



Campos en evolución: Comunicación, marketing y patrocinio en el deporte

Evolving fields: Communication, marketing, and sponsorship in sport

INTRODUCCIÓN

Nahuel Ivan Faedo

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

nahuelivan.faedo@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5158-7882>

Seán Crosson

University of Galway

sean.crosson@universityofgalway.ie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3026-0968>

Sean Hamil

Birkbeck College, University of London

s.hamil@bbk.ac.uk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8442-8124>

Esta edición especial de *Obra Digital* reúne una selección de contribuciones académicas que exploran las intersecciones dinámicas entre el marketing, la comunicación y el patrocinio en el deporte. En un contexto en el que la innovación tecnológica y la transformación digital siguen reconfigurando la industria deportiva, estos artículos ofrecen valiosas perspectivas sobre las estrategias emergentes, las prácti-

cas mediáticas y los modelos de patrocinio que definen el panorama actual. En conjunto, este número destaca cómo el deporte, como fenómeno social y cultural, se convierte en una poderosa herramienta para la comunicación, el *branding* y la participación del público en la era digital.

Este número abre con una contribución de Júlia Alabart-Algueró, Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan Cuenca-Fontbona y Joan-Francesc Fondevila-Gascón, que examina los hábitos y motivaciones de los estudiantes de programas de formación ecuestre al interactuar con contenido ecuestre en línea. Mediante un análisis cualitativo basado en grupos focales, el estudio revela que el ocio, el aprendizaje y la búsqueda de información son motivadores clave para seguir a *influencers* ecuestres. Los resultados también indican que estos *influencers* desempeñan un papel importante al proporcionar entretenimiento, aumentar la visibilidad del deporte ecuestre y servir como valiosas fuentes de información para los estudiantes.

El segundo artículo, de Juan Manuel Corbacho-Valencia, Javier Abuín-Penas y Jesús Pérez-Seoane, explora cómo 14 patrocinadores olímpicos globales emplearon la comunicación digital durante uno de los eventos deportivos más importantes del mundo. Basándose en un análisis de 226 publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, el estudio identifica la narrativa emocional, las colaboraciones con atletas y la promoción institucional como estrategias dominantes en la comunicación de marca. Los hallazgos subrayan cómo las marcas capitalizan la emoción compartida y la experiencia colectiva para reforzar la conexión con la audiencia y la afinidad con la marca. En general, el artículo ofrece información valiosa sobre cómo los patrocinadores globales adaptan sus estrategias de comunicación para mejorar la participación y el posicionamiento de marca en eventos deportivos de gran envergadura.

Siguiendo con el tema de las estrategias de comunicación entre patrocinadores de even-

tos deportivos, John Fortunato se centra en el caso específico del golf. Mediante el análisis de anuncios televisados durante los torneos de la PGA y de la LIV, el artículo investiga cómo las marcas de equipamiento comunican la congruencia funcional con los atletas que utilizan sus productos en competición. Además, reflexiona sobre la disrupción provocada por el LIV Golf Tour y ofrece perspectivas sobre la dinámica del patrocinio en un ecosistema deportivo en constante cambio. De este modo, el artículo profundiza en la comprensión de la congruencia funcional como estrategia de comunicación en el panorama cambiante del patrocinio del golf profesional.

El debate sobre visibilidad y representación se amplía en el trabajo de Ainhoa Montero-Baraza, Penélope Martín-Martín y Gema Lobillo-Mora. Este estudio analiza los estereotipos de género y las desigualdades en el patrocinio en una disciplina que tradicionalmente carece de visibilidad. Mediante enfoques cuantitativos y cualitativos, las autoras demuestran cómo la gimnasia rítmica masculina sigue estando marginada en la cobertura mediática y el apoyo comercial, poniendo de manifiesto los persistentes sesgos de género en la comunicación y el marketing deportivo. Al destacar estas disparidades, el artículo ofrece información sobre cómo las prácticas de patrocinio y la representación en los medios perpetúan las desigualdades de género y abren la puerta a estrategias más inclusivas en el marketing deportivo.

En el marco de la transmisión digital, Lucía Moya-Díaz y Sonia Blanco ofrecen un análisis comparativo de dos eventos clave: *El Slam de Netflix* y la final de Roland Garros 2024 de HBO Max. La investigación contrasta el enfoque espectacular y dramatizado de Netflix con el estilo

de producción más tradicional, aunque técnicamente refinado, de HBO Max. En conjunto, estos hallazgos ilustran las diversas maneras en que las plataformas OTT están redefiniendo la estética y las estrategias de la cobertura deportiva en directo. El artículo contribuye a comprender cómo las plataformas de *streaming* moldean la percepción y la participación de la audiencia mediante estrategias narrativas y de producción contrastantes en la transmisión deportiva en directo.

Como complemento a esta perspectiva, José Luis Rojas-Torrijos y Juan Ignacio Martín-Neira investigan cómo se incorporan las narrativas científicas y tecnológicas al periodismo deportivo. Analizando la cobertura de *Folha*, *El País*, *The Athletic* y *L'Équipe*, el estudio revela un creciente interés periodístico por temas como la salud mental, la biomecánica y el impacto ambiental. Destaca la relevancia de las fuentes expertas y de la narrativa multimedia para diversificar el alcance temático del periodismo deportivo. Los resultados muestran que la cobertura centrada en la ciencia no solo amplía la gama de temas y voces en el periodismo deportivo, sino que también mejora la presentación de la información mediante elementos visuales, infografías y contenido explicativo, proporcionando mayor contexto, profundidad y relevancia social.

El siguiente artículo, elaborado por Nadia Balaguer-Calderón y Guillermo Sanahuja-Peris y analiza una nueva forma de híbrido entre deporte y entretenimiento dirigida a la Generación Z, con especial atención a las competiciones *Kings* y *Queens League*. Combinando el análisis de contenido con encuestas a la audiencia, esta investigación subraya el papel influyente de las plataformas de *streaming* como mediadoras clave entre las marcas y los aficio-

nados. Los hallazgos demuestran cómo estos eventos difuminan las fronteras entre el deporte tradicional, el entretenimiento digital y la cultura participativa. Al destacar estas dinámicas, el artículo ofrece perspectivas sobre cómo las marcas pueden conectar eficazmente con el público joven mediante formatos innovadores de deporte y entretenimiento.

Continuando con la exploración de los entornos deportivos digitales, Sarphan Uzunoğlu analiza la integración del patrocinio y la respuesta de la audiencia en el programa turco *Londra Merkez*. Recurriendo a métodos cualitativos y computacionales, el estudio identifica tensiones entre la autenticidad y la comercialización, y ofrece perspectivas teóricas y prácticas sobre la comunicación eficaz de las marcas en los medios deportivos en línea. El análisis de los comentarios de los espectadores y de las prácticas de patrocinio a lo largo de varias temporadas proporciona una comprensión matizada de cómo las audiencias digitales perciben e interactúan con el contenido de marca. Destaca estrategias para equilibrar los objetivos promocionales con la confianza de la audiencia, contribuyendo a las mejores prácticas del marketing deportivo digital.

Este número concluye con el trabajo de Montse Vázquez-Gestal, María Isabel Fernández-Souto e Iván Puentes-Rivera, que centra la atención en la comunicación organizacional en el fútbol de élite. Mediante entrevistas con profesionales de la comunicación de clubes de primera división españoles y portugueses, la investigación revela estructuras comunicativas consolidadas que fortalecen las relaciones con los aficionados, la conexión emocional y la identidad de marca nacional. El estudio resalta la comunicación como componente estratégico y

estructural de la gestión deportiva moderna. El artículo ilustra, además, cómo las prácticas de comunicación efectivas contribuyen al compromiso a largo plazo de los aficionados y al refuerzo de la identidad nacional y cultural de un club, ofreciendo perspectivas relevantes tanto para profesionales como para investigadores en gestión deportiva.

En conjunto, las contribuciones de este número especial demuestran la riqueza y la diversidad de la investigación contemporánea sobre comunicación, marketing y patrocinio deportivos. Desde influencers ecuestres hasta patrocinadores olímpicos, desde plataformas digitales hasta la comunicación institucional, cada estudio contribuye a una comprensión más profunda de cómo el deporte continúa evolucionando como una fuerza comunicativa, económica y cultural. En general, este número destaca el valor de la investigación interdisciplinaria y de la reflexión crítica al examinar las transformaciones que están redefiniendo el panorama global de los medios deportivos.