clave de la investigación.

2.2. Muestra

Se trabajo en base a la prueba no probabilística, donde se establecieron documentos que tuvieran una importancia en el área de investigación elegidos en base a conciencia y no a la suerte, como lo comenta Bernat Requena (2014), se entiende como muestreo no probabilístico aquella técnica muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. También menciona que se utiliza este método cuando intentan ser representativas bajo los criterios del investigador, pero en ningún caso garantizan la representatividad.

Para esta investigación se utilizaron 54 documentos científicos, ya que en este caso es recopilación de información de investigaciones pasadas, no se cuenta con una población física para los resultados de este documento.

En los documentos seleccionados para formar parte el requisito inicial era que su temática tuviera relación con los tres conceptos primarios en este caso se habla de la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo.

Los documentos utilizados tuvieron gran importancia, ya que en el tema de “mercadotecnia deportiva” se pudo encontrar información en 25 de ellos en los que se encontró aparte temas relacionados como lo es el patrocinio, la imagen y la difusión en los eventos deportivos, dándose cuenta de la influencia de la mercadotecnia en el tema.

Asimismo, se incluyeron los “eventos deportivos”, de los que se encontraron 18 documentos que hablaban acerca de la evolución y el impacto que han tenido estos sucesos dentro de la sociedad. Al mismo tiempo, mencionan la rapidez con la que siguen creciendo y desarrollándose con ayuda de la mercadotecnia.

Por último, se cuenta con el concepto de “turismo deportivo”, del cual se encontraron 11 documentos de investigación, en los cuales se puede ver como este concepto tiene distintas definiciones y tipos de turismo que van creciendo, así como se transforman a las necesidades de su mercado.

2.3. Procedimiento

Al plantear la población y la muestra que se utiliza dentro de la investigación, se deben señalar los pasos que se realizaron, como se trabajó para la selección de documentos, como se generaron los criterios, así como definir el instrumento que se utilizó para la medición de datos, para al final llegar a obtener los resultados.

El primer paso que se estableció fue la selección de los documentos, entre los criterios que se determinaron para tomarse en consideración, fue que su tema central fuera la mercadotecnia, eventos o turismo deportivo. También que se habla de algunos factores clave como lo son las estrategias, turistas, patrocinadores, publicidad, entre otras variables.

Al terminar la selección de documentos, se procedió a leerlos, para subrayar los datos más importantes, así como a los autores que han trabajado en estos temas y encontrar hechos que han tenido relevancia para lograr un impacto entre la relación de los conceptos principales.

Como tercer paso se tiene el encontrar el instrumento correcto con el que se trabajaría la información encontrada en los archivos recolectados. Es así como se llega a ATLAS.ti, un software que ayuda a la organización de la investigación, en donde gracias a sus herramientas, se pudo realizar la codificación de los 54 documentos, que como códigos primarios se catalogó la mercadotecnia, eventos y turismo deportivos; y como secundarios se estableció estrategias, publicidad, imagen, beneficios económicos, eventos mundiales, turistas, viajes, tipos de turismo, entre otros.

Al final de la codificación, se establecieron 84 códigos, los cuales gracias a estos se realizaron las tablas de correlación en la herramienta ATLAS.ti que se exportaron y se analizaron para determinar los porcentajes para comprender de una manera visual el impacto que tiene cada uno de las ideas principales.

Toda la información de los pasos anteriormente explicado es para llegar a los resultados, donde se busca comprender la relación entre los códigos primarios junto con el análisis de los secundarios, así como tablas y figuras con los porcentajes de los factores importantes, para comprender mejor el impacto de los conceptos principales.

2.4. Criterios de inclusión

Para la investigación se buscaron documentos que tuvieran relación con el tema, es decir, que estuvieran relacionadas con las variables principales que en este caso sería la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo.

Se encontraron 40 documentos que tenían relación con la temática de la investigación y que aportaron importantes hallazgos para comprender el impacto que puede tener la mercadotecnia de los eventos deportivos en el turismo deportivo.

El análisis de investigación será cualitativo, ya que este documento se basará en la recopilación de investigaciones pasadas y ver la evolución en base de documentos ya existentes, para de esta manera visualizar los distintos puntos de opinión y que tanto impacto tiene este tema en la actualidad.

Entre los temas que se tomaron en cuenta fueron: el turismo en eventos deportivos, el marketing en la gestión deportiva, evolución de la mercadotecnia deportiva, los mega eventos deportivos, la relación del marketing con el deporte, turistas deportivos, entre otros.

2.5. Criterios de exclusión

En esta investigación se rechazaron los documentos que hablaran solo de mercadotecnia deportiva sin relación con eventos o turismo deportivo, ya que eso no podría fundamentar la relación que se busca entre los tres conceptos mencionados.

No se incluyeron documentos que hablaran de eventos específicos que no fueran los grandes eventos en los que ya se conoce el gran impacto que tienen en la sociedad y la relación que llega a generar entre los puntos primarios.

En general, la investigación excluyó todo aquel documento que no contara con la información suficiente que sustentara la evolución de la mercadotecnia dentro de los eventos deportivos, así como el turismo que ha crecido dentro de la rama del deporte.

2.6. Criterios de eliminación

A través, de la investigación se encontraron algunos documentos que tenían relación con la temática que se aborda, pero al momento de realizar el análisis tuvieron que quedar fuera del estudio.

Se habla de alrededor de 14 documentos que tuvieron que eliminarse, porque a pesar que de su pequeña relación con el tema inicial, no fue suficiente, ya que no cumplía con los criterios para aportar información en la investigación.

Los temas que se rechazaron a pesar de que fueron informativos para comprender los conceptos por separados entre los documentos se encontró: la innovación y el desarrollo sustentable en las organizaciones, las organizaciones y su entorno, casos de investigación de turística aplicada en México, memorias de congresos, planteamiento para el desarrollo turístico, entre otros.

Al mismo tiempo, se encontraron documentos que fueron interesantes y que pudieron ser parte de la investigación, pero realmente no contribuían a lo que se buscaba encontrar en este estudio, entre estos se encuentra: análisis del impacto socioeconómico de los eventos

deportivos, estrategias de mercadotecnia en mercados específicos, el patrocinio deportivo, impacto del patrocinio de eventos deportivos, repercusión del turismo en eventos deportivos, entre otros.

2.7. Descripción del instrumento

En esta investigación fue necesario utilizar un software que ayudara a observar las variables de una manera gráfica. A pesar, de que el estudio es cualitativo de una revisión literaria, es importante contar con ayuda para ordenar y definir los conceptos clave que se encontraron a través de los documentos, pero que al mismo tiempo permitiera cuantificar las variables, para estudiar la importancia de cada uno de las ideas principales.

Para esta investigación se utilizó la herramienta ATLAS.ti en la versión 9, un software de análisis cualitativo que ayuda a obtener de una manera más sencilla las citas, códigos, notas rápidas.

Una definición más clara acerca de este software, es la que brinda el presidente de ResearchTalk Inc. Raymond Maietta (2014), donde dice que ATLAS.ti es el único programa que actualmente trata los segmentos de texto marcados por los usuarios y/o codificados como objetos informáticos. Como resultado, pueden ser nombrados y ajustados, se puede escribir información sobre los mismos y pueden ser incluidos en diagramas en forma de red.

Al mismo tiempo que ayuda a generar las tablas para observar y analizar la información de los documentos y también te permite realizar redes que ayudan a conectar los códigos con las variables primarias.

En sí, es un instrumento muy práctico y amigable, en el que se puede interactuar con todos los documentos necesarios para la investigación para así facilitar la búsqueda de códigos en su relación entre las variables principales mediante reglas que al final ayudaran para la creación de los resultados del proyecto.

2.8. Análisis estadístico

El ATLAS.ti, es la herramienta que se utilizó para la investigación cualitativa de la revisión literaria. Esta fue elegida por su manera de crear códigos y generar tablas que ayudarían hacer un análisis estadístico más completo para el estudio.

El proceso en el que se utilizó dicho software, fue al recopilar alrededor de 56 documentos que hablaran del tema de la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo. En donde cada uno de estos se ingresaron al programa, para generar citas y códigos con relación a los conceptos mencionados.

Se crearon códigos primarios los cuales son: mercadotecnia deportiva, eventos deportivos y turismo deportivo. El resto de las variables sirven para realizar las tablas para obtener la relación de todos los conceptos con los principales.

Entre las variables que se encontraran son: campaña, comercialización, consumidor, difusión, experiencias, imagen, infraestructura, ingresos, marca, medios de comunicación, patrocinadores, promoción estrategias, turistas, viaje, entre otros.

A través del análisis se busca encontrar con la información que se obtenga, es la relación que tienen los códigos primarios, ya que esta será el parte aguas para descubrir si la investigación que se realiza tiene un fundamento o si se encuentra un área de oportunidad que se podría atacar para aquellos que se especializan en la Mercadotecnia Deportiva.

También se descubrirá la relación de las variables con los códigos primarios, para observar la importancia y el impacto que se puede tener, así de esta manera determinar cuáles serán los factores que ayudarán hacer crecer la mercadotecnia junto con los eventos deportivos.

Al mismo tiempo, visualizar las variables que impactan al turismo y tomarlas en cuenta para su relación dentro de la influencia que se puede generar por la mercadotecnia que se crea para los eventos deportivos.

Adicional, se revisará aquellas variables que tengan relación con las estrategias, ya que es fundamental comprender cuales factores que se crean para poder influir en el impacto de la mercadotecnia deportiva hacia los eventos y el turismo.

3. Resultados

Mediante el análisis de los 40 documentos, en donde se pudieron encontrar temas de mercadotecnia, eventos y turismo deportivos. En la cual se pudo ver la relación que estos tienen entre sí, junto con los factores que hacen importante a esta área y aquellos que pueden ayudar a que crezca.

En esta investigación se espera ver realmente el impacto que tiene la mercadotecnia en los eventos deportivos y si está o puede ser un factor para hacer crecer el turismo en las sedes de dichos sucesos.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación está basada en una revisión literaria de documentos que ya se han presentado anteriormente, en donde se busca entender la historia de donde proviene los conceptos principales y comprender como han evolucionado con el paso del tiempo. En este caso en el área de mercadotecnia que hoy en día, se considera como una herramienta fundamental para promocionar y mejorar la difusión de eventos o proyectos ya existentes.

Para la investigación hay que considerar el objetivo principal que es establecer los factores clave de la mercadotecnia en los eventos deportivos, para así observar el impacto que esta tiene con el turismo y el deporte. A pesar, de que los resultados pueden estar limitados en base a teorías de documentos previamente desarrollados, da la oportunidad de ver realmente la relación que pueden tener los códigos primarios y aportar una opinión que puede servir para el desarrollo de esta área.

En la tabla de a continuación, se puede identificar los 40 documentos utilizados en esta investigación y observar la cantidad de citas que se tomaron de ellos para su aportación en el tema de la tesis.

En referencia a los resultados, se habla de que se generaron 172 citas que estuvieron relacionadas dentro del margen de los tres códigos primarios que se desarrollaron con apoyo de los 40 documentos que se tomaron en consideración para la investigación.

En donde se puede observar 4 documentos que fueron los que más aportaron al desarrollo de la investigación, con un mayor impacto de citas fueron los documentos 6 (10 citas) y 9 (11 citas), en donde su tema principal era el impacto turístico de los eventos deportivos y el turismo deportivo. Mientras que el documento 40 que conto con 13 citas, su tema principal era el turismo deportivo: una perspectiva de análisis, pero el que contó con un mayor impacto fue el documento 3 que desarrollo 17 citas y su tema principal era la organización de grandes eventos deportivos.

Tabla 2

Relación de documentos con sus citas

Identificador / Documento	Conteo de citas	Porcentaje
1	1	0.58%
2	5	2.91%
3	17	9.88%
4	5	2.91%
5	2	1.16%
6	10	5.81%
7	5	2.91%
8	3	1.74%
9	11	6.40%
10	1	0.58%
11	3	1.74%
12	3	1.74%
13	4	2.33%
14	2	1.16%
15	3	1.74%
16	3	1.74%
17	7	4.07%
18	5	2.91%
19	1	0.58%
20	1	0.58%
21	3	1.74%
22	4	2.33%
23	3	1.74%
24	1	0.58%
25	5	2.91%
26	2	1.16%
27	3	1.74%
28	1	0.58%
29	1	0.58%
30	8	4.65%
31	3	1.74%
32	5	2.91%
33	4	2.33%
34	5	2.91%
35	4	2.33%
36	3	1.74%
37	2	1.16%
38	8	4.65%
39	2	1.16%
40	13	7.56%
TOTAL	172	100%

Nota: Se aprecia la relación entre los 40 documentos que formaron parte de la investigación junto con las citas que se encontraron para desarrollar en cada uno de ellos.

A pesar, de que en este primer recuadro no se menciona la mercadotecnia se sabe cómo lo menciona la Tabla 1 que este tema se encuentra en una relación de 26 documentos y que será un factor predominante en el resto de los resultados.

Es necesario observar la relación entre los códigos primarios, en este caso se buscará analizar los factores más importantes entre los eventos y la mercadotecnia deportiva, y observar cual

de esos conceptos clave pueden ser un factor dominante para lograr una coexistencia y una mejora entre ambos códigos.

Para realizar el análisis, se establecieron los conceptos que tuvieran una relación con los eventos y la mercadotecnia deportiva que fueron en total 62 códigos que se relacionaban con la idea principal. Se dividieron en dos columnas eventos deportivos que tuvo una relación con los códigos de 483 veces (en la tabla 3 se puede observar los 5 conceptos más importantes), mientras que la mercadotecnia deportiva obtuvo una coincidencia de 304 (en la tabla 4 se pueden observar los 5 conceptos más relevantes).

Tabla 3

Factores clave: Eventos Deportivos

Factor Clave	Evento deportivo Gr=96	Porcentaje
Beneficios económicos	22	4.55%
Gr=28		
Espectadores del evento	17	3.52%
Gr=23		
Eventos mundiales	15	3.11%
Gr=16		
Imagen	18	3.73%
Gr=24		
Medios de comunicación	18	3.73%
Gr=28		

Tabla 4

Factores clave: Mercadotecnia Deportiva

Concepto Clave	Mercadotecnia deportiva Gr=60	Porcentaje
Imagen	14	4.61%
Gr=24		
Marca	9	2.96%
Gr=11		
Medios de comunicación	20	6.58%
Gr=28		
Promoción	12	3.95%
Gr=14		
Publicidad	14	4.61%
Gr=19		

Se obtuvieron los porcentajes y se escogieron los tres códigos más fuertes para representar a cada área. Además, se observaron los dos conceptos que tenían relación en ambas variables principales y se obtuvo el promedio para representar los códigos relacionados en ambas tablas para comprender los conceptos más importantes como se muestra en la figura 1.

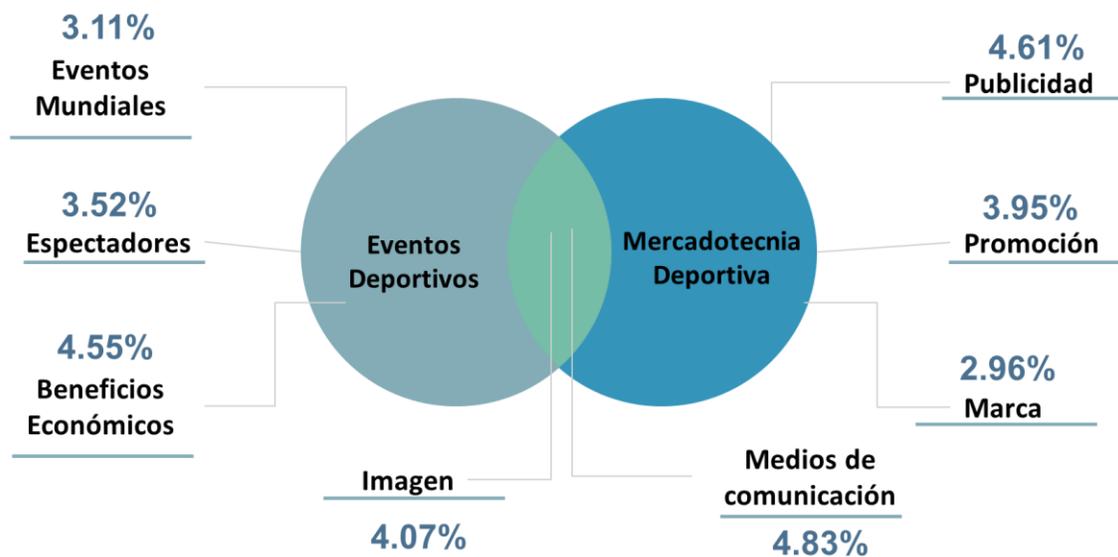


Figura 1

Relación de Códigos Primarios

Al analizar la relación los conceptos mencionados, se puede observar que los que predominan en los eventos deportivos son: eventos mundiales con un 3.11%, donde se habla de aquella actividad deportiva que realiza el atleta de manera profesional o amateur, la idea es generar la emoción en la sociedad y en los medios de comunicación para que se convierta en un gran evento deportivo. Adicional, se puede encontrar a los espectadores con un 3.52%, que son aquellas personas que tienen como afición el asistir u observar los eventos deportivos, y otro factor clave es el beneficio económico con un 4.55%, es toda aquella rama financiera que gracias a estos grandes sucesos se puede presentar en el turismo, en la infraestructura que se aporta por ser sede, como aquellos micronegocios que crecen por la afluencia de personas a la ciudad.

Del otro lado, se puede ver la mercadotecnia deportiva, en donde se habla como factores clave a la publicidad con un 4.61%, que esta ayuda en base a estrategias a la difusión de los grandes eventos, con apoyo de los medios de comunicación ya sean tradicionales o los digitales, les proporcionan una reputación y un reconocimiento a sucesos como lo son los Juegos Olímpicos, Copa Mundial de Fútbol o la Fórmula 1.

De esta tabla, también se puede tomar como factor la promoción con un 3.95%, que su principal función es divulgar en este caso el gran evento que se realiza para una temporada determinada al año, que gracias a esto la espera de los aficionados por el deporte llegan a crear la sensación de necesidad por presenciar dicho suceso.

Además, como factor se tiene la marca 2.96%, que esta es fundamental para que las personas reconozcan un evento. En el caso del deporte se ha posicionado de una manera única que ya no es necesario mencionar el nombre del suceso, simplemente con ver el logo de los Juegos Olímpicos se sabe de lo que se habla y eso dice que se encuentra muy bien ubicado en el mercado.

De los análisis de los códigos por separado, se llega a encontrar las ideas clave de la relación entre los eventos y la mercadotecnia deportiva, en donde se observa que los conceptos de imagen y medios de comunicación, son factores necesarios para llevarse a cabo estas áreas. Es por esto que se sacó un promedio de ambas columnas, para determinar el porcentaje que pueden compartir en base a la alianza que pueden generar con los códigos clave.

Al estudiar la revisión literaria, se puede contemplar que la imagen con un 4.07%, esta habla de los valores y las características que llegan a representar a una organización o en este caso un evento deportivo. Luego se encuentran los medios de comunicación con un 4.83% que termina siendo un apoyo para la imagen, porque son los que crearan la manera en que la sociedad lo puede llegar a percibir, ya que es el que se encarga de realizar la difusión de una manera estratégica en la que llega a crear una representación mental del suceso que se quiere promocionar en la comunidad deportiva.

Al generar el análisis de los códigos primarios como lo son los eventos y la mercadotecnia deportiva, no se puede quedar fuera el beneficio que estos podrían aportar al turismo deportivos, es por eso que se van a examinar los factores clave.

En la tabla 5 el análisis al Turismo Deportivo, se puede observar los conceptos claves más importantes dentro del turismo deportivo, y por aquellos que si se trabaja y se realiza un plan estratégico se lograra obtener éxito para lograr que esta área continúe su crecimiento.

En esta tabla se puede observar que, dentro de los 6 códigos principales del Turismo Deportivo, se obtuvo una relación de unas 82 coincidencias, en las cuales la que sobresalió fue la de los Turistas con un 26.83%.

Tabla 5

Conceptos clave dentro del Turismo Deportivo

	Turismo deportivo Gr=72	Porcentaje
Experiencias Gr=8	2	2.44%
Tipo de turismo Gr=14	14	17.07%
Turistas Gr=31	22	26.83%
Vacaciones Gr=15	15	18.29%
Viaje Gr=21	18	21.95%
Visitante Gr=19	11	13.41%
TOTAL	82	100%

Nota: Se observa las 6 variables más importantes dentro del turismo deportivo, así como las veces que se hacen presentes con citas en la investigación.

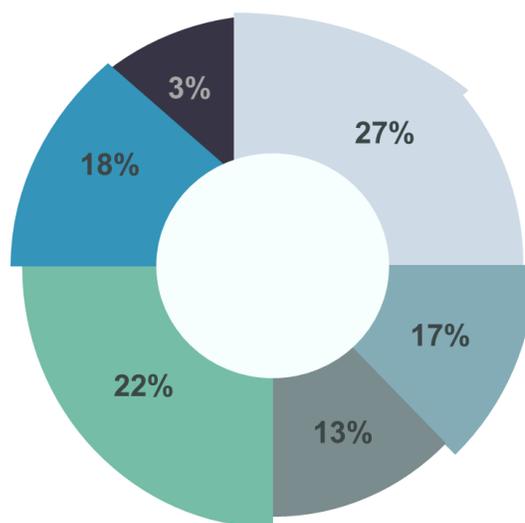


Figura 2
Porcentajes de conceptos clave del Turismo Deportivo

Por el lado del turismo deportivo, se pueden observar factores similares como lo son viaje (21.95%) y vacaciones (18.29%), en donde ambos comparten la finalidad de salir por un tiempo limitado del lugar de origen de la persona que busca experimentar una actividad deportiva o solo ser espectador de un evento.

Luego se encuentra los turistas (26.83%) y los visitantes (13.41%) que estos buscan aprovechar su salida, en este caso es explotar el a ver asistido a observar o practicar un deporte en un país o ciudad distinta para conocer la cultura y así crear experiencias que le pueden dar un mayor valor emocional al suceso.

Por último, se cuenta con el tipo de turismo (17.7%), es un factor donde existe una gran variedad de turismo, desde un crucero, estar en un resort, o realizar un tour. En fin, hay una gran cantidad de tipos, pero en esta investigación es observar el verdadero impacto y lo atractivo que puede ver la sociedad no solo asistir a un evento deportivo, sino aprovechar la oportunidad y conocer lo que el mundo puede ofrecer.

En la siguiente tabla se puede observar que, dentro de los 6 códigos principales de la Mercadotecnia Deportiva, se obtuvo una relación de unas 104 coincidencias, en las cuales la que sobresalió fue Estrategias con un 32.69%.

Tabla 6

Conceptos clave dentro de la Mercadotecnia Deportiva

Mercadotecnia deportiva		
	Gr=60	Porcentaje
Beneficios económicos		
Gr=28	10	9.62%
Estrategias	34	32.69%
Gr=56		
Imagen	14	13.46%
Gr=24		
Medios de comunicación		
Gr=28	20	19.23%
Promoción	12	11.54%
Gr=14		
Publicidad	14	13.46%
Gr=19		
TOTAL	104	100.00%

Nota: Los 6 conceptos clave dentro de los documentos relacionados con la mercadotecnia deportiva, junto con el valor numérico de las citas que se presentaron en la investigación.

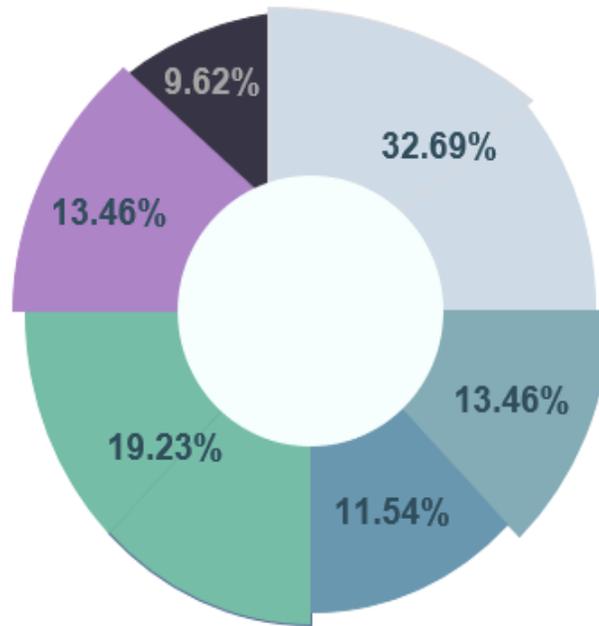


Figura 3
Porcentaje de los conceptos clave de la mercadotecnia deportiva

Dentro de la mercadotecnia deportiva, se puede observar el efecto que tiene en el lado económico ya que las concurrencias fueron de un 9.62%, donde se puede ver que la promoción es un factor que puede influir en la economía y en definitiva con la mercadotecnia con una relación del 11.54%.

Por otro lado, se puede identificar la imagen y la publicidad como un apoyo entre ellos mismo, dentro de esta revisión literaria se observa que tienen una relación del 13.46%, en donde estos aspectos son fundamentales para impulsar la mercadotecnia y así que más personas conozcan los eventos deportivos. También dentro de la misma línea se pueden ver los medios de comunicación con un 19.3%, donde se vuelven una herramienta fundamental para la difusión adecuada.

En la última instancia se tiene a las Estrategias con un 32.69%, que estas son las que desarrollaran el plan de como se abordaran las temáticas para generar la difusión adecuada del lugar en el que se va desarrollar el evento, así como el seceso en sí.

En la tabla 7 se observa que, dentro de los 7 códigos principales de los Eventos Deportivos, se obtuvo una relación de unas 133 coincidencias, en las cuales la que sobresalió fue Estrategias con un 24.81%.

En este apartado se puede observar que la transmisión es el que menos tiene relevancia dentro de un evento deportivo con tan solo un 7.52%, en lo que se relacionó dentro de la investigación.

Después se cuenta con los Eventos Mundiales en general, estos por sí solos no tienen un gran reflejo dentro de la investigación con solo un 11.28%, ya que para que sea de ayuda para la investigación se tendría que revisar específicamente ciertos eventos como lo son los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol que, si tienen un mayor valor para los espectadores, tanto en mercadotecnia como en el evento deportivo en sí.

Tabla 7

Conceptos clave dentro de la Mercadotecnia Deportiva

	Evento deportivo Gr=96	Porcentaje
Transmisión Gr=20	10	7.52%
Imagen Gr=24	18	13.53%
Medios de comunicación Gr=28	18	13.53%
Espectadores del evento Gr=23	17	12.78%
Beneficios económicos Gr=28	22	16.54%
Eventos Mundiales Gr=16	15	11.28%
Estrategias Gr=56	33	24.81%
TOTAL	133	100.00%

Nota: Los siete conceptos clave de los documentos relacionados con los eventos deportivos, junto con el valor numérico de las citas que se presentaron dentro de la investigación.

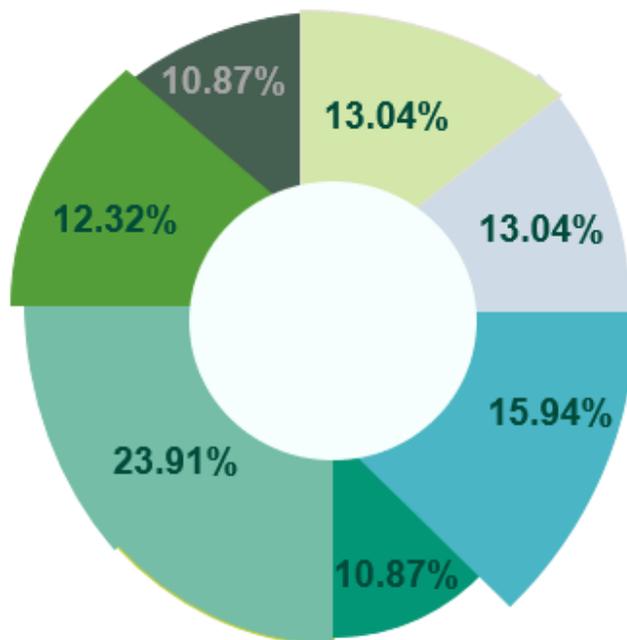


Figura 4
Porcentaje de los conceptos clave de los eventos deportivos

Los Espectadores de los eventos deportivos, son una pieza fundamental para que el suceso se considere que tuvo éxito, ya que esta es una manera cuantitativa de verificar que la difusión está siendo la correcta dentro del evento, en esta circunstancia el valor de importancia que se le puede dar a este código principal es 12.78%.

Sin embargo, Imagen y Medios de Comunicación dejan fuera que son importantes para realizar la difusión del evento hacia en resto de los asistentes, dentro de la investigación no muestran una gran relevancia ya que solo aportan un 13.04% en los códigos principales de los eventos deportivos.

La derrama económica que estos sucesos pueden aportar es importante, es por esto que más de un país busca ser parte de los eventos deportivos y lo se puede confirmar viendo la manera en que las investigaciones acerca de la temática en mención las establecen como conceptos que pueden beneficiar a más de uno. En este caso el Beneficio Económico, apareció un 16.54% dentro de la investigación.

Por último, se tiene las Estrategias con un 24.81%, en donde es el código primario más importante dentro de los eventos deportivos, ya que sin duda es un factor que abarca a muchas

áreas, porque es el que brinda el plan que se llevara acabo para desarrollar una buena difusión para que gracias a esto se puede crear un exitoso suceso.

Con el resultado del análisis literario, se puede visualizar los factores clave en cuanto al turismo deportivo para crear estrategias de mercadotecnia que puedan apoyar a esta área y que exista una mayor afluencia en eventos deportivos que realmente creen una derrama económica positiva a las sedes y que más países buscan ser la ubicación de estos sucesos.

Desde los objetivos principales se consideró la importancia de las estrategias en el mercado, ya que gracias a estas formaran una herramienta de puntos clave en donde se podrán crear campañas publicitarias importante y que llamen la atención de la sociedad, para generar el beneficio que se busca lograr junto con la mercadotecnia y los eventos deportivos hacia el turismo deportivo.



Figura 5

Estrategias factores clave para la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo

Los factores clave que son esenciales para lograr realizar buenas estrategias que ayudaran a dar a conocer la sinergia entre la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo, son los conceptos que se encuentran en la gráfica 3. En donde gracias a los análisis de los documentos cualitativos se pudieron encontrar.

Formaron parte de los factores clave 61 códigos que apoyaran a lograr las estrategias, cabe destacar que fueron alrededor de 342 coincidencias entre distintos conceptos, en donde 8 puntos son los que resaltan del resto, ya que son los que predominan y cuentan con un impacto mayor entre ellos el más importante con 4.97% que son los medios de comunicación, que son la manera de la mercadotecnia para la difusión de los eventos. Después con un 4.68%, se encuentra la imagen, que es importante para dar a conocer a la sociedad la sede en donde se llevara a cabo el suceso y por último con un 4.39% los beneficios económicos que llega a brindar un evento deportivo, por el cual más de un país busca ser parte.

Otra manera de visualizar los factores que forman parte de las estrategias es en base al análisis de datos de la investigación, ya que la imagen, publicidad y medios de comunicación, se puede ver como un todo y como herramientas que son de apoyo para crear la visualización de como los amantes del deporte pueden percibir y comprender de que tratan cada uno de los grandes eventos deportivos.

Mientras que los espectadores, la actividad deportiva y eventos mundiales, se puede hablar de todo aquello referido a los eventos deportivos, ya que estos son el factor por el cual se está crea una mercadotecnia, es ese sujeto que se busca estudiar para comprenderlo, y contemplar cual sería la mejor manera para posicionarlo hasta lograr venderlo a la sociedad.

Por último, se tiene como estrategia a los turistas y los beneficios económicos, estos son clave para aportar al turismo deportivo, ya que esos turistas son aquellos que buscan no solo asistir a un evento deportivo, sino que buscan explorar y conocer otro sitio como lo es el país de origen de los sucesos deportivos y en esta manera aportan económicamente que se puede considerar una rentabilidad para el país sede.

Después de analizar los resultados en base a los factores clave de los códigos primarios y los observar las palabras fundamentales en los documentos que se tomaron para la investigación que pueden apoyar los objetivos e hipótesis de este proyecto. Es momento de visualizar la importancia y la correlación entre los mismos conceptos principales para ver que tanto impacto tiene o si se encuentra un área de oportunidad.

Tabla 8*Relación entre los conceptos de Mercadotecnia, Eventos y Turismo Deportivo*

Códigos Primarios	Evento deportivo Gr=96	Porcentaje	Mercadotecnia deportiva Gr=60	Porcentaje	Turismo deportivo Gr=72	Porcentaje
Evento deportivo Gr=96	0	0.00%	28	75.68%	25	73.53%
Mercadotecnia deportiva Gr=60	28	52.83%	0	0.00%	9	26.47%
Turismo deportivo Gr=72	25	47.17%	9	24.32%	0	0.00%
TOTAL	53	100%	37	100%	34	100%

Nota: Se observa cada uno de los códigos primarios de la investigación entre ellos mismos para comprender la relación que se tiene y así comprender cual es el impacto en cada una.

En la tabla 8, se pueden observar los códigos primarios, en la primera columna son los Eventos deportivos, en donde la cantidad de veces que tuvieron relación los conceptos fue de 53 ocasiones en el cual se encuentra una mayor relación entre la mercadotecnia deportiva con un 52.83%, que del turismo deportivo que solo cuenta con un 47.17%, a pesar de que no es mucha la diferencia y que se puede demostrar que los tres conceptos tienen algo en común si hace una pequeña diferencia de uno con otro.

Luego se encuentra el código de Mercadotecnia deportiva, donde tuvieron una relación entre ambos códigos de 37 veces, en el que su relación con los eventos deportivos es de un 75.68%, es sumamente alta ya que es la tercera parte de la relación con los conceptos. Mientras que el turismo deportivo solo representa el 24.32%.

En la última columna, se observa el Turismo deportivo, en donde existió una relación de 34 veces que se encontraron en los documentos, que se representa un 73.53% de relación con los eventos deportivos, pero con la mercadotecnia solo se llegó a la cuarta parte de concordancia con un 26.47%.

Es decir, los eventos deportivos son un factor que predomina en los códigos primarios de la mercadotecnia y el turismo deportivo, pero estos dos últimos no cuentan con esa relación. A

pesar de que ambos pueden ser de gran ayuda para sobresalir en el área les falta mucho por crecer y desarrollarse juntos.

Por último, se presenta un cuadro comparativo, donde se puede observar los dos eventos deportivos más importantes que marcan un impacto en toda una era, en el área del deporte, como los son los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol.

Tabla 9

Cuadro comparativo de los Eventos Deportivos

CARACTERÍSTICAS		EVENTOS DEPORTIVOS	
		Juegos Olímpicos	Copa Mundial de Fútbol
¿CÓMO SE DESIGNA EL LUGAR?	Encargado de otorgar la sede	El Comité Olímpico Internacional (COI)	El Congreso de FIFA
	Votación	Los miembros del COI con la excepción de aquellos que son candidatos a la sede olímpica.	Mediante sus 211 países miembro
REQUISITOS PARA SER SEDE		-Recursos económicos -Infraestructura -Capacidad hotelera -Redes de comunicación -Condiciones meteorológicas	-Transparencia -Compromiso con los derechos humanos y la sustentabilidad -Participación -Objetividad
PATROCINADORES		Visibilidad Audiencia Presencia mediática Genera una buena imagen	La FIFA maneja tres niveles de patrocinadores: socios, patrocinadores de la Copa del Mundo, patrocinadores locales
ALCANCE MEDIÁTICO		Río 2016, solo en la ceremonia inaugural captó 3.000 millones de telespectadores	La FIFA informó que más de 3.500 millones de personas vieron una parte de la Copa
ECONOMÍA		Generan aproximadamente 8,000 millones de dólares.	Rusia registró ganancia de 14 mil 400 mdd
CIFRAS DE ASISTENTES		500.000 turistas extranjeros visitarán Río	Un total de 2'576.584 espectadores

Nota: Los factores que han influido dentro de los eventos deportivos y como han crecido en distintos ámbitos, así como observar cual es el impacto que estos pueden tener dentro de la sociedad.

En dicho cuadro comparativo se puede comprender desde la toma de decisiones en los eventos deportivos junto con su impacto económico hasta el punto de comprender el impacto de la mercadotecnia con su alcance mediático y los patrocinadores. Sin dejar fuera la parte del turismo, que como se puede presenciar tiene una gran aceptación y eso se puede ver a la

cantidad de asistentes que estos sucesos logran atraer, en donde los turistas pueden beneficiar para potenciar al hacer crecer esta área.

4. Discusiones

Al analizar y comprender todos los diferentes resultados que resaltaron en la revisión literaria de todos aquellos temas que tuvieran una relación entre la mercadotecnia, eventos y turismo deportivo, con ayuda de la herramienta Atlas.ti, para encontrar los códigos más importantes se puede dar apertura a una discusión.

Dentro del objetivo general se planteó el establecer los factores clave de la mercadotecnia en los eventos deportivos y encontrar su relación con el turismo deportivo, para encontrar las oportunidades que se pueden explotar dentro de estas tres áreas. Esto en base a estrategias y factores que fueran importantes para crear un enlace entre ellas, para saber qué tanta influencia llega a tener en la sociedad.

Mediante las lecturas de los documentos y en base a los análisis realizados, se descubrió que en los eventos deportivos se puede considerar como factor clave la mercadotecnia y el turismo deportivo, pero que la mercadotecnia y el turismo realmente no cuentan con una interacción tan alta como se pensaría. A pesar de esto, definitivamente ambos conceptos tienen una relación, pero dentro de la sociedad aún no se ha establecido o adaptado al cien por ciento y es aquí donde se encuentra un área de oportunidad.

Es necesario comprender que es una revisión literaria, el punto de vista de la investigación es en base a personas que han decidido estudiar temas similares a lo que se busca con este escrito, pero no se puede dejar de mencionar que no se encontró un documento que hablara de la sinergia de estos tres conceptos como un todo. Evidentemente existieron puntos en donde se podía relacionar los temas, pero no se habló de la evolución que estos podrían tener si se trabajaran de la mano.

Dentro de los autores que se descubrieron en las lecturas que aportaron conocimiento en el área de eventos deportivos son Cerezuela, Martínez López, Gratton & Preuss, donde ellos concuerdan en que son sucesos deportivos que impactan a la sociedad, a pesar de su corta duración, el efecto que logra puede durar años aparte de que puede formar parte de la historia de la sede y la organización.

Al mismo tiempo, la Secretaria de Turismo en México, Galofre, Kurtzman y Zauhar, comparten la idea de que el turismo deportivo también se puede considerar a los espectadores de los eventos deportivos, ya que su pasión por el deporte logra que estos viajen y permanezcan dentro de una ciudad hasta por una semana que los llega a convertir en turistas.

Mientras que la mercadotecnia deportiva, autores como Hugo Bretón, Gutiérrez Montaña y Schlossberg, hablan de la importancia de los medios de comunicación, la imagen, los patrocinios y la publicidad son factores clave para que el turismo y los eventos deportivos se den a conocer, todo esto para lograr estrategias que van apoyar a la difusión de las dos variables anteriores.

Ahora bien, es importante resaltar que en las preguntas establecida dentro de la investigación es comprender cual es la alianza estratégica entre la mercadotecnia y el turismo deportivo, y a pesar que dentro de la documentación no se encontró una alianza tal cual, se puede observar que existen estrategias que pueden ayudar a potenciar estas dos áreas y que se vuelvan una sola. Dentro de ellas se encuentra la imagen, los medios de comunicación, la publicidad, está definitivamente son herramientas que pueden apoyar a darle una visión diferente al consumidor de un lugar y provocar la necesidad de conocerlo.

En el último par de años, la manera de visualizar un evento deportivo ha cambiado, antes solo se podía creer que la manera de llegar al consumidor era mediante los medios tradicionales como lo son la televisión y la radio. Esto ha cambiado de una manera radical, ahora el poder adquisitivo de las personas a cambiado, la globalización ha ayudado a que sea más fácil asistir a los lugares y el crecimiento de los sucesos gracias a la difusión ha dado resultados que benefician a más de una persona.

5. Conclusiones

El objetivo de este proyecto es abordar la importancia de las variables de mercadotecnia, eventos y turismo deportivo, donde se podría observar cual es el impacto que cada una tiene dentro de la otra para comprender su evolución, además del efecto de que tanto puede influenciar a la sociedad.

El punto principal es comprender que la mercadotecnia se encarga de generar actividades para cubrir las necesidades del mercado objetivo, en este caso son los espectadores

deportivos, en donde se busca la comercialización del producto que se crea, como lo son los eventos deportivos, por este motivo se debe determinar la difusión ya que para considerarlo un gran suceso se deben de tomar en cuenta ciertos aspectos como lo son los medios de comunicación, la audiencia, patrocinadores, entre otros.

Lo antes mencionado es para lograr a traer a más asistentes y así crear el turismo deportivo, porque gracias a la correcta divulgación se puede dar el poder de que se conozca más que solo las actividades deportivas, sino ir más allá como lo es la cultura, la parte social, política, la infraestructura, donde todo esto dará un gran impacto económico.

La necesidad de evaluar la mercadotecnia deportiva, de cifrar cual es el impacto que puede tener en la percepción de cómo lo ve la sociedad, no solo la impresión de que su función es generar los panorámicos que deslumbran en las calles, los comerciales que salen en la televisión o la simple publicidad con un atleta reconocido.

La mercadotecnia como si sola es un abanico de posibilidades, no solo aquello que te llena visualmente, es un juego con emociones de situaciones que son importantes en la vida de cierta cantidad de personas. En este caso la mercadotecnia deportiva, es eso llegar a los amantes de los deportes y buscar sus necesidades para crear publicidad que sea adaptable a ellos para crear una lealtad entre lo que se ofrece y el consumidor.

Para lograr llegar a los espectadores, se deben contar con un plan estratégico, pero para que esto sea posible se debe conocer los factores clave que, dentro de la investigación, se destacan los medios de comunicación, la marca, los turistas, los beneficios económicos, los espectadores, los eventos mundiales, la actividad deportiva, la publicidad y la imagen. Estos serán las principales variables a considerar para crear una buena estrategia de mercado.

Eso quiere expresar que los factores clave, son importantes para determinar las estrategias que lograrían una alianza interesante entre la mercadotecnia, los eventos y el turismo deportivo, donde en primera instancia sería encontrar el mercado meta de los eventos, es así como los espectadores son el primer paso para conocer lo que buscan para crear lo que van a consumir. En segundo lugar, se tendría conocer los eventos deportivos, ya que cada suceso es distinto, por ende, el mercado al que se va dirigir tiene necesidades distintas y hay que saber distinguir las para establecer las estrategias.

En tercer lugar, se podría establecer a los turistas, porque, aunque en este caso es un mercado que en primera instancia viajan con la finalidad de asistir al evento deportivo, no dejan de ser personas que aprovechan la oportunidad de encontrarse en otro país o ciudad, y disfrutar de conocer los lugares turísticos de un lugar nuevo.

Como en cuarto lugar, se pueden establecer como uno solo los medios de comunicación, la publicidad y la imagen, ya que este es un trabajo que se le puede otorgar la responsabilidad a la mercadotecnia deportiva, es un conjunto de ideas que unidas puede establecer una manera distinta en la que se puede simbolizar los eventos deportivos y como se puede crear una perspectiva de una ciudad o país para desarrollar el turismo deportivo.

Por último, se hablaría del lado económico, esto es la representación de todo lo anterior mencionado, ya que el lado financiero es lo que ha creado esa necesidad de los países de formar parte para ser sede de un evento deportivo. La economía siempre será un factor decisivo para que exista una inversión, una manera de decirlo es como una explotación de recursos en estas tres áreas para hacerlas funcionar y así lograr números positivos.

Los factores anteriores, son parte de un plan estratégico. Mientras que los eventos deportivos se encuentren bien posicionados con ayuda de la mercadotecnia, el turismo deportivo será un daño colateral, pero de una manera positiva, ya que se lograra mayor asistencia y por ende una suma importante de turistas que aprovecharan su oportunidad de salir de su lugar de origen.

Los principios de la mercadotecnia es contar con una oferta para así lograr una demanda, esto se basa en todas las áreas en las que se aplique un plan de mercadotecnia, es decir, en los eventos deportivos se busca difundir y crear actividades que atraigan a más personas cada edición, pero al mismo tiempo demanda una inversión, en infraestructura en el país de sede para así vender una imagen que lograra atraer una buena cantidad de consumidores que luego se convierten en turistas que dejaran una derrama económica en el tiempo de sus estadías.

Sin duda, el turismo es algo que ha estado presente en la sociedad, y es momento de explotar su potencial. Las sedes de los grandes eventos deportivos, normalmente suelen ser lugares conocidos y turísticos, que sin llegarlo a pensar llegan a ser clave para que parte del mercado amante del deporte toma la decisión de asistir al suceso, porque sería un plus para aprovechar

un viaje que de otro ángulo podría ser como una inversión para los espectadores que adicional aman viajar, pero todo esto no podría ser posible sin una imagen clara del producto y es ahí donde entra la mercadotecnia.

En general, con el análisis cualitativo de los 54 documentos tomados en consideración, se descubrió que los eventos deportivos tienen un muy buen trato con la mercadotecnia y el turismo deportivo, pero esta no fue suficiente para que estas dos contaran con una relación. A pesar, de este resultado, en donde se descubrió que existen factores clave que se pueden usar como herramientas importantes para realizar un plan de estrategias donde se establezcan con exactitud los beneficios que estos pueden atraer.

Al día de hoy se encontró un área de oportunidad, que se podría convertir en una alianza que beneficiaría a más de uno, al crear un plan estratégico de mercadotecnia, a fin de que se realice un diagnóstico tanto del evento como del lugar en donde se llevara a cabo, para luego establecer los objetivos, así como las metas de como lograrán posicionarse en el mercado. Para luego conocer el mercado, al mismo tiempo que comprender las necesidades de los consumidores y así diseñar la publicidad correcta para implantar la manera en la que se va promover el evento junto con la imagen del turismo deportivo que se ofrecerá.

Al crear una imagen única de la sede en donde el evento deportivo se lleva a cabo ante los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, lograra obtener una mayor difusión y por ende una asistencia superior a la que se ha visto en otros eventos

Es aquí donde se llega a lo planteado en la hipótesis de la investigación, es decir, si la mercadotecnia de los eventos deportivos influye al turismo deportivo, y definitivamente la mercadotecnia ha jugado su papel muy bien, al saber cómo vender el producto, que en este caso son los eventos deportivos, que ha creado la necesidad de buscar la manera de asistir, lograr ser un espectador que se encuentre dentro de esas gradas y formar parte de la historia. Esto de alguna forma ha impulsado de una manera colateral a que el turismo llegue a crecer.

A pesar, de que efectivamente los objetivos e hipótesis no se lograron cumplir como se esperaba dentro de la revisión literaria, si se pudo comprender mejor los tres códigos primarios y comprender que si tienen una relación entre ellos, pero aún se encuentra un área de oportunidad dentro del deporte.

6. Aportaciones

En este trabajo, se realizó un análisis donde se buscaba establecer conocimiento acerca del área de mercadotecnia, al mismo tiempo que resaltar su importancia dentro de los eventos deportivos, para de esta manera observar las aportaciones que le pueden brindar al turismo deportivo, lo que llevo a descubrir cómo se han desarrollado instrumentos que pueden ser de gran utilidad dentro de esta área.

Es destacar la mercadotecnia como una herramienta, que además de promocionar una marca o a un atleta, puede generar la publicidad de un suceso importante como lo son los eventos deportivos para brindar un mayor alcance en una sociedad. Adicional, con un plan estratégico lograr dar una imagen de lo que la sede de dichos sucesos puede ofrecer para que de este modo se desarrolle el turismo deportivo.

Para comprender la relación de entre los conceptos claves que son mercadotecnia, eventos y turismo deportivo, se realizó un análisis de contenido cualitativo, en el cual se revisaron alrededor de 54 documentos, en donde se identificaron los factores clave de cada área para lograr generar un plan estratégico, de esta manera darlo a conocer a la sociedad de la manera adecuada.

Es por esto que en la investigación se generó una codificación para observar de una manera visual de cuáles eran los factores que contaban con mayor relación y que ayudan a impulsar estos tres conceptos, como lo son: el turismo, la economía, medios de comunicación, imagen, publicidad, espectadores, entre otros.

En general, la idea de realizar un análisis cualitativo es el descubrir que tanto se sabe del tema, observar la evolución de todas las áreas, así como tomar en cuenta la relación de estas. En la investigación se pudo destacar que los eventos deportivos están relacionados con la mercadotecnia y con el turismo, aunque estos dos últimos en este momento no se encuentran en la misma línea, tienen factores claves que puede en un futuro formar una alianza única que los ayudara a desarrollarse de la mano.

7. Referencias

- Acosta, C. (10 de julio de 2020). *Fórmula 1: Austria volverá a ser sede en segunda fecha*. Obtenido de NITRO: <https://www.nitro.pe/formula-1/formula-1-austria-volvera-a-ser-sede-en-segunda-fecha.html>
- Álvarez del Blanco. (1993). Marketing de ciudades: La candidatura de. *Harvard Deusto Business*, nº 5, 59 - 67.
- Andalucía, J. d. (05 de septiembre de 2008). *Turismo de Eventos* . Obtenido de Junta de Andalucía:
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/actividad_estadistica/19/06/05.09.05%20Turismo%20de%20Eventos.pdf
- Antón, M. (julio de 2018). *Los Eventos de Deportes Electrónicos (ESPORTS) como herramienta de promoción turística* . Obtenido de Universidad Complutense de Madrid.
- Añó Sanz, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos. *Arbor CLXV*, 265-287.
- Bahí, L. (15 de julio de 2019). *Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan*. Obtenido de SEMRUSH: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Blanco, F. M. (2015). El turismo deportivo como objeto de conocimiento . *TURyDES*, 7.
- Blázquez Manzano, A. (2009). *La visión general de los eventos deportivos* . Obtenido de CEXFOD:
<https://deporteparatodos.com/imagenes/documentacion/ficheros/200903111228201.pdf>
- Branding. (04 de agosto de 2008). *Grandes marcas, anunciantes y patrocinadores de los Juegos Olímpicos*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/3/4901/marcas-anunciantes-patrocinadores-juegos-olimpicos.html>
- Camilo S., B. (22 de agosto de 2014). *Barcelona busca modelo turístico*. Obtenido de El País : https://elpais.com/ccaa/2014/08/23/catalunya/1408745462_921913.html
- Campos, G. (09 de noviembre de 2016). *Consejos de marketing y publicidad* . Obtenido de Grupo ACIR: <https://grupoacir.com.mx/blog/4-beneficios-del-marketing-centrado-en-el-consumidor/>
- Carranza, C. (07 de julio de 2020). *Lecciones de mercadotecnia en la Fórmula 1*. Obtenido de <https://kiwiids.com/lecciones-de-mercadotecnia-en-la-formula-1/>
- Carranza-Bautista, D. (2021). - 961 -Retos, número 39, 2021 (1º trimestre)Sports or physical activity management: global intervention modelGestión del deporte o la actividad física: modelo de intervención global. *Retos*, 961-972.

- Cashman, R. (2010). *El Impacto de los Juegos en las sedes Olímpicas: lecciones universitarias olímpicas* . Obtenido de Centre d'Estudis Olímpics (UAB): <https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/209003/el-impacto-de-los-juegos-en-las-sedes-olimpicas-richard-cashman>
- Castillo Soto, G. (02 de febrero de 2020). *La historia del Super Bowl: ¿cuándo se jugó por primera vez y quién ganó?* Obtenido de Medio Tiempo : <https://www.mediotiempo.com/futbol-americano/nfl/que-es-el-super-bowl-por-que-se-llama-asi-y-desde-cuando-se-juega>
- Cerezuela, B. (junio de 2003). *La información y documentación deportiva y los*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282861.pdf>
- Comisión Europea. (2007). *Libro Blanco del Deporte, COM (2007) 391 final, Bruselas*. Obtenido de http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/doc/wp_on_sport_es.pdf
- Comité Organizador de Tokio, 2. d. (2020). *Acerca de los Juegos Olímpicos*. Obtenido de Comité Organizador de Tokio 2020 de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos: <https://tokyo2020.org/es/games/olympic-games-about/>
- Confidente, E. (2019). *La nueva lista Forbes de los equipos más valiosos de la NBA*. Obtenido de El Confidente: <https://www.elconfidencial.com/deportes/baloncesto/nba/2019-02-06/nba-forbes-equipos-valor-euros-dolares>
- Fernández Alles, M. T. (13 de mayo de 2014). Los Eventos Deportivos como Dinamizadores Turísticos: El Caso Del Rally de Algar en la Provincia de Cádiz. Cádiz, España.
- Fernández, A. (11 de junio de 2018). *Historia del fútbol mundial* . Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180611/444211326769/copa-mundial-futbol-historia-momentos-memorables.html#:~:text=El%20primer%20Mundial%20se%20celebr%C3%B3,pa%C3%ADs%20ganador%20de%20un%20Mundial>.
- Fernández, M. (2014). Los eventos deportivos como: dinamizadores turísticos: El caso del Rally de Algar en la provincia de Cadíz. *Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibralta*.
- FIFA. (12 de diciembre de 2018). *Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018*. Obtenido de FIFA: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>
- Formula 1. Gran Premio de la Ciudad de México. (27 de octubre de 2019). *Formula 1. Gran Premio de la Ciudad de México rompe récord de asistencia con 345,694 asistentes a lo largo del fin de semana* . Obtenido de México GP: <https://www.mexicogp.mx/mediacenter/el-formula-1-gran-premio-de-mexico-2019->

rompe-record-de-asistencia-con-345694-asistentes-a-lo-largo-del-fin-de-semana/#:~:text=Con%20un%20r%C3%A9cord%20de%20asistencia,el%20domingo%20a%20138%2C435%20asistentes.

- Freyssinier, K. (05 de agosto de 2020). *Los Juegos Olímpicos: un negocio millonario*. Obtenido de Deportes SINC: [https://deportesinc.com/featured/juegos-olimpicos-negocio-millonario/#:~:text=Los%20Juegos%20Ol%C3%ADmpicos%3A%20un%20negocio%20millonario&text=Unos%20Juegos%20Olimpicos%20generan%20aproximadamente,Comit%C3%A9%20Ol%C3%ADmpico%20Internacional%20\(COI\)](https://deportesinc.com/featured/juegos-olimpicos-negocio-millonario/#:~:text=Los%20Juegos%20Ol%C3%ADmpicos%3A%20un%20negocio%20millonario&text=Unos%20Juegos%20Olimpicos%20generan%20aproximadamente,Comit%C3%A9%20Ol%C3%ADmpico%20Internacional%20(COI)).
- Galofre, C. (2014). *Estrategia de marketing deportivo: el impacto de los eventos deportivos*. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4677/TFG_GADE_CristinaGalofreBoza.pdf?sequence=1
- Getz, D. (1997). *Event management and Event Tourism*. New York, Estados Unidos .
- Getz, D. (2003). *Sport event tourism : planning, development and marketing*. En D. Getz, *Sport and Adventure Tourism* (págs. 137 - 154). New York: S. Hudson.
- Gobierno de la Ciudad de México. (18 de octubre de 2019). *Fórmula 1 Gran Premio de México 2019" dejará una derrama económica de 4 mil 220 millones de pesos a la capital*. Obtenido de Gobierno de la Ciudad de México: <https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/formula-1-gran-premio-de-mexico-2019-dejara-una-derrama-economica-de-4-mil-220-millones-de-pesos-la-capital#:~:text=El%20Gobierno%20de%20la%20Ciudad,a%20215%20millones%20de%20d%C3%B3lares>.
- Gómez Caballero, M. C. (15 de julio de 2018). *El impacto social y medioambiental del mundial: lo que dejó Rusia 2018*. Obtenido de ImpactoTic: <https://impactotic.co/campeones-y-subcampeones-el-impacto-ambiental-del-mundial/>
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). *Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies. The International Journal of the History of Sport, Vol. 25, N. 14, 1922-1938.*
- Green, C., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2008). *Marketing the host city: Analyzing. Sport & tourism: A reader, 346-361.*
- Guacavare, N. Y. (22 de julio de 2009). *Eventos Deportivos*. Obtenido de <https://eventosempresariales.foroes.org/t135-eventos-deportivos>
- Gutiérrez Montaña, N. (Diciembre de 2008). *Marketing Deportivo*. Obtenido de Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/GutierrezMontana-NelsonEduardo-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gutierrez Montaña, N. E. (diciembre de 2008). *MARKETING DEPORTIVO*. Bogotá, Colombia.
- Hudson, S. (15 de Febrero de 2012). *Sport and adventure tourism*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=x7UsBgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hugo Gasca Bretón. (2013). Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. En Hugo Gasca Bretón, *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física* (pág. 136). México, D.F.: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, n° 1*, 58-73.
- Latesa, M., & Paniza, J. (2000). *Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía*. Granada: Editorial Urbano.
- Latesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas Deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 133 - 149. Obtenido de Sports Tourists.
- Latesa, M., Martos, P., & Paniza, J. (05 de Marzo de 2001). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=tqizreVFhJgC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. En M. Ledhesma, *Tipos de turismo* (pág. 189). Buenos Aires.
- Llurba, L. (14 de abril de 2016). *El origen del mayor campeonato de la historia*. Obtenido de RedBull: <https://www.redbull.com/mx-es/historia-origen-formula-uno-campeonato-mundial>
- López, P. (05 de junio de 2018). *Proyectar la marca al exterior y generar impacto económico a través del turismo son dos de los motivos por los que los países presentan candidatura para albergar una cita*. Obtenido de Palco 23: <https://www.palco23.com/competiciones/turismo-y-visibilidad-por-que-los-paises-quieren-su-mundial-de-futbol.html>
- Maietta, R. C. (2014). *ATLAS.ti. El conjunto de herramientas del conocimiento*. Obtenido de ATLAS.ti: https://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf
- Martínez López, J. S. (2016). Mega-eventos deportivos en América Latina: implicaciones, características y tendencias. ¿Los gobiernos deben seguir apoyando económicamente su realización? *Cuaderno Venezolano de Sociología, Vol.25 No.2*, 32 - 49.
- Martínez, S. (09 de febrero de 2021). *La F1 pierde audiencia en 2020 pero se consuela con las redes sociales*. Obtenido de Car Driver:

<https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a35456576/f1-audiencia-2020-redes-sociales/#:~:text=La%20F%C3%B3rmula%201%20presenta%20una,el%20menor%20n%C3%BAmero%20de%20carreras.>

- MDZ Deportes. (05 de febrero de 2021). *Juegos Olímpicos: ¿cómo se elige una sede y cuáles son los requisitos que debe tener el país?* Obtenido de MDZ Deportes: <https://www.mdzol.com/deportes/2021/2/5/juegos-olimpicos-como-se-elige-una-sede-cuales-son-los-requisitos-que-debe-tener-el-pais-137242.html>
- Medio Tiempo. (11 de junio de 2018). *Patrocinadores y FIFA, una relación histórica en los Mundiales*. Obtenido de Medio Tiempo: <https://www.mediotiempo.com/futbol/copa-mundial/patrocinadores-y-fifa-una-relacion-historica-en-los-mundiales>
- Mullin, B. (1985). Marketing Deportivo. *Paidotribo*, 102.
- Nava, I. (24 de julio de 2019). *Tokyo 2020: Así lucen las medallas hechas de smartphones y otros gadgets viejos*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/tokyo-2020-asi-lucen-las-medallas-hechas-de-smartphones-y-otros-gadgets-viejos/>
- Navarro, J. (octubre de 2018). *Defición de Fórmula 1*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/deporte/formula-1.php>
- NBA. (30 de julio de 2020). *Fans virtuales, tecnología avanzada y un alcance masivo e histórico: el plan de transmisiones para el regreso NBA*. Obtenido de NBA: <https://mx.nba.com/news/nba%20plan%20para%20transmisiones%20regreso%20temporada%202019%202020/1fcvz0yv3ofi91rrb06nc4nsni>
- Núñez, C. P. (01 de septiembre de 2016). *El perfil del visitante a los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/117770_perfil-visitante-juegos-olimpicos-rio-janeiro.html
- Olympic Channel Services. (2021). *Deportes*. Obtenido de Olympic Channel Services: <https://olympics.com/es/deportes/>
- Osava, M. (17 de agosto de 2016). *Los Juegos Olímpicos son ahora más mediáticos que deportivos*. Obtenido de IPS Noticias: <http://www.ipsnoticias.net/2016/08/los-juegos-olimpicos-son-ahora-mas-mediaticos-que-deportivos/>
- Paez Brochero, A. (febrero de 2012). Impacto del Patrocinio de Eventos Atléticos de calle sobre la Imagen de Marca, las Actitudes y Preferencias de los Consumidores. Bogota, Colombia.
- Paramio-Salcines, J. L., Ruiz Barquín, R., & Baena Arroyo, M. J. (2017). Identidad Urbana y el Turismo de Eventos Deportivos: El Grand Depart Tour de Francia 2015. *Cuadernos de Turismo*, n° 40, 489 - 520.
- Pérez, I. (25 de octubre de 2019). *El GP de México, la segunda carrera de F1 que más millones genera*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/el-gp-de-mexico->

la-segunda-carrera-de-f1-que-mas-millones-genera/#:~:text=3%3A30%20pm-
,El%20GP%20de%20M%C3%A9xico%2C%20la%20segunda%20carrera,F1%20q
ue%20m%C3%A1s%20millones%20genera&text=Una%20de%20las%20tres%20c
arreras,datos%20o

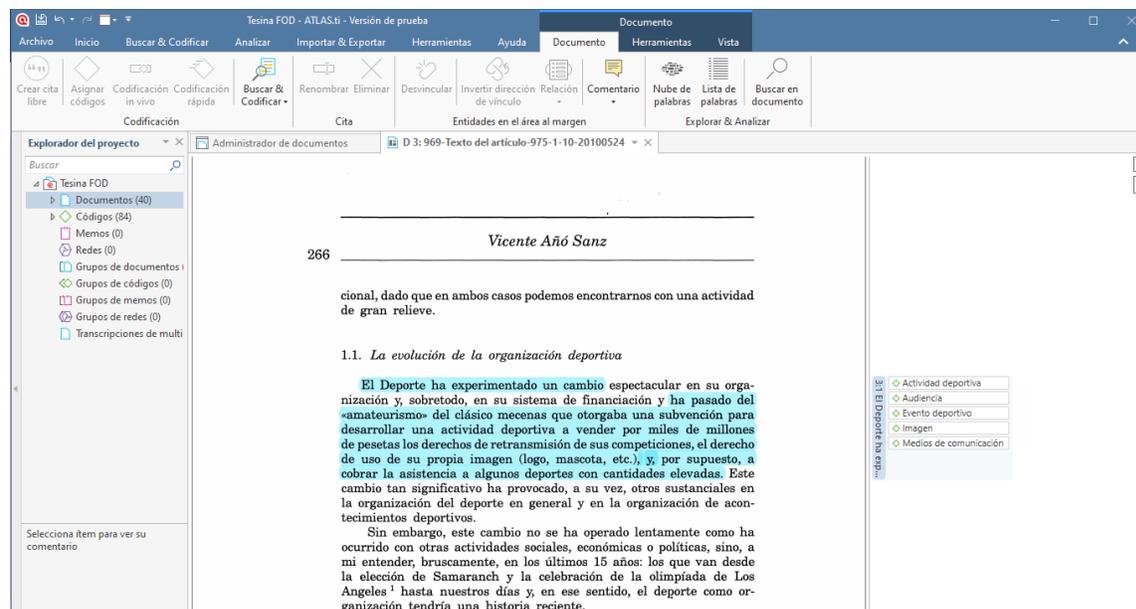
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Asociación de Academias de la Lengua Española:
<https://dle.rae.es/deporte%20?m=form>
- Requena Serra, B. (14 de abril de 2014). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Universo Formulas:
<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- Revuelta Carbajo, R. (2006). Turismo y Eventos Deportivos: Los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*, n° 2, 399 - 428.
- Revuelta, R. (2006). Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*, 399 - 428.
- Rodríguez Díaz, Á. (2010). *El turismo de los eventos deportivos*. Obtenido de Universidad de Sevilla:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53456/rodriguezI%20jornadas.pdf;jsessionid=178F93CD4CDD5B95B077AEF807DFFD84?sequence=1>
- Rodríguez, L. (09 de febrero de 2021). *El gran impacto del Super Bowl 2021 en redes sociales en México*. Obtenido de El Universal:
<https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol-americano/super-bowl-2021-genero-gran-impacto-en-redes-sociales-en-mexico>
- Roma, E. P. (2004). *Justificación de la tesis*. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35846/5/03.Justificacion_de_la_tesis.pdf
- Sánchez Fernández, P., Barajas Alonso, Á., & Alén González, M. E. (2013). Los Eventos Deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de ourense y su entorno. *Análisis de Turístico*, 59-69.
- Sánchez, M. (11 de junio de 2018). *¿Cómo se elige una sede para albergar la Copa del Mundo?* Obtenido de TDN:
https://mexico.as.com/mexico/2018/06/12/futbol/1528757335_973577.html
- Sánchez, P., Barajas, Á., & Alén, E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el Rally de Ourense y su entorno. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, 59-69. Obtenido de Universidad de Vigo.

- Santamaría, A. (2019). *La NBA bate su récord de ingresos por patrocinio*. Obtenido de Expansión : <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/06/10/5cfa95cfe5fdeac22b8b462c.html>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schlossberg, H. (1996). *Sports Marketing*. Blackwell Publishers Inc., 3-4.
- Sesé Alegre, J. M. (2008). *Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad*. Calle Libre, 201 - 2011.
- Shone Antón, B. P. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum.
- Sport Tourism International Council. (1996). *Journal of Sport Tourism*. Vol. 1, Nº 1,.
- Standeven, J., & De Know, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics.
- TUDN. (16 de octubre de 2018). *Rusia registró ganancia de 14 mil 400 mdd tras albergar el Mundial de 2018*. Obtenido de TUDN: <https://www.tudn.com/futbol/rusia-registro-ganancia-de-14-mil-400-mdd-tras-albergar-el-mundial-de-2018>
- Universal, E. (04 de julio de 2018). *Mundial Rusia 2018: Más de 2,5 millones de espectadores fueron a los estadios hasta la fase de octavos de final*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniverso.com/deportes/2018/07/04/nota/6842885/mundial-rusia-2018-mas-25-millones-espectadores-fueron-estadios/>
- Vidal, H. (09 de junio de 2018). *Estrategias de marketing para el Mundial: ¿Cómo se preparan las marcas para la cita mundialista?* Obtenido de The Markethink : <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/estrategias-marketing-mundial-futbol/>
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism. Participants, policy and providers*. Oxford.
- Ziany a Zoe Reynoso Montes De Oca. (septiembre de 2011). *La mercadotecnia deportiva y la creación del sentido de pertenencia a lo largo de la vida de las personas: El caso de los equipos de fútbol mexicano*. Monterrey, Nuevo León, México.

8. Anexos

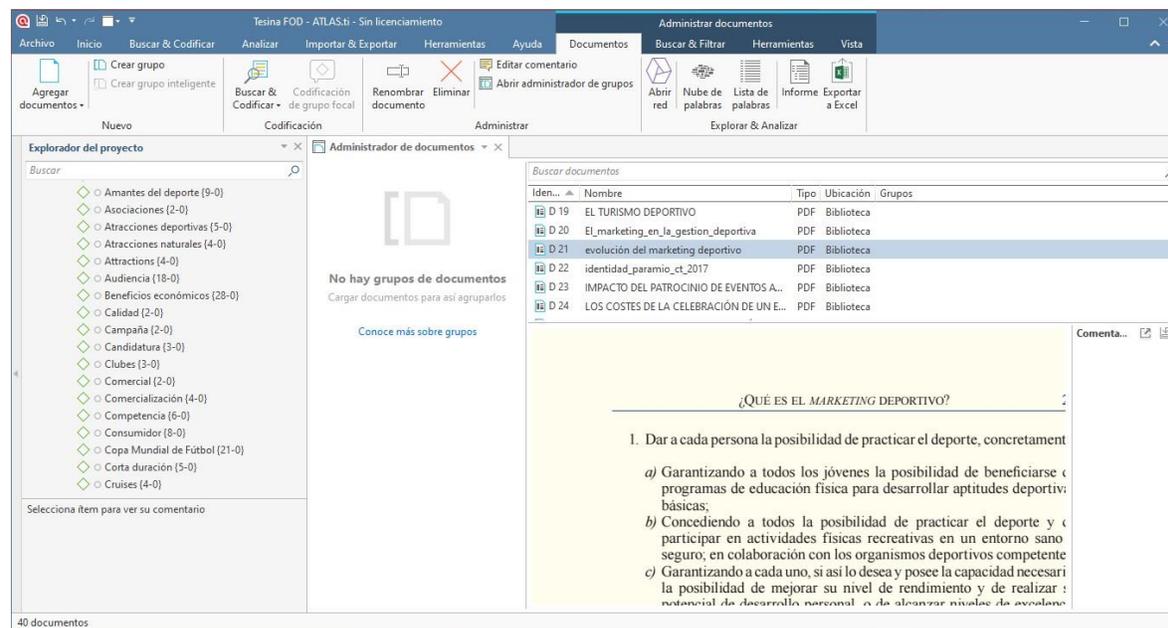
A continuación, se presentarán imágenes donde se puede visualizar la manera en la que se trabajó la herramienta del ATLAS.ti, que fue de gran apoyo para los resultados para generar la codificación correcta y poder leer la información de los documentos en formato de tablas y así lograr captar mejor los datos.

Anexo 1. Documento



The screenshot shows the ATLAS.ti software interface. The main window displays a document titled "Vicente Año Sanz" with the page number "266". The text in the document is partially highlighted in blue. The sidebar on the left shows a project explorer with various categories like "Documentos (40)", "Códigos (84)", "Memos (0)", "Redes (0)", etc. The top menu bar includes "Archivo", "Inicio", "Buscar & Codificar", "Analizar", "Importar & Exportar", "Herramientas", "Ayuda", "Documento", "Herramientas", and "Vista".

Anexo 2. Lista de documentos



The screenshot shows the ATLAS.ti software interface with the "Administrador de documentos" window open. The window displays a list of documents with columns for "Iden...", "Nombre", "Tipo", "Ubicación", and "Grupos". The document "D 21 evolución del marketing deportivo" is selected. Below the list, there is a preview of the document content, which includes the title "¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?" and a list of points.

Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos
D 19	EL TURISMO DEPORTIVO	PDF	Biblioteca	
D 20	El_marketing_en_la_gestion_deportiva	PDF	Biblioteca	
D 21	evolución del marketing deportivo	PDF	Biblioteca	
D 22	identidad_paramio_ct_2017	PDF	Biblioteca	
D 23	IMPACTO DEL PATROCINIO DE EVENTOS A...	PDF	Biblioteca	
D 24	LOS COSTES DE LA CELEBRACIÓN DE UN E...	PDF	Biblioteca	

¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?

1. Dar a cada persona la posibilidad de practicar el deporte, concretamente:
 - a) Garantizando a todos los jóvenes la posibilidad de beneficiarse de programas de educación física para desarrollar aptitudes deportivas básicas;
 - b) Concediendo a todos la posibilidad de practicar el deporte y participar en actividades físicas recreativas en un entorno sano y seguro; en colaboración con los organismos deportivos competentes
 - c) Garantizando a cada uno, si así lo desea y posee la capacidad necesaria la posibilidad de mejorar su nivel de rendimiento y de realizar su potencial de desarrollo personal o de alcanzar niveles de excelencia.

Anexo 3. Documentos con códigos

• Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
 • Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
 • Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
 • Pueden o no existir fines competitivos.

Este segundo modelo ofrece tipologías como las de Kurtzman y Zauhar (1997), que han sido utilizadas en análisis sobre el turismo deportivo:

• **Resort:** Se trata de complejos turísticos que tienen la actividad deportiva como la atracción principal, si bien ofrecen otros muchos atractivos recreativos de servicios. En estas áreas se imparten clases y se cuenta con expertos entrenadores para realizar las actividades deportivas. En algunos de estos "resort" se realizan actividades como el golf o el esquí.
 • **Cruises:** Las comodidades y la diversidad de la oferta de los barcos han aumentado significativamente en los últimos años. Algunos de estos crueros están ofreciendo las actividades deportivas como el principal objetivo del viaje o bien compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte.
 • **Atracciones:** Las atracciones pueden ser naturales, como parques, montañas o bien fabricados por el hombre, como museos sobre deporte.
 • **Tours:** Los tours incluyen viaje y alojamiento, pero en este caso el objetivo fundamental del viaje se relaciona lógicamente con el deporte. Las actividades que se pueden realizar van desde la visita a instalaciones deportivas hasta tours de bicicletas o caminatas.
 • **Eventos:** En este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos. El impacto económico de este sector es tan grande que se ha desarrollado fuertemente el marketing y las actividades turístico deportivas muy especializadas.

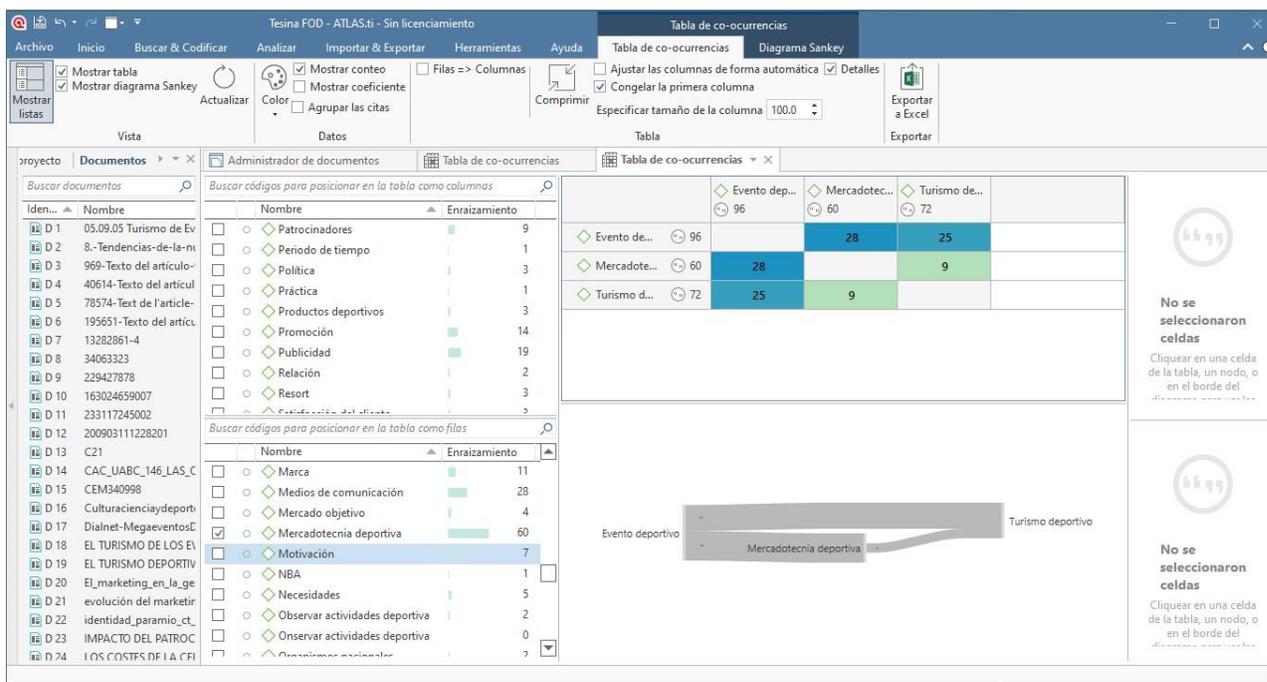
Los principales inconvenientes del modelo están relacionados con su amplitud, ya que numerosas actividades pueden ser consideradas como deportivas y, por tanto, son susceptibles de clasificarse como turismo deportivo. En realidad, cualquier tipo de vacaciones podrían perfectamente integrarse dentro de la clasificación ofrecida. En el lado opuesto, un modelo competitivo (restriccivo), como el anteriormente expuesto, sólo admitiría los eventos (eventos) como turismo deportivo.

Los dos modelos descritos se sitúan en posiciones excesivamente encontradas. El primer modelo propone una visión limitada de la práctica deportiva turística, en la cual todo se reduce a la mera competición, eliminando a un numeroso contingente de turistas deportivos recreacionales. El segundo modelo carece de limitaciones. De hecho es tan

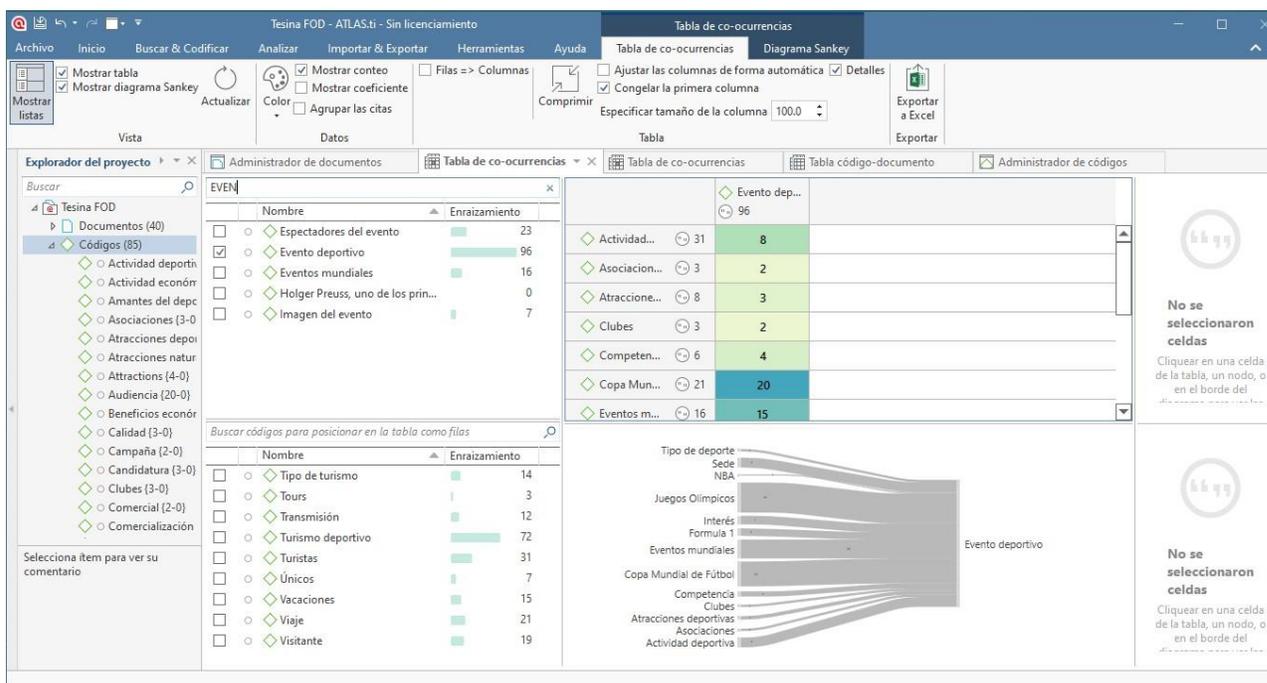
Anexo 4. Tabla de co-ocurrencia de Estrategias

Nombre	Enraizamiento	Estrategias	Co-ocurrencia
o Estrategias	56	Actividad...	31
o Infraestructura	11	Actividad...	11
		Amantes d...	9
		Asociacion...	3
		Atraccione...	8
		Atraccione...	4
		Attractions	4
		Audiencia	20
		Beneficios...	28
		Calidad	3
		Campaña	2
		Candidatura	3
		Clubes	3
		Comercial	2
		Comerciali...	5

Anexo 5. Tabla de co-ocurrencia de códigos primarios



Anexo 6. Tabla de co-ocurrencia de Eventos deportivos



Anexo 7. Tabla de co-ocurrencia de Turismo deportivo

Tesina FOD - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Tabla de co-ocurrencias

Mostrar tabla
Mostrar diagrama Sankey

Mostrar conteo
Mostrar coeficiente
Agrupar las citas

Comprimir

Ajustar las columnas de forma automática
Congelar la primera columna

Especificar tamaño de la columna: 100.0

Exportar a Excel

Exportar

Explorador del proyecto

Administrador de documentos

Tabla de co-ocurrencias

Tabla de co-ocurrencias

Tabla código-documento

Administrador de códigos

Buscar

Tesina FOD

Documentos (40)

Códigos (85)

- Actividad deporti...
- Actividad econó...
- Amantes del depe...
- Asociaciones (3-0)
- Atracciones depoi...
- Atracciones natur...
- Attractions (4-0)
- Audiencia (20-0)
- Beneficios econór...
- Calidad (3-0)
- Campaña (2-0)
- Candidatura (3-0)
- Clubes (3-0)
- Comercial (2-0)
- Comercialización

Selecciona ítem para ver su comentario

Buscar códigos para posicionar en la tabla como columnas

Nombre	Enraizamiento
<input type="checkbox"/> Social	15
<input type="checkbox"/> Sucesos deportivos	1
<input type="checkbox"/> Tangible	5
<input type="checkbox"/> Tipo de deporte	2
<input type="checkbox"/> Tipo de turismo	14
<input type="checkbox"/> Tours	3
<input type="checkbox"/> Transmisión	12
<input checked="" type="checkbox"/> Turismo deportivo	72
<input type="checkbox"/> Turistas	31
<input type="checkbox"/> ...	7

Buscar códigos para posicionar en la tabla como filas

Nombre	Enraizamiento
<input type="checkbox"/> Empresarios	3
<input type="checkbox"/> Espectáculo deportivo	11
<input type="checkbox"/> Espectadores del evento	23
<input type="checkbox"/> Estrategias	56
<input type="checkbox"/> Evento deportivo	96
<input type="checkbox"/> Eventos mundiales	16
<input checked="" type="checkbox"/> Experiencias	8
<input type="checkbox"/> Fanáticos	5
<input type="checkbox"/> Federaciones	3
<input type="checkbox"/> ...	7

	Turismo de...
Experiencias	2
Tipo de tur...	14
Turistas	22
Vacaciones	15
Viaje	18
Visitante	11

Visitante

Viaje

Vacaciones

Turistas

Tipo de turismo

Experiencias

Turismo deportivo

No se seleccionaron celdas

Clicar en una celda de la tabla, un nodo, o en el borde del diagrama

No se seleccionaron celdas

Clicar en una celda de la tabla, un nodo, o en el borde del diagrama