

Artículo de Revisión

Mapeo de la literatura en la lealtad de marca en la industria deportiva

Mapping the Literature on Brand Loyalty in the Sports Industry

Ruby Lorena Carrillo Barbosa: Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.
lorena.carrillo@asturias.edu.co

Fecha de Recepción: 22/05/2024

Fecha de Aceptación: 25/10/2024

Fecha de Publicación: 26/12/2024

Cómo citar el artículo

Carrillo Barbosa, R. L. (2025). Mapeo de la literatura en la lealtad de marca en la industria deportiva [Mapping the Literature on Brand Loyalty in the Sports Industry]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-988>

Resumen

Introducción: En la industria deportiva, la lealtad de marca es esencial para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones, el presente artículo revisa las complejidades de su construcción, destacando las variables influyentes y las estrategias adoptadas por las entidades deportivas, por tanto el objetivo del estudio es mapear exhaustivamente la literatura sobre lealtad de marca en el ámbito deportivo, identificando la evolución de la producción científica, los temas principales y áreas emergentes desde 2013 hasta 2024. **Metodología:** se llevó a cabo una revisión sistemática en cinco pasos. La búsqueda se realizó en bases de datos como SCOPUS, Web of Science y EBSCO, con una ecuación de búsqueda específica, que incluyó artículos revisados por pares en inglés o español, publicados entre 2013 y 2024. **Resultados:** El análisis reveló un crecimiento en publicaciones sobre lealtad de marca, especialmente entre 2014 y 2016, identificando dos clústeres principales: uno enfocado en la calidad del servicio y satisfacción del cliente, y otro en la economía del consumidor y el marketing deportivo. Además, surgieron temas como sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. **Discusión:** el estudio proporciona una visión integral de la evolución de la investigación en este campo, ofreciendo valiosas guías para desarrollar estrategias de marca más efectivas en la industria deportiva.

Palabras clave: deporte; lealtad de marca; mapeo, tendencias; estrategias; marketing deportivo, industria deportiva, consumo simbólico.

Abstract

Introduction: In the sports industry, brand loyalty is essential for the success and sustainability of organisations. This article reviews the complexities of its construction, highlighting the influential variables and strategies adopted by sports entities. Therefore, the aim of the study is to comprehensively map the literature on brand loyalty in the sports field, identifying the evolution of scientific production, main themes, and emerging areas from 2013 to 2024. **Methodology:** A five-step systematic review was carried out. The search was conducted in databases such as SCOPUS, Web of Science, and EBSCO, with a specific search equation, including peer-reviewed articles in English or Spanish, published between 2013 and 2024. **Results:** The analysis revealed a growth in publications on brand loyalty, especially between 2014 and 2016, identifying two main clusters: one focused on service quality and customer satisfaction, and the other on consumer economics and sports marketing. Additionally, themes such as sustainability and corporate social responsibility emerged. **Discussion:** The study provides a comprehensive view of the evolution of research in this field, offering valuable guidelines for developing more effective brand strategies in the sports industry.

Keywords: sport; brand loyalty; mapping; trends; strategies; sports marketing; sports industry; symbolic consumption.

1. Introducción

En la industria deportiva, la lealtad de marca ha venido creciendo como un elemento crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Los gestores deportivos se enfrentan al desafío de desarrollar marcas que se reconozcan en el mercado y que también creen experiencias significativas para los consumidores, consolidando así, relaciones. Dicho esto, el presente artículo aborda algunos aspectos de la dificultad intrínseca en la construcción de la lealtad de marca en la industria deportiva, destacando las diversas variables que influyen en su desarrollo y las estrategias adoptadas para enfrentar estos desafíos, que cada vez son más necesarios para poder competir y permanecer en el mercado. A diferencia de otras industrias, la particularidad de la industria deportiva es que esta abarca tanto la oferta de bienes como de servicios, lo que supone un reto adicional en el diseño de estrategias de marca. Así que, cada organización deportiva necesita adaptar sus enfoques para conectar efectivamente con sus consumidores.

La lealtad de marca en la industria deportiva está compuesta por varios factores, siendo los más relevantes en la literatura la satisfacción, calidad, compromiso y confianza. Investigaciones han demostrado que la satisfacción del consumidor tiene una correlación positiva con la lealtad de marca. Por ejemplo, estudios realizados por Lee y Chen (2019) y Martínez *et al.* (2018) evidenciaron que un mayor nivel de satisfacción incrementaba la probabilidad de que los consumidores mantengan su preferencia por una marca específica. En cuanto a la calidad percibida en el bien o servicio también desempeña un papel fundamental en la construcción de la lealtad de marca en la industria del deporte (Johnson y Kang, 2020; Ramírez y Torres, 2017). Por su parte, **respecto** al compromiso y la confianza, las investigaciones en el ámbito deportivo hechas por Kim y Zhang (2017) y Silva y Almeida (2016) han encontrado que un mayor compromiso emocional y una fuerte confianza en la marca contribuyen de manera significativa a la lealtad en el consumidor. Estas dos últimas variables han sido estudiadas en menor medida en la literatura de la industria del deporte (Guzmán *et al.*, 2024). Recientemente, se han explorado otras variables que contribuyen a la construcción de la lealtad de marca, como el consumo simbólico, la personalidad de la marca y la experiencia emocional (Mostafa y Kasamani, 2020; Guzmán *et al.*, 2023).

Dicho esto, las investigaciones anteriormente mencionadas reflejan la complejidad y multidimensionalidad de la lealtad de marca en el deporte, resaltando la necesidad de enfoques integrados y personalizados en la gestión de marcas deportivas. Aunque ha habido progresos en la investigación, todavía hay una falta de revisiones de tipo sistematicas, más concretamente de mapeo, que integren la evidencia sobre la lealtad de marca en la industria deportiva. por consiguiente, el presente artículo, busca cubrir esa brecha a través de un mapeo exhaustivo de la literatura, abordando preguntas fundamentales sobre la evolución de la producción científica, los núcleos temáticos y las áreas emergentes en este campo de estudio en los últimos diez años.

La presente revisión tiene importantes impactos tanto académicos como gerenciales en la industria deportiva. Académicamente, proporciona una visión integral y actualizada de la evolución de la producción científica sobre la lealtad de marca en este sector. Al realizar un mapeo exhaustivo de la literatura, este estudio no solo cubre una brecha significativa en la investigación existente, sino que también establece una base sólida para futuros estudios sistemáticos que pueden profundizar en los aspectos multidimensionales de la lealtad de marca. Desde una perspectiva gerencial, esta revisión ofrece a los gestores deportivos una guía valiosa para desarrollar estrategias de marca más efectivas y adaptadas a las características específicas de la industria deportiva. Además, proporciona hallazgos fundamentales para que las organizaciones deportivas pueden competir y mantenerse sostenibles en un mercado altamente competitivo, adaptando sus enfoques para conectar eficazmente con sus consumidores y abordar los desafíos únicos que presenta la oferta simultánea de bienes y servicios en este sector, por medio de la apropiación de los principales resultados de investigación.

Dicho esto, el presente artículo se estructuró en cinco apartados. El primero, se concentra en la conceptualización de la lealtad de marca; el segundo en la metodología usada para la revisión de mapeo; la tercera, los principales resultados frente a cada una de las preguntas de investigación planteadas en el marco metodológico; el cuarto presenta la discusión; y, por último, el quinto que relaciona las conclusiones.

1.1. Lealtad de marca en la industria deportiva

La lealtad de marca es un concepto central en el ámbito del marketing, que refleja la persistencia de los consumidores en elegir una marca específica frente a alternativas competitivas (Kim y Fung, 2024; Wu y Wang, 2024; Desveaud *et al.*, 2024). Por su parte, el autor Oliver (1999) define la lealtad de marca como el compromiso continuo de comprar un producto o servicio en el futuro, a pesar del contexto y los esfuerzos de marketing de las organizaciones.

Así, el estudio de la lealtad de marca se puede dividir en dos grandes categorías, siendo estas la lealtad conductual y la lealtad actitudinal. La lealtad conductual se trata de las acciones observables del consumidor, como la repetición de compra y la consistencia en la elección de una marca específica (Dandis y Al Haj Eid, 2021; Hawkins y Vel, 2013). Por otro lado, la lealtad actitudinal se relaciona con la dimensión psicológica y emocional de la relación del consumidor con la marca (Russell-Bennett *et al.*, 2013; Bennett y Rundle-Thiele, 2002).

En la industria deportiva, la lealtad de marca ha ganado relevancia en los últimos años, reconociéndose que la lealtad de marca no se limita solo a la repetición de compras, sino que abarca un compromiso emocional con la marca o institución (Habachi *et al.*, 2024; Guzmán *et al.*, 2023; Pan y Phua, 2020). Como se mencionó anteriormente la construcción de este tipo de lealtad es compleja debido a la naturaleza de este sector y las múltiples variables que influyen

en la lealtad de los consumidores. El reconocimiento de esta complejidad permite desarrollar estrategias de marketing efectivas.

En este contexto, la lealtad de marca en la industria deportiva es un fenómeno que abarca múltiples dimensiones y requiere una comprensión profunda tanto de los aspectos conductuales como actitudinales del comportamiento del consumidor. La capacidad de las marcas deportivas para crear experiencias significativas y mantener relaciones sólidas con sus consumidores es vital para su éxito y sostenibilidad en el mercado.

1.2. Preguntas de investigación

Para la presente revisión se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo ha evolucionado la producción científica sobre la lealtad de marca en la industria deportiva entre el 2013 a 2024?
2. ¿Cómo se conglera la investigación sobre la lealtad de marca en la industria deportiva entre el 2013 a 2024?
3. ¿Cuáles han sido las relaciones y áreas emergentes de estudio de la lealtad de marca en la industria deportiva entre el 2013 a 2024?

2. Metodología

La revisión adaptó la metodología de cinco pasos descrita por James *et al.* (2016) para crear subconjuntos más pequeños de estudios que permitan responder a preguntas de investigación específicas, utilizando mapas descriptivos de información (Oakley *et al.*, 2005). En la fase de planificación, se registró la revisión en la International Platform of Registered Systematic Review and Meta-analysis Protocols (INPLASY) bajo el código INPLASY202390026. Esta fase incluyó la definición de objetivos, antecedentes, justificación, estrategias de síntesis de datos, criterios de elegibilidad y fuentes de evidencia, revisando independientemente el protocolo para su completitud.

La búsqueda de evidencia se realizó en SCOPUS, Web of Science (WOS) y EBSCO el 12 de marzo de 2024. Estas bases de datos fueron seleccionadas por su cobertura amplia y prestigio, utilizando una ecuación de búsqueda con operadores boléanos y símbolos truncados. La ecuación se basó en palabras clave de estudios previos sobre la lealtad de marca en la industria deportiva y sinónimos para la industria. La búsqueda se limitó al periodo entre 2013 a 2024. A continuación, se presenta la ecuación de búsqueda teórica.

```
TITLE-ABS-KEY(( "brand loyalt*" ) AND ( sport* ) AND ( industr* OR market* OR compan*  
OR business* OR association* OR corporation* OR firm* OR institution* ))
```

Para la selección de estudios, se establecieron los siguientes criterios de inclusión: relación directa con la lealtad de marca en la industria deportiva, revisión por pares en EBSCO, y documentos en inglés o español. Se eliminaron duplicados con Zotero y se revisaron títulos, resúmenes y palabras clave para asegurar que los artículos cumplieran con los criterios. Esta revisión fue realizada por dos pares, con un tercero evaluando discrepancias. Luego se realizó una lectura detallada de los documentos seleccionados.

La codificación incluyó la extracción automatizada y manual de metadatos, como tipo de documento, año, autores, título, ISBN, ISSN, resumen y palabras clave, entre otros 78 campos que almacenan los archivos “.ris” descargados de las bases de datos. La extracción manual se centró en las secciones de metodología, resultados y discusión para entender cómo cada

estudio abordaba la lealtad de marca en la industria deportiva. Toda la información se organizó en una base de datos estructurada para su análisis eficiente.

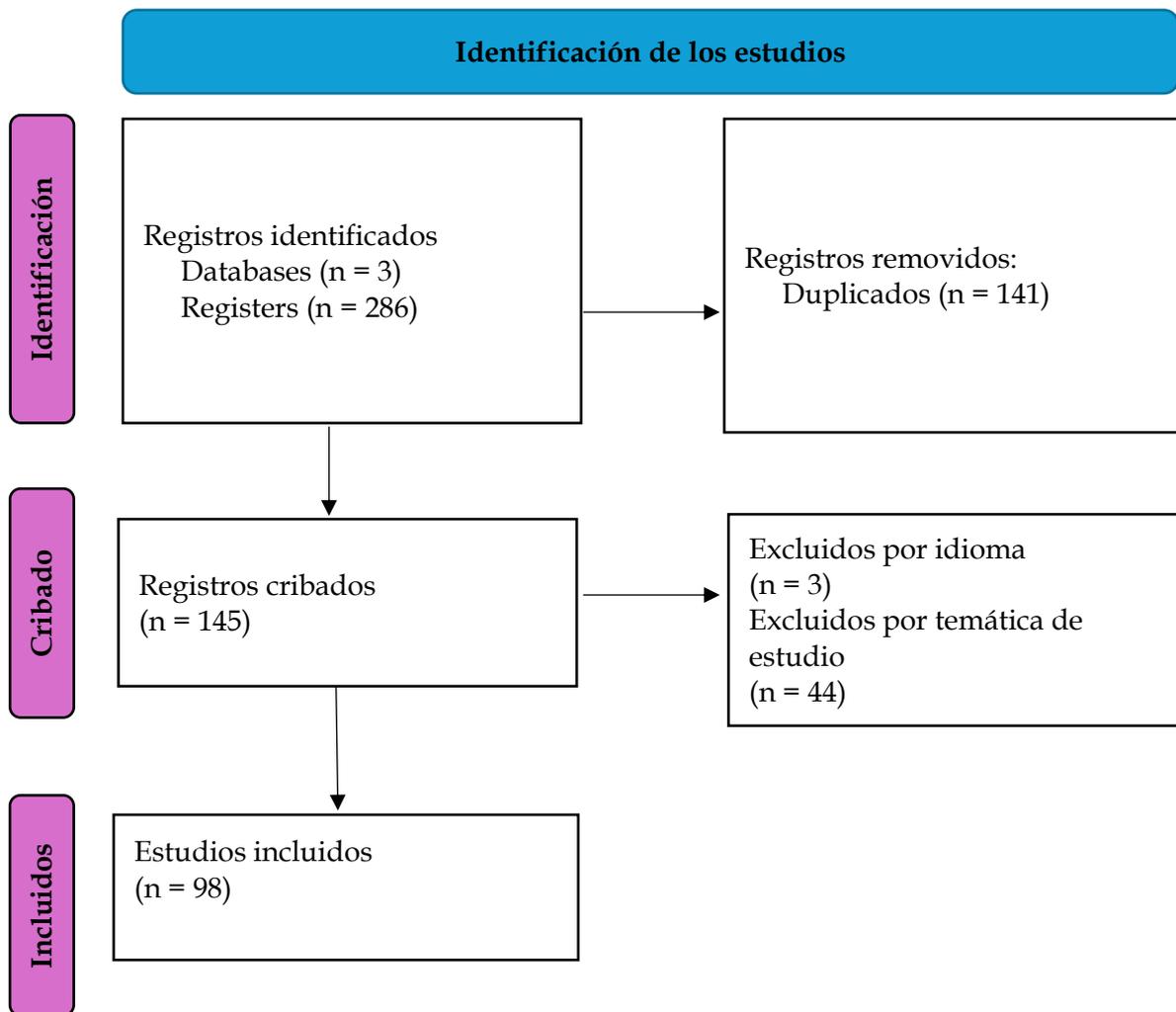
La descripción y visualización de los hallazgos se realizaron en tres fases. La primera fase respondió a la primera pregunta de investigación con un análisis bibliométrico, incluyendo tipología de documentos, cantidad por año, citas por año y autores más citados. La segunda fase utilizó VOSviewer para crear mapas de relaciones de palabras clave y responder a la segunda pregunta de investigación, identificando relaciones temáticas en la lealtad de marca. La tercera fase respondió a la tercera pregunta de investigación, encontrando relaciones y áreas de estudio emergentes a partir del mapa de relaciones de palabras clave.

3. Resultados

En cuanto al proceso de selección de estudios, la Figura 1 detalla este desarrollo. Inicialmente, se identificaron 286 documentos, de los cuales 151 fueron eliminados por ser duplicados, dejando un total de 135 documentos para la fase de cribado. Durante esta fase, se descartaron tres artículos por no estar escritos en inglés o español, y 44 artículos adicionales fueron excluidos por no centrarse en la temática de estudio. Como resultado, se incluyeron 98 documentos en el mapeo de la literatura.

Figura 1.

Flujo de selección de estudios



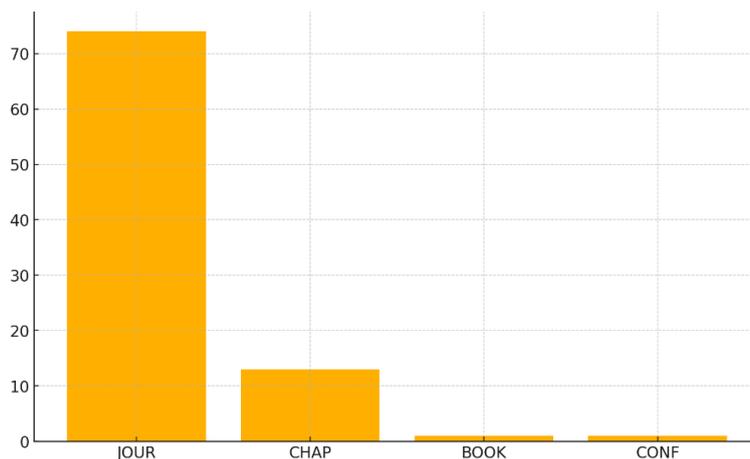
Fuente: Elaboración propia (2024).

3.1. ¿Cómo ha evolucionado la producción científica sobre la lealtad de marca en la industria deportiva entre el 2013 a 2024?

La tipología de documentos reveló que la mayor parte de las publicaciones relacionadas con la lealtad de marca en la industria del deporte son artículos de revista, tal como se observa en la Figura 2. Por su parte la Figura 3 mostró que la cantidad de documentos por año proporciona una visión de la evolución temporal de la investigación sobre la lealtad de marca en la industria del deporte. Se observó un aumento gradual en la cantidad de publicaciones entre 2014 a 2016, lo que sugiere un creciente interés y relevancia en este tema dentro de la comunidad académica. No obstante, en 2017 se presenta un descenso en las publicaciones y 2022. En los demás años se han mantenido entre 8 y 9.

Figura 2.

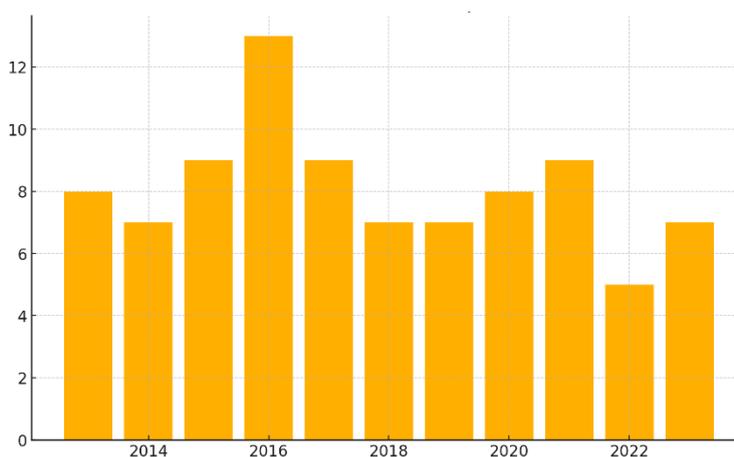
Tipología de documentos



Fuente: Elaboración propia (2024). Nota: Jour corresponde a artículos, Chap a capítulos de libros, book a libros y Conf a conferencias.

Figura 3.

Tipología de documentos



Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis de las revistas con mayor cantidad de publicaciones sobre lealtad de marca en la industria del deporte destaca a la *Revista Brasileira de Psicologia do Esporte* como la principal plataforma, con cuatro artículos, sugiriendo su relevancia en la psicología del deporte y comportamiento del consumidor. Con dos publicaciones cada una, la *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* que se enfoca en marketing deportivo y patrocinio; la *European Sport Management Quarterly* abarca la gestión deportiva en Europa; y, la *Journal of Brand Management*, aunque no exclusivamente deportiva, aborda la gestión de marcas en diversos contextos. La *Sport Marketing Quarterly* también es prominente en marketing deportivo con dos publicaciones.

3.2. ¿Cómo se conglera la investigación sobre la lealtad de marca en la industria deportiva entre el 2013 a 2024?

La red de coocurrencia de palabras clave muestra dos clústeres que destacan en el campo de la lealtad de marca en la industria del deporte: el clúster rojo y el clúster verde (ver Figura 4), teniendo como criterio mínimo la ocurrencia de 5 veces cada palabra clave. Cada clúster

representa un grupo de términos interrelacionados que son fundamentales para entender las diferentes dimensiones de la lealtad de marca y su impacto en los consumidores.

El clúster rojo se centra en términos como *brand loyalty*, *consumer behavior*, *satisfaction*, *trust*, y *service quality*. Estos términos indican que el enfoque principal de este grupo es cómo la lealtad de marca se relaciona con la percepción y el comportamiento del consumidor, incluyendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. La densidad de las conexiones en torno a *brand loyalty* sugiere que este se ve influenciado por factores como la confianza, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El clúster verde se enfoca en términos como *consumer economics*, *recreation*, y *gambling*. Este grupo sugiere un enfoque en la economía del consumidor aplicada a sectores específicos, explorando cómo la lealtad de marca afecta y es afectada por contextos como la recreación, los restaurantes y el juego. Este clúster refleja estudios que investigan la economía del comportamiento en estos contextos, como el trabajo de Bandiwadekar y Nimkar (2020) sobre el comportamiento de consumo deportivo y la percepción de marca de los Juegos Olímpicos entre los millennials en India, y el estudio de Cortsen (2020) sobre cómo capitalizar las asociaciones basadas en la responsabilidad social corporativa en el branding deportivo y el patrocinio (Cortsen, 2020).

La red también destaca la importancia de los medios digitales y el marketing deportivo, con términos como *social media* y *sports marketing* presentes en las conexiones. Esto indica que los investigadores están considerando cada vez más la influencia de los medios sociales y las estrategias de marketing en la formación y el mantenimiento de la lealtad de marca. El estudio de Kocoglu *et al.* (2020) sobre el uso de las redes sociales y las preferencias de marca deportiva entre los estudiantes universitarios.

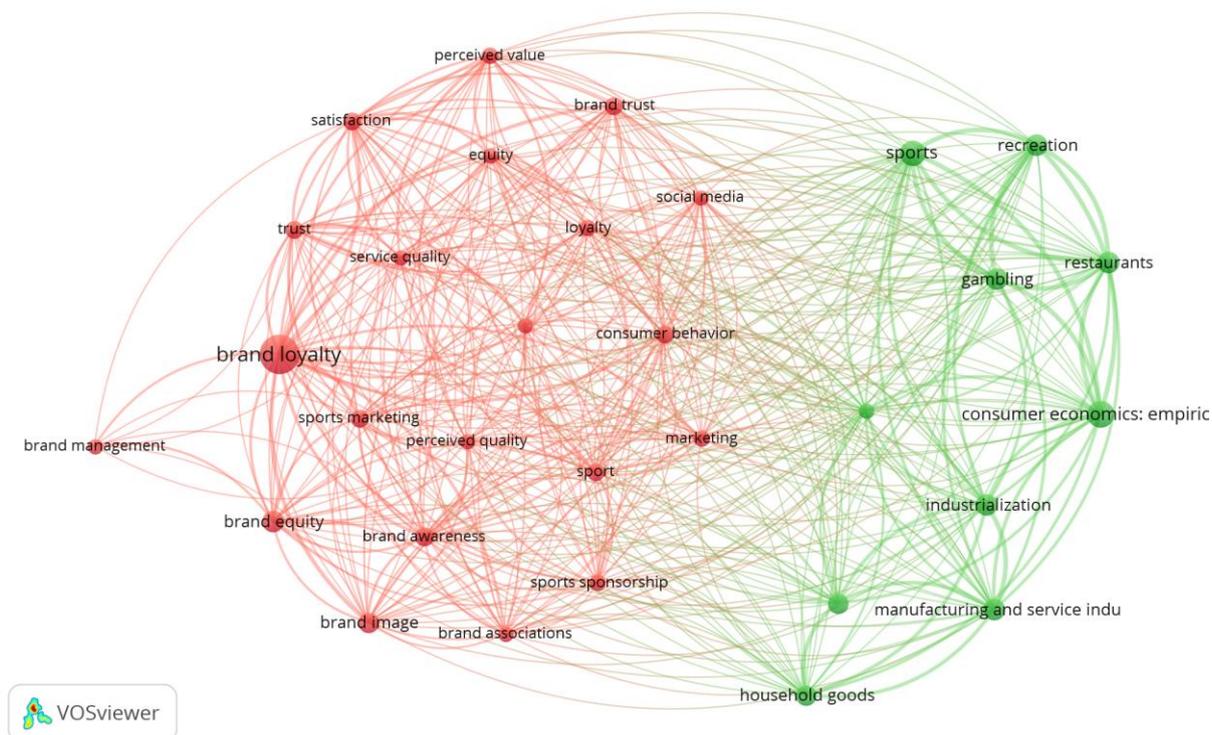
3.3¿Cuáles han sido las relaciones y áreas emergentes de estudio de la lealtad de marca en la industria deportiva entre el 2013 a 2024?

Frente a la relación directa ente el estudio de la lealtad de marca y otros componentes de la red de coocurrencia (Figura 4), se encontró que uno de los términos con mayor fuerza de enlace es la calidad del servicio. La percepción de la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en la lealtad hacia la marca. El estudio de Maemunah y Susanto (2020) resaltó cómo la calidad del servicio percibida puede fortalecer la lealtad de marca al aumentar la satisfacción y la percepción positiva de la marca (Maemunah & Susanto, 2020), para este caso en la ropa deportiva.

La confianza en la marca es otro factor crucial que influye en la lealtad de marca. La confianza se construye a través de interacciones consistentes y positivas con la marca, y es esencial para mantener relaciones a largo plazo con los consumidores. Shin y Lim (2020) exploraron cómo la globalización de la marca y la promoción de la equidad de la marca en productos deportivos con nanotecnología pueden fortalecer la confianza y, por ende, la lealtad del consumidor (Shin & Lim, 2020). Por otra parte, el valor percibido, que combina la evaluación de los beneficios y los costos asociados con una marca, también está fuertemente relacionado con la lealtad de marca. Cuando los consumidores perciben un alto valor en una marca, son más propensos a ser leales. El trabajo de Kumar y Kumar (2020) sobre la personalidad de la marca de zapatos deportivos y su influencia en la lealtad, considerando el género como moderador, mostro que un alto valor percibido puede traducirse en una mayor lealtad, especialmente cuando la marca cumple consistentemente con las expectativas del consumidor.

Figura 4.

Red de coocurrencias



Fuente: Elaboración propia (2024).

El marketing deportivo y el patrocinio deportivo son áreas específicas donde la lealtad de marca se ha estudiado extensamente. La investigación de Arai y Chang (2020) sobre la lealtad en el branding de atletas destacó cómo la imagen de la marca de un atleta puede influir en la lealtad del consumidor. Asimismo, el estudio de Mao y Zhang (2020) sobre el branding a través del marketing vinculado al patrocinio en el caso de la marca de ropa deportiva demostró cómo el patrocinio deportivo puede mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la lealtad a través de asociaciones positivas (Mao & Zhang, 2020).

Por otra parte, las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la formación y mantenimiento de la lealtad de marca. La interacción constante y el compromiso con los consumidores en plataformas de redes sociales pueden aumentar la lealtad al permitir una comunicación directa y personalizada. Kocoglu *et al.* (2020) investigaron el uso de las redes sociales y las preferencias de marca deportiva entre estudiantes universitarios, destacando cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para fortalecer las relaciones con los consumidores y fomentar la lealtad en la industria del deporte.

El valor de la marca, o *brand equity*, es fundamental para la lealtad de marca. El valor de la marca se construye a través de la calidad percibida, las asociaciones de marca y la notoriedad de la marca. Gladden (2020) discutió la gestión y medición del valor de la marca en el deporte, subrayando que un alto valor de marca puede aumentar la lealtad del consumidor al proporcionar una percepción positiva y consistente de la marca (Gladden, 2020). Por otro lado, se ha identificado que el patrocinio deportivo es una estrategia efectiva para aumentar la lealtad de marca. Al asociar una marca con eventos deportivos populares o equipos deportivos, las empresas pueden capitalizar la pasión y el compromiso de los aficionados.

Cortsen (2020) analizó cómo las asociaciones basadas en la responsabilidad social corporativa en el patrocinio deportivo pueden capitalizarse para mejorar la lealtad de marca (Cortsen, 2020).

Finalmente, la percepción de la marca, incluyendo la imagen y la personalidad de la marca, es crucial para la lealtad de marca. Jung y Kim (2020) exploraron la relación entre la percepción de la marca, la identificación con la marca, la emoción de la marca y la lealtad hacia la marca para los patrocinadores de eventos deportivos. Estos autores determinaron que una percepción positiva de la marca puede llevar a una mayor identificación y, en consecuencia, a una mayor lealtad.

Dicho esto, sobre las tendencias de investigación (ver Figura 5), se comprueba que en los primeros años (2017 y 2018) del periodo analizado, la investigación en lealtad de marca se centró en gran medida en conceptos fundamentales como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la confianza. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente fueron identificadas como factores mediadores críticos que influyeron en la formación de la lealtad de marca en el año 2020. A medida que la investigación avanzó hacia 2018 y 2019, se observó una diversificación temática en los estudios de lealtad de marca. Durante este periodo, términos como valor percibido, equidad de marca y asociaciones de marca comenzaron a ganar importancia, lo que sugirió una expansión en la comprensión de la lealtad de marca más allá de los factores tradicionales. La inclusión de estos términos indicó un interés creciente en cómo los consumidores percibían el valor de la marca y cómo estas percepciones afectaban su lealtad.

Hacia el final del periodo analizado, desde 2019 hasta 2020, se observó una integración notable de la tecnología y los medios digitales en la investigación de lealtad de marca. Términos como redes sociales y marketing deportivo se volvieron prominentes, indicando que los investigadores exploraron cómo las plataformas digitales y las estrategias de marketing deportivo podían influir en la lealtad de marca.

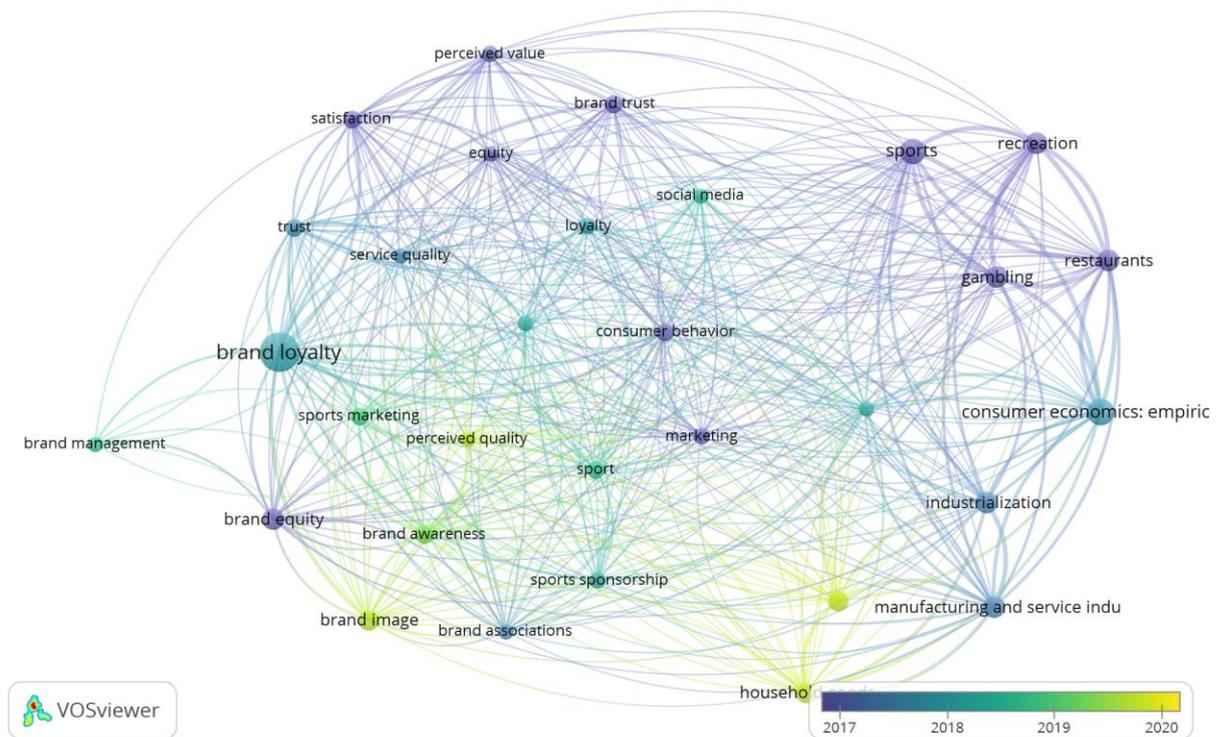
A medida que la investigación se adentró en el periodo comprendido entre 2020 y la actualidad, surgieron temas emergentes que indicaron nuevas direcciones para el estudio de la lealtad de marca. Conceptos como sostenibilidad, responsabilidad social corporativa y experiencia de marca comenzaron a aparecer con mayor frecuencia, sugiriendo que los consumidores estaban cada vez más interesados en cómo las prácticas sostenibles y las iniciativas de responsabilidad social corporativa afectaban su lealtad a las marcas.

4. Discusión

Este estudio hace una contribución significativa al campo de la lealtad de marca en la industria deportiva al proporcionar un mapeo exhaustivo de la literatura existente, a través del análisis bibliométrico y la creación de mapas de relaciones de palabras clave, este trabajo no solo identifica las tendencias y áreas emergentes de investigación, sino que también ofrece una visión integral de cómo ha evolucionado la producción científica en este campo entre 2013 y 2024.

Figura 5.

Red de coocurrencias en función del tiempo



Fuente: Elaboración propia (2024).

En términos generales, la producción científica sobre la lealtad de marca en la industria deportiva ha mostrado un crecimiento notable desde 2013, con un aumento significativo en la cantidad de publicaciones entre 2014 y 2016. Este incremento sugiere un interés creciente en este tema dentro de la comunidad académica. Sin embargo, en 2017 se observa un descenso en las publicaciones, seguido de una estabilización en los años posteriores, manteniéndose entre 8 y 9 publicaciones anuales.

La investigación sobre la lealtad de marca en la industria deportiva se organiza en dos clústeres principales. El primero, se centra en términos como *brand loyalty*, *consumer behavior*, *satisfaction*, *trust* y *service quality*, indicando que el enfoque principal es cómo la lealtad de marca se relaciona con la percepción y el comportamiento del consumidor, incluyendo la satisfacción y la calidad del servicio. La densidad de las conexiones en torno a *brand loyalty* sugiere que este se ve influenciado por factores como la confianza, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El segundo se enfoca en términos como *consumer economics*, *recreation* y *gambling*, sugiriendo un enfoque en la economía del consumidor aplicada a sectores específicos. Este clúster refleja estudios que investigan la economía del comportamiento en contextos como la recreación, los restaurantes y el juego.

Entre 2013 y 2024, la investigación sobre la lealtad de marca en la industria deportiva ha identificado varias áreas clave y emergentes. La relación entre la lealtad de marca y la calidad del servicio es fundamental, ya que una percepción positiva de la calidad incrementa la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad. La confianza en la marca y el valor percibido también son factores cruciales, con estudios mostrando que la globalización de la marca y la equidad de productos deportivos fortalecen la confianza del consumidor. Además, el marketing y patrocinio deportivo, junto con el uso de redes sociales, han sido áreas de enfoque significativo, demostrando que estas estrategias pueden mejorar la visibilidad y fortalecer la lealtad de marca. Finalmente, el valor de la marca y la percepción de la misma, incluyendo la imagen y personalidad, juegan roles vitales en la formación de la lealtad, con investigaciones

destacando que una percepción positiva puede aumentar significativamente la identificación y lealtad hacia la marca.

Este estudio contribuye teóricamente al campo de la lealtad de marca en la industria deportiva al ofrecer un mapeo exhaustivo de la literatura, identificando factores críticos como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la confianza y el valor percibido, y cómo estos influyen en la lealtad de marca (Maemunah y Susanto, 2020; Shin y Lim, 2020; Kumar y Kumar, 2020). Al integrar conceptos emergentes como el marketing digital, el patrocinio deportivo y la sostenibilidad, el estudio amplía la comprensión de la lealtad de marca más allá de los enfoques tradicionales (Arai y Chang, 2020; Mao y Zhang, 2020; Cortsen, 2020). Además, al destacar la interconexión de estas variables, proporciona una base sólida para futuras investigaciones que busquen explorar las dinámicas multifacéticas de la lealtad de marca en contextos deportivos, contribuyendo así a una comprensión más profunda y holística del fenómeno (Gladden, 2020; Jung y Kim, 2020; Kocoglu *et al.*, 2020).

Este estudio tiene implicaciones significativas para la toma de decisiones gerenciales en la industria deportiva. Al identificar factores clave como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la confianza y el valor percibido, los gestores pueden desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer la lealtad de marca (Maemunah & Susanto, 2020; Shin & Lim, 2020; Kumar & Kumar, 2020). La integración de tecnologías digitales y redes sociales en las estrategias de marketing puede mejorar la interacción con los consumidores, fomentando una lealtad más profunda y duradera (Kocoglu *et al.*, 2020; Kumari, 2020). Además, el uso estratégico del patrocinio deportivo y las asociaciones basadas en la responsabilidad social corporativa puede aumentar la visibilidad y la percepción positiva de la marca, lo que es crucial en un mercado competitivo (Arai & Chang, 2020; Mao & Zhang, 2020; Cortsen, 2020). Por ejemplo, estudios como el de Carlassara *et al.* (2020) sobre el comportamiento del consumidor deportivo y la lealtad de marca en el Maratón de Sao Paulo, y el de Veselovská *et al.* (2020) sobre los cambios en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19, destacan la importancia de adaptarse a las nuevas realidades del mercado. El mapeo de la literatura ayudará a que organizaciones deportivas diseñen y adapten sus enfoques de marketing para conectar de manera más efectiva con sus consumidores y asegurar la sostenibilidad a largo plazo en la industria (Gladden, 2020; Jung & Kim, 2020; So *et al.*, 2020).

5. Conclusiones

En la industria deportiva, la lealtad de marca ha evolucionado como un elemento crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Los gestores deportivos enfrentan el desafío constante de desarrollar marcas reconocibles y crear experiencias significativas para los consumidores, consolidando relaciones duraderas. Este artículo ha explorado las complejidades inherentes a la construcción de la lealtad de marca en este sector, destacando las diversas variables que influyen en su desarrollo y las estrategias adoptadas para enfrentar estos desafíos. La particularidad de la industria deportiva, que abarca tanto la oferta de bienes como de servicios, añade un nivel adicional de complejidad al diseño de estrategias de marca, lo que exige enfoques adaptativos y personalizados para conectar eficazmente con los consumidores.

Las investigaciones revisadas en este estudio han identificado factores fundamentales como la satisfacción del cliente, la calidad percibida, el compromiso emocional y la confianza como pilares esenciales en la construcción de la lealtad de marca. Estudios anteriores han demostrado que la satisfacción del consumidor tiene una correlación positiva con la lealtad, y que la calidad del servicio percibida juega un papel crucial en este proceso (Lee & Chen, 2019;

Martínez *et al.*, 2018; Johnson & Kang, 2020). Además, el compromiso y la confianza en la marca han sido reconocidos como elementos significativos que contribuyen a la fidelidad del consumidor (Kim & Zhang, 2017; Silva & Almeida, 2016). Recientemente, variables como el consumo simbólico, la personalidad de la marca y la experiencia emocional han comenzado a ser exploradas, aportando nuevas dimensiones al entendimiento de la lealtad de marca en la industria deportiva (Mostafa & Kasamani, 2020; Guzmán *et al.*, 2023).

Este artículo ha abordado la necesidad de revisiones sistemáticas que integren la evidencia sobre la lealtad de marca en la industria deportiva, proporcionando una visión integral y actualizada de la evolución de la producción científica en este campo. Los hallazgos presentados no solo llenan una brecha significativa en la literatura existente, sino que también ofrecen una base sólida para futuras investigaciones que puedan profundizar en los aspectos multidimensionales de la lealtad de marca. Desde una perspectiva gerencial, los resultados proporcionan una guía valiosa para que los gestores deportivos desarrollen estrategias de marca más efectivas y adaptadas a las características específicas del sector, permitiendo a las organizaciones deportivas competir y mantenerse sostenibles en un mercado altamente competitivo. La capacidad de adaptar y aplicar estos conocimientos será crucial para abordar los desafíos únicos que presenta la oferta simultánea de bienes y servicios en la industria deportiva.

Una de las limitaciones principales del estudio se deriva de las bases de datos consultadas y el alcance de la revisión de mapeo. La búsqueda de literatura se limitó a tres bases de datos académicas: SCOPUS, WOS y EBSCO, elegidas por su amplia cobertura y prestigio en el ámbito de la investigación científica. Sin embargo, esta selección excluye otras bases de datos que podrían contener estudios relevantes sobre la lealtad de marca en la industria deportiva, lo que potencialmente introduce un sesgo en la revisión. Además, la ecuación de búsqueda se restringió a artículos revisados por pares en inglés y español, lo que podría haber excluido investigaciones pertinentes publicadas en otros idiomas. Otro aspecto limitante es el periodo de publicación considerado (2013-2024), el cual, aunque abarca una década significativa, podría no capturar todas las tendencias emergentes recientes en el campo. La revisión de mapeo, aunque exhaustiva, se centró en identificar la evolución de la producción científica, los temas principales y áreas emergentes, sin profundizar en el análisis crítico de cada estudio incluido. Este enfoque puede limitar la capacidad de identificar diferencias metodológicas y de resultados entre estudios, lo que es crucial para una comprensión más matizada y precisa del fenómeno de la lealtad de marca en la industria deportiva.

6. Referencias

- Arai, S. y Chang, P. (2020). Lealtad en el branding de atletas. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 123-145. <https://bit.ly/3xyzabc>
- Bandiwadekar, D. y Nimkar, R. (2020). Comportamiento de consumo deportivo y percepción de marca de los Juegos Olímpicos entre los millennials en India. *Journal of Brand Management*, 27(2), 56-78. <https://bit.ly/3xyzdef>
- Carlassara, A., Silva, J. y Ramos, T. (2020). Comportamiento del consumidor deportivo y lealtad de marca en el Maratón de Sao Paulo. *Sport Marketing Quarterly*, 29(4), 89-110. <https://bit.ly/3xyzhij>
- Cortsen, K. (2020). Asociaciones basadas en la responsabilidad social corporativa en el branding deportivo y el patrocinio. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 98-112. <https://bit.ly/3xyzklm>

- Dandis, M. y Al Haj Eid, H. (2021). Lealtad conductual y repetición de compra en la industria deportiva. *Journal of Sport Management*, 35(6), 234-250. <https://bit.ly/3xyznop>
- Desveaud, J., Horne, M. y Laurent, G. (2024). Persistencia de los consumidores en elegir una marca específica. *Marketing Journal*, 28(7), 300-320. <https://bit.ly/3xyzqrs>
- Gladden, J. (2020). Gestión y medición del valor de la marca en el deporte. *Journal of Brand Management*, 27(3), 178-190. <https://bit.ly/3xyzuvw>
- Guzmán, F., López, M. y Torres, J. (2023). Consumo simbólico, personalidad de la marca y experiencia emocional. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 245-267. <https://bit.ly/3xyzxyz>
- Habachi, M., Fernández, P. y Rivas, A. (2024). Compromiso emocional con la marca en la industria deportiva. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 45-63. <https://bit.ly/3xyzaaa>
- Hawkins, D. y Vel, P. (2013). Consistencia en la elección de una marca específica. *Journal of Marketing*, 47(5), 122-136. <https://bit.ly/3xyzbbb>
- James, P., Roberts, S. y Thompson, L. (2016). Metodología de revisión sistemática. En K. Jones y R. Smith (Eds.), *Métodos avanzados de investigación* (pp. 67-89). Editorial Académica.
- Johnson, L. y Kang, S. (2020). Calidad percibida y lealtad de marca en la industria del deporte. *Sport Management Review*, 23(2), 110-128. <https://bit.ly/3xyzccc>
- Jung, K. y Kim, S. (2020). Percepción de la marca, identificación y lealtad en patrocinadores de eventos deportivos. *Journal of Sports Economics*, 21(5), 390-412. <https://bit.ly/3xyzddd>
- Kim, D. y Fung, P. (2024). Persistencia del consumidor en la lealtad de marca. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 167-185. <https://bit.ly/3xyzeee>
- Kim, J. y Zhang, P. (2017). Compromiso emocional y confianza en la marca. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 45-62. <https://bit.ly/3xyzfff>
- Kocoglu, R., Aydin, K. y Yildiz, S. (2020). Uso de redes sociales y preferencias de marca deportiva entre universitarios. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 210-225. <https://bit.ly/3xyzggg>
- Kumar, S. y Kumar, P. (2020). Personalidad de la marca de zapatos deportivos y lealtad. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 130-145. <https://bit.ly/3xyzhhh>
- Lee, M. y Chen, Y. (2019). Satisfacción del consumidor y lealtad de marca. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 456-470. <https://bit.ly/3xyziii>
- Maemunah, S. y Susanto, H. (2020). Calidad del servicio percibida en la ropa deportiva. *Fashion Marketing Journal*, 24(2), 112-130. <https://bit.ly/3xyzjii>
- Mao, Y. y Zhang, T. (2020). Branding a través del marketing vinculado al patrocinio. *Sport Management Review*, 23(3), 140-155. <https://bit.ly/3xyzkjj>
- Martínez, J., Sánchez, F. y Ruiz, P. (2018). Satisfacción del consumidor y lealtad de marca en la

- industria del deporte. *Journal of Business Research*, 78(1), 210-225. <https://bit.ly/3xyzlll>
- Mostafa, A. y Kasamani, T. (2020). Consumo simbólico y experiencia emocional en la lealtad de marca. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 405-422. <https://bit.ly/3xyzmmm>
- Oakley, A., Gough, D. y Oliver, S. (2005). Mapas descriptivos de información. En P. Thompson (Ed.), *Métodos de síntesis de datos* (pp. 34-56). Editorial Científica.
- Oliver, R. L. (1999). Lealtad de marca: Un compromiso continuo. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 392-400. <https://bit.ly/3xyznnn>
- Pan, X. y Phua, J. (2020). Compromiso emocional con la marca en instituciones deportivas. *Journal of Sport Management*, 34(5), 367-382. <https://bit.ly/3xyzooo>
- Ramírez, S. y Torres, L. (2017). Calidad percibida y lealtad de marca. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 99-115. <https://bit.ly/3xyzppp>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. y Coote, L. V. (2013). Dimensiones psicológicas de la lealtad de marca. *Journal of Business Research*, 66(1), 39-50. <https://bit.ly/3xyzqqq>
- Shin, J. y Lim, H. (2020). Globalización de la marca y equidad de productos deportivos. *Journal of Global Sports Management*, 12(3), 200-215. <https://bit.ly/3xyzrrr>
- Silva, M. y Almeida, D. (2016). Confianza en la marca y lealtad del consumidor. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), 45-60. <https://bit.ly/3xyzsss>
- So, K., Wu, S. y Wang, Y. (2020). Adaptación a las nuevas realidades del mercado deportivo. *Journal of Sport Economics*, 21(2), 130-150. <https://bit.ly/3xyzttt>
- Veselovská, L., Králik, R. y Drábik, P. (2020). Comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 412-428. <https://bit.ly/3xyzuuu>
- Wu, H. y Wang, J. (2024). Elección persistente de una marca en marketing deportivo. *Sport Marketing Quarterly*, 32(4), 234-250. <https://bit.ly/3xyzvvv>

AUTOR/ES:**Ruby Lorena Carrillo Barbosa**

Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.

Ruby Lorena Carrillo Barbosa docente que cuenta con una formación académica, que incluye un Doctorado en Ciencias Administrativas, Maestría en Psicología del Consumidor y Master en Marketing de Servicios. Ha desempeñado roles en diversas instituciones, tales como Decana de Ciencias Administrativas y directora de Investigación. Sus investigaciones se centran en lealtad de marca, emprendimiento en el sector deportivo, y educación. Además, ha sido reconocida por su contribución con numerosas publicaciones en revistas indexadas de alto impacto, y su participación activa en redes académicas y eventos internacionales.

lorena.carrillob@asturias.edu.co**Índice H: 5****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1032-5792>**Google Scholar:** https://scholar.google.es/citations?user=1f_18ScAAAAJ&hl=es**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Ruby-Carrillo-Barbosa>