

Estado de la publicación: No informado por el autor que envía

Rol de un equipo profesional de fútbol en el desarrollo de una marca ciudad: una revisión de la literatura

Manuel Lopezneria Fernández, Fernando Rey Castillo Villar

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.4987>

Enviado en: 2022-11-14

Postado en: 2022-12-23 (versión 1)

(AAAA-MM-DD)

Rol de un equipo profesional de futbol en el desarrollo de una marca ciudad: una revisión de la literatura

Role of a professional football team in the development of a city branding: a literature review

Lopezneria Fernández, Manuel

Doctorante de Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

<https://orcid.org/0000-0001-5636-5234>

Catillo Villar, Fernando Rey

Profesor Universidad Panamericana

<https://orcid.org/0000-0003-2011-8957>

Resumen

El futbol es uno de los deportes más populares del mundo, genera al año ganancias millonarias a través de sus equipos profesionales, además de crear empleos, cambios sociales e inclusive como generadores de paz. En nuestros días, la marca de lugares y más específicamente de ciudades, ha ganado un impulso extraordinario entre los funcionarios de la ciudad. A diferencia de los mega eventos deportivos como los mundiales de futbol y los juegos olímpicos, los equipos profesionales de balompié han aplicado escasamente la práctica y la investigación las estrategias de *city branding* o marca ciudad. El propósito de la investigación es identificar la relación entre los equipos profesionales de futbol y la estrategia para transformar y promocionar la imagen de una ciudad a través de una revisión de literatura. Los resultados de la revisión de la literatura permiten visualizar el estatus teórico, evolución y rol de los equipos profesionales de futbol en el desarrollo de una marca ciudad. Los resultados de la revisión literaria dejan ver que los clubes de balompié profesionales influyen en la marca de una ciudad y en varios de sus *stakeholders*, como turistas, inversores y residentes.

Palabras claves: futbol; marca ciudad; revisión; valor de marca; *branding* deportivo

Abstract

Football is one of the most popular sports in the world, it generates millions of dollars a year through its professional teams, in addition to creating jobs, social changes and also as generators of peace. Nowadays, the brand of places and more specific to cities has gained an extraordinary boost among city officials. Unlike mega sporting events like World Cups and the Olympics, professional football teams have sparingly applied practice and research to city branding or city branding strategies. The purpose of the research is to identify the relationship between professional football teams and the strategy to transform and promote the image of a city through a literature review. The results of the literature review allow us to visualize the theoretical status, evolution and role of professional football teams in the development of a city brand. The results of the literary review show that professional football clubs influence the brand of a city and several of its interest groups, such as tourists, investors and residents.

Key words: football; city branding; review; brand equity; sport branding

Introducción

La relación entre un equipo de fútbol y la marca ciudad *-city branding-* tiene un papel de suma importancia en el aspecto económico y social de una ciudad si este se gestiona de manera correcta (Roberts et al., 2016), debido a que la cultura del fútbol abona al establecimiento y mantenimiento de la identidad de la ciudad y urbana no solo en sus residentes, sino también en un aumento de turistas e inversores (Fuller, 2017), asimismo en la contribución para el desarrollo de la paz (Webb & Richelieu, 2016).

En este mismo orden de ideas, el turismo de eventos deportivos, se ha consolidado como un producto turístico con capacidad para dinamizar el propio sector turístico en países y ciudades de todo tipo. Varias ciudades muestran un mayor interés por adquirir y dar a conocer una imagen renovada y positiva al exterior. Los diseños actuales ya no benefician a la formación de zonas distintas para los aspectos laborales y lúdicos, sino que la ciudad, como un conjunto, se dirige hacia contar con una imagen diferenciada, el cual sería el principal valor que las ciudades posean (Paramio et al., 2017). Recalcando que el deporte no beneficia exclusivamente al turismo, sino los equipos deportivos, como los de fútbol, tienen el alcance de crear una identidad fuerte entre sus pobladores de una localidad y así fortalecer la marca ciudad (Castillo, 2016).

El objetivo del presente artículo es identificar la relación entre los equipos profesionales de fútbol y la estrategia para transformar y promocionar la imagen de una ciudad, no solamente en turistas o inversionistas, sino de igual manera y primordialmente en la identidad de sus mismos residentes, todo ello a través de una revisión de literatura.

El artículo está estructurado en cinco secciones. La primera sección versa sobre el concepto de *branding* en general, definiciones, evolución teórica y estado actual. La segunda aborda sobre el concepto de *city branding*, definiciones, orígenes, evolución y estado actual. La tercera sección aborda la relación del fútbol con la marca ciudad, su estatus teórico, ejemplos, estrategias. La cuarta sección se describe la metodología y los hallazgos de la investigación, por último, la quinta sección presenta las conclusiones, asimismo como discusión y recomendaciones de futuras investigaciones.

Branding. Definiciones, evolución y estado actual de Branding

De acuerdo con Theurer et al. (2016), *branding* es un ejercicio de comunicación para definir lo que es un ente, es decir, una corporación, empresa, inclusive personas para crear conciencia y fortalecer las asociaciones entre la marca y los atributos deseables. Cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, no obstante, no se debe confundir *branding* con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.

Branding, como también se conoce al proceso de construir una marca en nuestro idioma, es una disciplina que ha nacido del dominio de bienes de consumo, particularmente bienes de consumo de movimiento rápido. Históricamente, el *branding* se ha visto firmemente vinculado al producto y se considera como el proceso de agregar valor al producto, como asimismo este concepto puede incluir la mezcla de otros como conocimiento, conciencia e imagen de la marca (Keller & Brexendorf, 2019).

Por otro lado, Leijerholt et al. (2018), explican al *branding* desde el origen teórico de 'marca'. Se conoce como marca al nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto de una organización como distinto de los de otras organizaciones. Por ende, las marcas fuertes son de gran importancia para cualquier tipo de producto, servicio u organización, incluidas las que se encuentran en el sector público. Consecuentemente, las organizaciones en los sectores público y privados aplican una variedad de esfuerzos de *branding* en distintos niveles de producto, servicio y organización.

Incluso *branding* se relaciona al concepto de valor de marca, lo cual, de acuerdo con Troiville et al. (2019), es ofrecer a los consumidores experiencias de compra superiores y estar manifiestamente diferenciados de la competencia. Esto último cabe en la posibilidad de implicar ofertas únicas en los productos, incluidas marcas privadas, diseños únicos de la tienda y experiencias de clientes totalmente diferentes. Resaltar que se entiende como producto a todo aquello que puede ser vendido, ya sea un bien, servicio, lugar, evento, persona, por mencionar algunos (Rajavi et al., 2019).

Asimismo, Moro y Rita (2019), mencionaron al *-branding-* como el elemento central del negocio que desarrolla experiencias de marca consistentes. De igual manera señalaron la diferencia del *branding offline* y *online*, donde los principios básicos de construcción de

marca son los mismos que los tradicionalmente usados en el contexto fuera de línea, sin embargo, la velocidad y el tiempo son elementos que se han revolucionado, puesto que las compras realizadas en línea son más transparente y rápidas que las *offline*.

Bastos et al. (2015), concluyen que al estudiar definiciones que establecen el concepto marca, ello se relaciona con un sentido de pertenencia o propiedad, así como con los beneficios ofrecidos, también con el valor y la diferenciación que aportan a las empresas pertenecientes, y, por último, la relación que establecen con los consumidores, asimismo con la sociedad, siendo éste último un factor clave en la construcción de la reputación de las marcas y del *branding* de las organizaciones.

El *branding* ha tenido su evolución teórica como cualquier otro concepto. Se podría afirmar que surge con el *product branding* (Bapat, 2020), relacionado al concepto de posicionamiento (Saqib, 2020). De igual manera Coffie (2018), señala que existe una gran sinergia entre el concepto de posicionamiento y el *branding*. Lo anterior, claramente precedido de lo que respecta de la acepción de *marketing* (Patsiaouras, 2019).

De los conceptos *product branding* y posicionamiento surge una rama, la marca como un activo, en el cual destaca sobremanera el concepto de *Brand Equity* (San Martín et al., 2019) y *Brand Identity* (Essamri et al., 2019). De a partir de estos dos últimos conceptos surgen las principales ramas del *branding*, como *branding corporativo* (Ozdemir et al., 2020) y el *branding* de servicios (Swani et al., 2019). Dos ramas generales del *branding*, a través de ellos, surgen varias bifurcaciones como *destination branding* (Ruiz et al., 2020), *place branding*, (Ma et al., 2019), donde este último da lugar hacia *brandings* más específicos, como el *Nation Branding* (Hao et al., 2019), *Regional Branding* (Margarisová & Vokáčová, 2016), y *City Branding* (Bonakdar & Audirac, 2020).

City branding

Orígenes, Definiciones, evolución, estado actual

El origen del *city branding* lo podemos encontrar probablemente en el siglo XIX, cuando se organizaban las grandes exposiciones universales, que a su vez se originaron de la tradición francesa de exposiciones nacionales. La primera exposición nacional que se tiene registro es la de Londres en 1851, y una de las más importantes fue la de París, en 1889, para cual se construyó la torre Eiffel, que poco después se convirtió en el monumento más característico de esta ciudad (Sutton, 2013). No obstante, no fue hasta la década de los 90 que se empezó a hablar de mercadotecnia de lugares o *marketing places*, iniciando así de manera más estructurada un nuevo enfoque dentro del marketing y la comunicación de países y ciudades (Gómez et al., 2018).

Por lo tanto, *City Branding* es una identidad, símbolo, logotipo de una ciudad en particular cuyo objetivo es buscar la que esta se diferencie y se promueva a través de su imagen. Esta diferenciación se utiliza, o pretende hacerlo, como producto de la sociedad para atraer turistas, inversores, residentes y personas con talento, cubriendo las actividades promocionales de un lugar que se basan en su identidad -enfoque de adentro hacia afuera-, no olvidando tres componentes fundamentales del *branding* 'general' -identidad, posicionamiento e imagen-. A pesar de debates de algunos autores, el objetivo es que la ciudad se vea como un producto (Hospers, 2019).

En contraste, Kasapi y Cela (2017), mencionaron al *city branding* o marca ciudad como algo más que una simple o publicidad de un lugar, su objetivo es mayor a ello y consiste en reconstruir y definir imágenes de las ciudades.

De acuerdo con Arteaga et al. (2019), el punto de partida para el estudio del *Branding* de destinos, se respalda en las concepciones teóricas que emergen en el tratado *Marketing Places*, escrito por Philip Kotler, Donald Haider e Irvin Rein, en donde explayan la relación entre el *Branding* de ciudades y las ciencias económicas, tomando como referencia crisis que presentaron algunas regiones y/o ciudades mundialmente conocidas como Nueva York y California en los Estados Unidos, como asimismo Rio de Janeiro en Sudamérica.

A partir de la década de los 70's del siglo pasado, las ciudades alrededor del mundo han competido para una atracción de turistas, como comúnmente se cree, empero también de inversiones y futuros residentes. Componentes como la apertura de los mercados internacionales, la revalorización de la inversión privada y el surgimiento de los esfuerzos de gobierno en la gestión urbana, atenuaron que la mercadotecnia diera paso a ser una herramienta valiosa para el posicionamiento de las ciudades en un ámbito mundial. No obstante, la mercadotecnia urbana ha ido evolucionando de la simple promoción de la ciudad, hacia la gestión de la imagen de la ciudad a partir del concepto de marca ciudad (Castillo, 2016).

La marca de la ciudad ha recibido atención desde 2004, pero no se ha llevado aún *grosso modo* a la literatura de *marketing* convencional. Su importancia se hace notable con los gestores de marca de la ciudad que surgen contantemente, que se esfuerzan por descubrir nuevas formas de diferenciar a su ciudad de la competencia globalizada, dichas ciudades deben actualizar y promover sus valores agregados regularmente, de acuerdo con Henninger et al. (2016). Esto puede ser un reto, ya que el *city branding* atañe a un extenso número de partes interesadas o *stakeholders*, que pueden no vislumbrar el proceso y mostrar una aceptación limitada, lo que imposibilitaría atender las necesidades de las partes interesadas (Moilanen, 2015).

En nuestros días, la marca de lugares -*place branding*- y más específicamente de ciudades -*city branding*-, han ganado un impulso extraordinario entre los funcionarios de la

ciudad (Anholt, 2010). Como tal, los encargados de mercadotecnia del lugar se esfuerzan por establecer la ciudad como una marca, teniendo como fin promover a los grupos objetivo existentes y potenciales; y diferenciarse unos de otros, para confirmar su individualidad en la búsqueda de varios objetivos económicos, políticos o socioculturales (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Al vivir en un mundo donde existe cada vez mayor competencia, es preciso encontrar nuevas formas de mejorar la imagen de la ciudad con el propósito de atraer visitantes. Muchas ciudades y pueblos están decayendo o se encuentran deprimidos crónicamente, otros pueden experimentar características de cúspide y desplome, mientras que pocas ciudades alrededor del globo son favorecidas y disfrutan de un crecimiento continuo y fuerte a través de esfuerzos de la marca ciudad (Kotler, 2017).

Arteaga, Pianda y Sandoval et al. (2019), infirieron que los planteamientos del *City Branding* han evolucionado en técnicas esenciales para crear promoción y posicionamiento en las ciudades del orbe, por lo tanto, la construcción de una marca ha permitido amplificar las estrategias de *marketing* y la diferenciación en un mercado globalizado, influidos por la vasta información que se encuentra en la red o en los medios virtuales como redes sociales; por lo cual los dirigentes gubernamentales incorporan el concepto del *City Branding* a través del internet con la intención de construir imágenes que creen perspectivas positivas para persuadir a los inversionistas, turistas potenciales y futuros residentes.

Cabe destacar, que las conceptualizaciones recientes de la marca de la ciudad subestiman a esta y comúnmente se ha malinterpretado. La marca de la ciudad es más que técnicas de marketing y refleja un esfuerzo complejo que abarca aspectos culturales, así como narrativas políticas y representaciones de pertenencia y exclusión. Las nuevas direcciones para la marca de la ciudad necesitan un impulso no solo del poder simbólico del público sino también de una mayor capacidad del público con poca actividad en este rol, como, por ejemplo, los residentes, según Bonakdar y Audirac, (2019).

En otro orden de ideas, generalmente se realiza la clasificación de *stakeholders* - o actores claves -en la marca ciudad en: residentes, turistas e inversores, pero un aspecto más completo sería incluir políticos, empresarios, empresas locales y funcionarios. Cuando los sectores - tanto privado como público- y los ciudadanos creen sinergia, la marca de la ciudad será competitiva y sustentable. Esto significa que la ciudad no sólo debe atraer visitantes, sino también ofrecer calidad de vida a sus ciudadanos a largo plazo (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

La literatura que supedita la marca de la ciudad y los *stakeholders* está muy fragmentada. Si bien el valor de la marca -*brand*- depende de varias partes interesadas, la correlación entre la marca y las partes interesadas no se ha validado empíricamente. De igual modo, es necesario enfatizar que los *stakeholders* son más que simple consumidores, en el sentido de que crean significado y legitiman el *city branding* (Henninger et al., 2016).

Por último, los especialistas en *marketing* y *branding* de ciudad deben de prestar más atención a los actores claves no poderosos, por decirlo de alguna manera. En este contexto, se destaca la importancia de implicar a los residentes en el proceso de marca de la ciudad, que generalmente se ignora en las prácticas de marca de la ciudad. Aunque algunos *marketers* de la ciudad se dan cuenta de la relevancia de los ciudadanos o residentes de la ciudad, solo incluyen a los nuevos residentes como su objetivo de marketing, siendo así, los clubes deportivos profesionales una vía interesante para involucrar a los residentes en el proceso de marca ciudad y asimismo crear una identidad más fuerte en ella (Pan, 2019).

Fútbol y *city branding* **Status teórico, evolución, estado actual**

Los equipos profesionales de fútbol del mundo cuentan estructuras organizativas y obligaciones fiscales, jurídicas, entre otras, como cualquier otra empresa de cualquier giro (Ornelas, 2019). No obstante, la progresión de la gestión de dichas organizaciones no se ha visto siempre acompañada paralelamente de una investigación científica que apoye y encamine la actividad profesional (Sanahuja, 2012).

García, García y González (2014), mencionaron algunas lagunas u oportunidades científicas en la gestión deportiva. Si bien se enfocaron más en estudios de satisfacción al cliente en el deporte, específicamente fútbol; afirman que la creación de estrategias de comercialización, mercadotecnia deportiva, hasta el momento, se ha abordado escasamente a nivel científico, existiendo una importante oportunidad para el investigador, pues los clubes deportivos en general, se han centrado en otras cuestiones que quizá proporcionen mayores utilidades a dichas entidades, como los derechos de televisión.

Autores como Littlewood y Carrete (2011) mencionaron que el mercado del deporte, incluyendo los clubes, se encuentra prácticamente inexplorado por parte de los investigadores, profesionales de la mercadotecnia y administradores, representando así una interesante y atractiva oportunidad para investigar a los equipos profesionales, aficionados y los vínculos que se desarrollan y se sostienen por décadas.

La investigación académica ha mantenido históricamente una distancia respecto a lo que acontecía en los terrenos deportivos y en sus despachos contiguos. Los inicios del siglo XXI han deparado el desarrollo inaudito y exponencial de las entidades deportivas. Este desarrollo y progresión de la industria del deporte profesional no ha terminado. La gestión deportiva aún presenta una distancia considerable, en conocimiento y ejecución de estrategias y herramientas, respecto a sus equivalentes en la empresa privada. Por tanto, la investigación presenta un motivo de aportar conocimiento a un sector en continuo crecimiento (Sanahuja, 2013).

Asimismo, el marketing en los equipos deportivos ha sido considerado como una herramienta para economizar, produciendo valor añadido además de una solución importante para ganar dinero a través del deporte (Szymoszkowskyj et al., 2016). Sin embargo, los equipos deportivos operan en un entorno cada vez más profesional y competitivo deben seguir adoptando técnicas avanzadas de marca o *branding* para mantener su marca como significativa y distintiva desde la perspectiva del consumidor, para así diferenciarse de los demás, es decir, de la competencia (Anagnostopoulos et al., 2018).

A pesar de que la investigación de marca o *branding* se ha convertido en un campo considerablemente aceptado y, por decirlo de alguna manera, maduro en la gestión deportiva, quedan muchos aspectos futuros a investigar. El crecimiento de la mercadotecnia, la profesionalización y la administración estratégica ha trazado nuevos cuestionamientos dentro de este flujo de investigación (Ströbel & Germelmann, 2020).

De acuerdo con Pan (2019), en este aún inicio del siglo XXI, las ciudades de todo el orbe buscan cada vez más implementar diversas técnicas de marca para posicionarse de manera genuina y original en el panorama mundial. Con frecuencia y a lo largo de la historia, con el objetivo de mejorar las marcas de las ciudades o países se han utilizado los megaeventos deportivos de alto rendimiento como juegos olímpicos, copas mundiales de fútbol o carreras de fórmula 1, no así con los equipos deportivos.

En definitiva, estos megaeventos mejoran la imagen global de la ciudad y acelera el desarrollo económico, sociocultural y político (Caiazza & Audretsch, 2015). Sin embargo, el uso de otras formas de deporte como los equipos deportivos -equipos de fútbol u otros deportes profesionales- no han recibido mucha atención ni una extensa investigación (Mañas, 2018).

El desarrollo y la gestión de la marca o *branding* son considerados aspectos claves para la evolución del mercado del deporte (Bodet et al., 2020). Y esta misma evolución ha llevado a que los mercados deportivos cuenten organizaciones y estructuras más complejas, por ello mismo encontrar nuevas rutas dentro de la investigación de marca -*branding*- es uno de retos a futuro en la gestión deportiva (Ströbel & Germelmann, 2020).

Una de estas nuevas rutas es el rol de un equipo deportivo en el desarrollo de una marca ciudad. Existen casos de éxito de equipos deportivos de fútbol que han beneficiado a la marca ciudad, además de crear un beneficio económico -en millones de euros-, aumentan turistas a la ciudad a través de los partidos y crean un impacto social positivo, son sin duda el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona (Mañas, 2018).

Este último, forma parte de los particulares casos de las ciudades que albergan equipos deportivos y que intentan aprovechar el atractivo de sus clubes para seducir a los visitantes y turistas: esto se aplica a los días de juego, pero también a los estadios y sus museos, como el *Camp Nou*, Barcelona, el segundo museo más visitado de la ciudad después del Museo Picasso, con un promedio de 1,2 millones de visitantes cada año, representando

esto algo sumamente significativo y ejemplo de rol de un equipo deportivo en el desarrollo de una marca ciudad (Ginesta, 2017).

Para considerar la importancia del *marketing*, *branding* y fútbol, el FC Barcelona es proyectado actualmente como un ícono del capitalismo global que ha transformado la práctica del deporte y el negocio del entretenimiento. Investigadores ya suponen que esta entidad deportiva es una corporación transnacional de entretenimiento, permitiéndose competir con la poderosa industria del ocio norteamericana, que ha implicado a franquicias de la MLS -fútbol-, la NBA -básquetbol-, la NFL -fútbol americano- y otras ligas profesionales durante muchos años (Ginesta et al., 2018).

Además de los ejemplos anteriormente presentados del fútbol español, recientemente Könecke et al. (2015), calculó que el club de fútbol Kaiserslautern, de Alemania, durante la temporada 2010-11 generó un ingreso significativo para su ciudad y su estado de origen, mientras que Roberts et al. (2016), concluyeron que el *Swansea City Football Club*, originario del país de gales pero que juega en la liga premier de Inglaterra, generó un impacto de ingresos económicos para la región y 216 empleos durante su primera temporada en la *Premier League*, esto en la temporada 2011-12.

En México, específicamente en la ciudad de Monterrey, el estadio del equipo de 'rayados' es uno de los estadios más modernos de América Latina, contando con un museo y demás atracciones para los visitantes, siendo un claro ejemplo de un ícono urbano contemporáneo convertido en un espacio para el consumo y la recreación, agregándose además a la oferta turística de la ciudad, creando experiencias positivas de identidad y aceptación en los residentes locales (Castillo, 2016).

Por otro lado, Groothuis y Rotthoff (2016), mencionaron que, si bien es irrefutable que el deporte se usa con frecuencia en campañas para promover países y/o ciudades, desde los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial, hasta la financiación pública de instalaciones y equipos deportivos, el deporte, de acuerdo a Gammelsæter (2017), puede dar a conocer lugares sin ser necesariamente parte de una campaña o de los esfuerzos de un *marketing* integral. Hay lugares en el mundo que son vinculados por las personas a través de sus equipos deportivos o eventos deportivos, esto sucede ya que a sus equipos les ha ido bien en su deporte durante un largo tiempo, como Liverpool, Manchester y Múnich en el fútbol. Es decir, existe en varios equipos y ciudades que a pesar de ser vinculados uno con el otro, carecen de una estrategia de marca integral entre ambos.

En contraste, Hautbois et al. (2019), mencionó que calificar los posibles efectos en las comunidades locales al organizar importantes eventos deportivos como los anteriormente mencionados han sido durante mucho tiempo una fuente importante de interés y debate para los investigadores. Algunos estudios pretenden dar un paso hacia adelante en esta literatura al considerar el lugar donde los fanáticos del fútbol asisten a la competencia como parte de la identidad que puede crear la marca ciudad.

Varios componentes de la imagen de la ciudad, que está relacionado con el concepto de *city branding*, dependen de si los espectadores asisten al evento en estadios o en zonas de fanáticos *-fan zones-*, y estas diferencias tienen varios efectos en el gusto del asistente, lo que lleva a nuevas perspectivas con respecto al rol del fútbol con la marca de la ciudad o *city branding* (Hautbois, et al., 2019).

Asimismo, Richelieu (2018), como lo han hecho otros autores citados en este documento, mencionó que el uso de los deportes como estrategia de desarrollo de una marca ciudad se ha orientado mayormente a la gestión de eventos deportivos tales como juegos olímpicos o mundiales de fútbol, con la diferencia de que nos comparte no solo casos de éxitos, sino también de fracasos de estos magnos eventos, recordando lo sucedido en el mundial de Brasil en el año 2014 o en la misma competición pero en Sudáfrica 2010. Por otro lado, afirmó que existe escasa investigación con respecto a la influencia de un equipo deportivo en la marca de una ciudad, así como de otras plataformas deportivas como eventos menores o inclusive equipos deportivos nacionales -por ejemplo, el equipo nacional de Nueva Zelanda apodados los *All Blacks* -.

Singer et al. (2019), mencionó que, para iluminar aún más los problemas críticos y las preguntas relacionadas con la investigación en muchas áreas de las ciencias sociales, se está retomando enfoques cualitativos para expandir el entendimiento de fenómenos que han sido agotados por la constante lógica de medición y cuantificación y asimismo avanzar en la gestión deportiva como una disciplina significativa entre las disciplinas.

De igual manera, el *place branding* y sus derivados, como el *city branding* todavía falta por definirse más, posicionarse y promocionarse en el escenario mundial a través del deporte. Para países desarrollados como Canadá, Francia, Alemania, Japón, entre otros, o emergentes como Azerbaiyán, Bielorrusia, Colombia, India, Malasia, por mencionar algunos, que han mostrado anteriormente signos de implementar estrategias de lugar marca a través del deporte, hay terreno para significativos conocimientos tanto para investigadores como para gerentes en el estudio de sus respectivos casos; especialmente en cómo estos países pueden equilibrar los objetivos de promoción de lugar con los imperativos del legado socioeconómico deportivo (Richelieu, 2018).

La cultura del fútbol – o soccer, como se le suele llamar en Estados Unidos y Canadá- juega un papel vital en el desarrollo y mantenimiento de la identidad del lugar geográfico y la identidad urbana para varios *stakeholders* involucrados en el *city branding*, como son los residentes, turistas e inversores, tal y como lo afirmó Fuller (2017), y esto prácticamente en cualquier ciudad que tenga el gusto a dicho deporte.

Para finalizar, la personalización de la marca ciudad, mediante la cual el club de fútbol profesional se dirige a los seguidores por su nombre, también es una característica clave de la estrategia. Donde la marca del club está localmente localizada y está alineada a la marca ciudad, su asociación con la vida cotidiana y el espacio está especialmente consolidada (Guschwan, 2016). Así como se demostró en la ciudad inglesa de Leicester y entre otras

ciudades, el rol del fútbol profesional, y específicamente los clubes, pueden coadyuvar y beneficiar a varios de los grupos de interés que conforman y construyen a una marca ciudad (Hassen & Giovanardi, 2018).

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria que proporciona licencia de establecer el marco de referencia, para de este modo identificar el papel que juegan los equipos deportivos de fútbol profesional en la marca ciudad.

La fuente de datos consultadas fueron bases de datos científicas como ScienceDirect, Emerald, Elsevier, Ebsco, Dialnet, Scopus o DOAJ, asimismo como en journals que cuentan con algún parámetro de calidad. Entre los journal que cuentan con el parámetro de calidad de cuartil número uno consultados fueron: *European Sport Management Quarterly*, *Tourism Management Perspectives*, *Journal of Marketing Management*, *International Marketing Review*, *Emerald Group Publishing Ltd*, *Oxford University Press*, *European Academy of Management and Business Economics*, *Marketing Theory*, *Industrial Marketing Management*, *Soccer and Society*, entre otros.

Los criterios de búsqueda de información fueron las palabras clave, *Football*, *soccer* y *city branding*. Con el fin de esbozar una visión global del rol fútbol y marca ciudad, se incluyeron investigaciones de diferentes países y continentes, así como diferentes ámbitos y niveles, es decir, turismo -que se relaciona con la marca ciudad-, hospitalidad, *management*, eventos deportivos, clubes, deporte general y nivel país – México-. Para realizar este manuscrito se llevaron a cabo diversas actividades, iniciando con la discriminación de las publicaciones consideradas relevantes sobre conceptos, ideologías, teorías, datos, referencias y ejemplos relacionados con las palabras clave. Posteriormente se analizaron a detalle los artículos seleccionados. A la postre se estructuró y alimentó el presente artículo.

Discusión de resultados

33,200 coincidencias fueron encontradas para los temas “*football city branding*” en la búsqueda. Se citaron 60 artículos en el presente investigación, donde se aprecia que, en el año 2019, principalmente en Europa, hubo una mayor tendencia hacia la investigación de este tema (Figura 1).



Figura 1. Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar, que el 88% de los artículos citados cuentan con una antigüedad de 5 años o menos, es decir, son citas del año 2015 al 2020. El 12% de ellos son anteriores, siendo la cita más antigua correspondiente al año 2005. Dando a ello pertinencia teórica con enfoque reciente y actualizado (Figura 2).

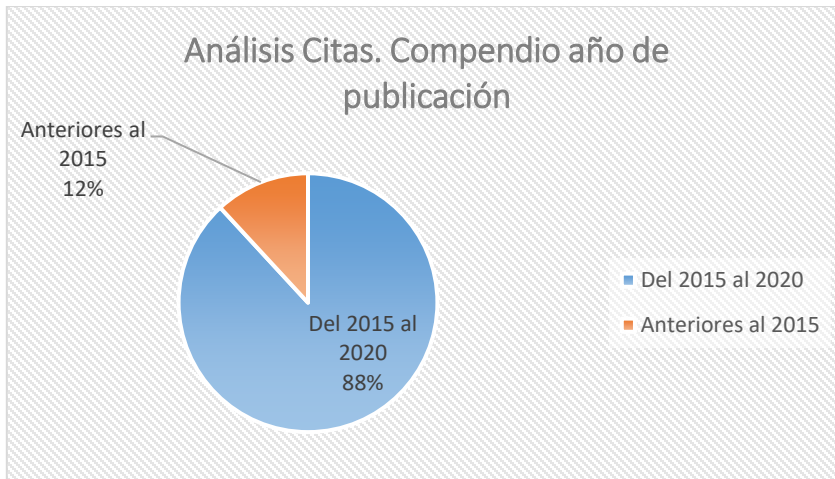


Figura 2. Fuente: Elaboración propia

El número de citas es uno de los indicadores que muestran la relevancia de las publicaciones. El promedio de citas por ítem en los temas seleccionados es 54.6. Los 60 artículos seleccionados para esta revisión han sido citados 3278 veces. El artículo más citado es el de Kavaratzis y Ashworth con 1564 citas, siendo dicho *papers* uno de los pioneros al hablar de *city branding*. Sigue el artículo de Anholt con 416 citas, el cual también es uno de

los más citados en el campo del *place branding*. Importante notar que los dos *papers* más citados se considera un referente y punto de partida para el tema marca ciudad y marca lugar (Figura 3).

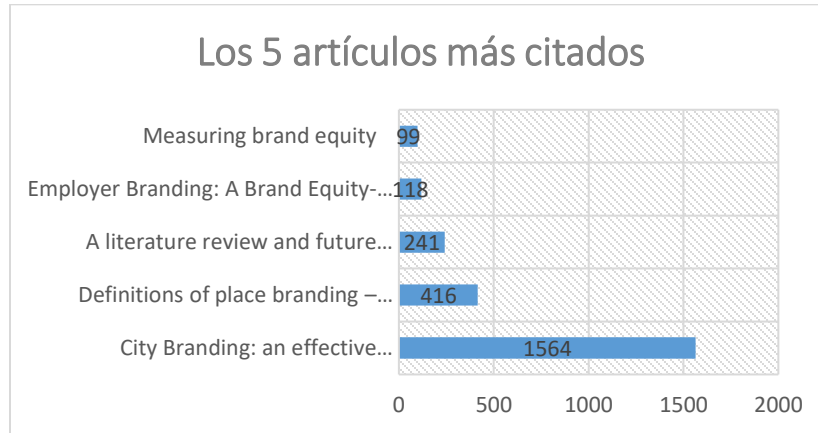


Figura 3. Fuente: Elaboración propia

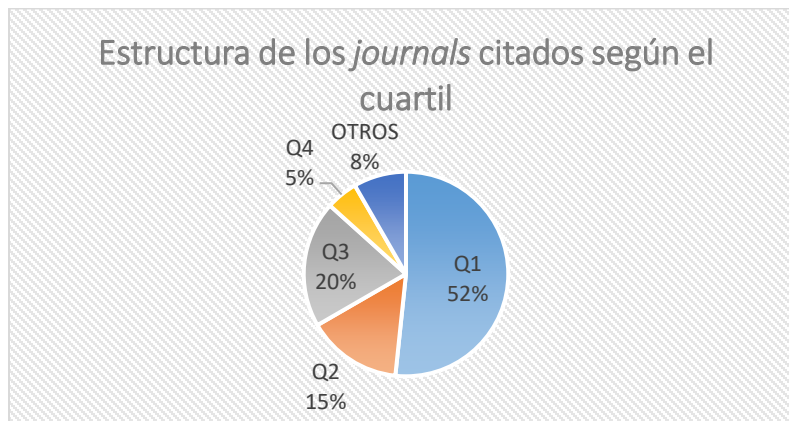


Figura 4. Fuente: elaboración propia

Se citaron 60 journals, de los cuales, el 92% cumplían con el parámetro de calidad de cuartiles. Más de la mitad eran parte del rango cuartil número 1, 15% cuartil 2, 20% cuartil 3 y solo 5% dentro del cuartil 4. Esto nos refiere a que la pertinencia teórica de esta investigación cumple con altos criterios de calidad.

De acuerdo con el parámetro de calidad de Scimago, al hablar del tema de *sport* y *city branding*, (Tabla 1) las 10 revistas con mayor relevancia en el ámbito de mercadotecnia a nivel mundial, son los *journals* de los países de Estados Unidos y Reino Unido, y siendo la mejor calificada el *journal of marketing*, con un cuartil número 1, SJR de 8.626 y H index de 233. En total, son 8 *journals* estadounidenses y 2 británicos.











| | Title | Type | SJR | H index | Total Docs. (2019) | Total Docs. (3years) | Total Refs. (2019) | Total Cites (3years) | Citable Docs. (3years) | Cites / Doc. (2years) | Ref. / Doc. (2019) | |
|----|--|---------|----------|---------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|--|
| 1 | Journal of Marketing | journal | 8.626 Q1 | 233 | 49 | 147 | 3653 | 1756 | 143 | 6.76 | 74.55 |  |
| 2 | Journal of Consumer Research | journal | 7.595 Q1 | 167 | 47 | 189 | 3376 | 1270 | 180 | 6.83 | 71.83 |  |
| 3 | Journal of Marketing Research | journal | 7.325 Q1 | 159 | 10 | 182 | 613 | 1319 | 180 | 6.25 | 61.3 |  |
| 4 | Marketing Science | journal | 7.172 Q1 | 120 | 52 | 162 | 2220 | 697 | 155 | 3.44 | 42.69 |  |
| 5 | Journal of the Academy of Marketing Science | journal | 5.309 Q1 | 159 | 94 | 171 | 7972 | 1912 | 136 | 11.42 | 84.81 |  |
| 6 | Journal of Supply Chain Management | journal | 3.983 Q1 | 86 | 17 | 63 | 1548 | 576 | 58 | 8.84 | 91.06 |  |
| 7 | Journal of Consumer Psychology | journal | 3.733 Q1 | 99 | 71 | 161 | 4040 | 604 | 153 | 3.56 | 56.9 |  |
| 8 | Academy of Management Perspectives | journal | 3.649 Q1 | 123 | 23 | 78 | 2078 | 525 | 73 | 5.96 | 90.35 |  |
| 9 | Journal of Advertising | journal | 3.373 Q1 | 101 | 45 | 122 | 2849 | 902 | 116 | 9.29 | 63.31 |  |
| 10 | Journal of Public Administration Research and Theory | journal | 3.321 Q1 | 105 | 49 | 111 | 2901 | 576 | 108 | 4.47 | 59.2 |  |

Tabla 1. Revistas científicas de mercadotecnia más relevantes a nivel mundial. Fuente: Scimago 2019.

Por otro lado, se puede observar (Tabla 5) las 5 revistas que se ocuparon en la presente investigación con un mayor índice de Scimago. Todas son europeas, siendo las dos primeras británicas y los dos restantes de los Países Bajos, contando claramente las cinco con el parámetro de calidad de cuartil 1, presentando claramente una tendencia de aquel continente hacia el tema futbol marca ciudad.



Figura 5. Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación se utilizaron más de 40 *journals* diferentes. Se muestran los más citados, siendo el *Soccer and Society*, del Reino Unido, el que más veces se referenció, seguido del *Place Branding and Public Diplomacy*, revistas con una alta relación al tema futbol y marca ciudad, además de cumplir con criterios de calidad. Seis de las siete revistas más referenciadas en este manuscrito son de origen británico, confirmando que es el país que está investigando más sobre el tema. Otros *journals* citados fueron de países como Países Bajos, E.U.A, España, Colombia, Venezuela y México (Figura 6).

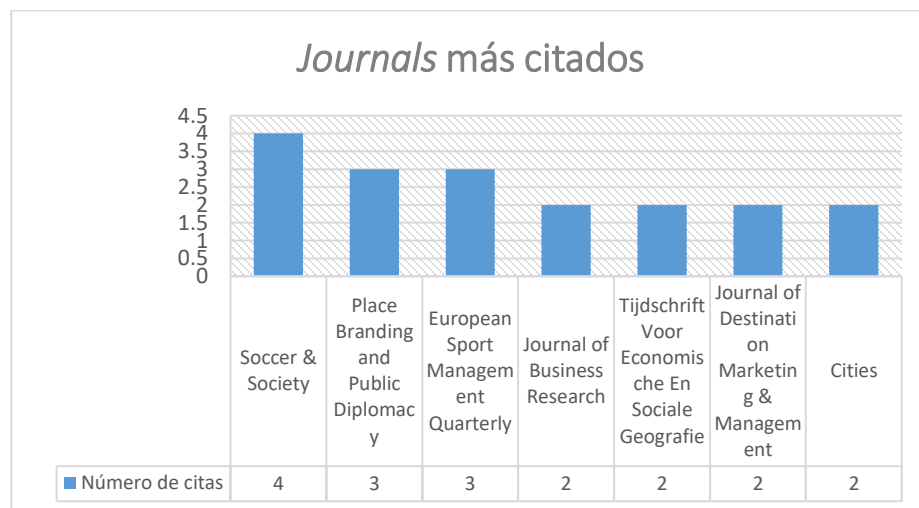


Figura 6. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los editores o publishers más citados en esta investigación fueron Emerald, con 11 citas; seguido de Elsevier con 9; Routledge con 7; y los últimos tres que se muestran con 4 cada uno (Figura 7). Siendo la mayoría de estos editores de origen europeo,

reafirmando que dicho continente atrae más la atención del tema en cuestión, debido a que es el deporte popular de aquella región. De los 60 artículos citados, el 65% de los editores referenciados provienen de estos 6 *publishers* (Figura 7), lo cual nos demuestra que son las principales editoriales que versan sobre este tópico (Figura 8).



Figura 7. Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Fuente: Elaboración propia

Se identificaron 18 diferentes autores que hablan sobre la relación fútbol y marca ciudad. Algunos haciendo referencia a que hace falta una mayor profundización del tema, otros ejemplificando en ciudades europeas cómo han implementado estrategias los gerentes deportivos o los encargados de la imagen del lugar. Hallazgo importante encontrar los beneficios que pueden causar los equipos deportivos económica y socialmente, así como para varios *stakeholders* de la marca ciudad como el turismo, inversores, empresarios, incluyendo a las pymes, y a los residentes (Tabla 2).

| Resultados de estudios realizados sobre la relación futbol y marca ciudad | | | | | | | |
|---|--|------|--|----|---|------|---|
| | Autores | Año | Publicación | | Autores | Año | Publicación |
| 1 | Bodet, G., Geng, H. E., Chanavat, N., & Wang, C. | 2020 | Sport brands' attraction factors and international fans. | 10 | Hassen, I., & Giovanardi, M. | 2018 | The difference of "being diverse": City branding and multiculturalism in the "Leicester Model. |
| 2 | Caiazza, R., & Audretsch, D. | 2015 | Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? | 11 | Hautbois, C., Djaballah, M., & Desbordes, M. | 2019 | Stadiums vs fan zones. The influence of attending place on UEFA Euro 2016's host cities' image. |
| 3 | Fuller, A. | 2017 | Soccer and the city: the game and its fans in Solo and Yogyakarta. | 12 | Könecke, T., Preuss, H., & Schütte, N. | 2015 | Direct regional economic impact of Germany's 1. FC Kaiserslautern through participation in the 1. Bundesliga. |
| 4 | Gammelsæter, H. | 2017 | Media visibility and place reputation: does sport make a difference? | 13 | Könecke, T., Preuss, H., & Schütte, N. | 2015 | Direct regional economic impact of Germany's 1. FC Kaiserslautern through participation in the 1. Bundesliga. |
| 5 | Ginesta, X. | 2017 | The business of stadia: Maximizing the use of Spanish football venues. | 14 | Moilanen, T. | 2015 | Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities |
| 6 | Ginesta, X., de San Eugenio, J., Bonet, P., & Ferrer, M. | 2018 | Global football in the US market. The internationalization of FC Barcelona and its media coverage. | 15 | Pan, H. | 2019 | The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa |
| 7 | Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. | 2018 | City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective | 16 | Richelieu, A. | 2018 | A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. |
| 8 | Groothuis, P. A., & Rotthoff, K. W. | 2016 | The economic impact and civic pride effects of sports teams and mega-events: do the public and the professionals agree?. | 17 | Roberts, A., Roche, N., Jones, C., & Munday, M. | 2016 | What is the value of a Premier League football club to a regional economy |
| 9 | Guschwan, M. | 2016 | The football brand dilemma | 18 | Sutton, O. | 2013 | Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación |

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Este artículo identifica la relación que existe entre los equipos profesionales de fútbol y el desarrollo de la marca ciudad. El deporte y el *city branding* son dos áreas que están estrechamente relacionadas. Versar sobre fútbol y el desarrollo de una marca ciudad es hacer referencia a incremento de aficionados, turistas, inversionistas y mayor identidad entre los residentes o ciudadanos de la misma ciudad. El fútbol es el deporte más popular de México y del mundo, existen ejemplos prácticos de cómo este deporte puede cambiar y/o mejorar la imagen de una comunidad, mayoritariamente en Europa. Asimismo, creando fuentes de empleos, derrama económica, impregnando valores dentro de la sociedad e inclusive, cambiando vidas de quienes se involucran en ello.

Los estudios empíricos examinados indican que el *city branding* ha usado varias estrategias y el deporte no ha sido la excepción, sin embargo, a lo largo del tiempo los mega eventos deportivos han acaparado los esfuerzos de marca ciudad, incluso en la literatura, dejando paso hacia mayores investigaciones con equipos profesionales de fútbol. La razón de este hallazgo podría explicarse ya que históricamente los grandes eventos deportivos se han vendido de esa forma, cambiar la imagen de una ciudad e inclusive un país, beneficiándose políticos, empresarios, ciudadanos y gobiernos, sin embargo, se cuentan con ejemplos recientes – Brasil y Sudáfrica- donde no se alcanzaron estos beneficios y al contrario de lo que comúnmente se piensa, hubo grandes pérdidas.

Se recomienda para investigaciones futuras indagar sobre clubes de fútbol que no estén en primera división. También se recomienda realizar más estudios sobre el caso tratado fuera de Europa. Asimismo, investigar sobre otros deportes o un conjunto de estos, tal como ocurre en ciudades de E.U.A y Canadá, que a través de varios equipos de diversos deportes – basquetbol, béisbol, fútbol americano y/o hockey- crean fuertes vínculos entre los residentes, generando también turismo, beneficiando a grandes medianos y pequeños empresarios, coadyuvando al desarrollo social. Finalmente, se concluye que tanto equipos deportivos como encargados del *city branding* deberán fortalecer sus relaciones para obtener los beneficios anteriormente mencionados y posicionarse en un mercado globalizado.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflicto de intereses

Referencias

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 14 No. 4, pp. 505-524. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020>
- Bastos, L., Mogrovejo, J., & Gómez, L. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista Face, facultad deficiencias económicas y empresariales*, 15(1), 3. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2015.1812>
- Bodet, G., Geng, H. E., Chanavat, N., & Wang, C. (2020). Sport brands' attraction factors and international fans. *Sport, Business and Management: An International Journal* . Vol. 10 No. 2, pp. 147-167. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2018-0107>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2019). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Caiazza, R., & Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? *Tourism Management Perspectives*, 14, 1–2. doi:10.1016/j.tmp.2015.01.001
- Castillo, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171. <http://dx.doi.org/10.37960/revista.v21i73.21062>
- Castillo, F. R. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 255–268. doi:10.1108/jpmd-03-2016-0013 <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2016-0013>
- Coffie, S. (2018). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 1–15. doi:10.1080/0965254x.2018.1500626
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>

- Fuller, A. (2017). Soccer and the city: the game and its fans in Solo and Yogyakarta. *Sport in Society*, 20(5-6), 675-688. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1158470>
- Gammelsæter, H. (2017). Media visibility and place reputation: does sport make a difference? *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 288–298. doi:10.1108/jpmd-01-2017-0004
- García, A. N., García, M. R., & Gonzalez, F. A. (2014). Perceived quality and satisfaction of spectators football. *European Research on Management and Business Economics*, 20, 87-94. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.003>
- Ginesta, X. (2017). The business of stadia: Maximizing the use of Spanish football venues. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 411-423. <https://doi.org/10.1177/1467358416646608>
- Ginesta, X., de San Eugenio, J., Bonet, P., & Ferrer, M. (2018). Global football in the US market. The internationalization of FC Barcelona and its media coverage. *Soccer & Society*, 1–16. doi:10.1080/14660970.2018.1556645
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of destination marketing & management*, 7, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Groothuis, P. A., & Rotthoff, K. W. (2016). The economic impact and civic pride effects of sports teams and mega-events: do the public and the professionals agree? *Economic Affairs*, 36(1), 21-32. <https://doi.org/10.1111/ecaf.12156>
- Guschwan, M. (2016). The football brand dilemma. *Soccer & Society*, 17(3), 372-387. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1082762>
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Hassen, I., & Giovanardi, M. (2018). The difference of “being diverse”: City branding and multiculturalism in the “Leicester Model. *Cities*, 80, 45–52. doi:10.1016/j.cities.2017.06.019
- Hautbois, C., Djaballah, M., & Desbordes, M. (2019). Stadiums vs fan zones. The influence of attending place on UEFA Euro 2016’s host cities’ image. *Soccer & Society*, 1–12. doi:10.1080/14660970.2019.1694006
- Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285–298. doi:10.1057/s41254-016-0002-1
- Hospers, G. (2019). A Short Reflection on City Branding and its Controversies. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. doi:10.1111/tesg.12386
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129. doi: 10.1515/mjss-2017-0012
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506–514. doi:10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Könecke, T., Preuss, H., & Schütte, N. (2015). Direct regional economic impact of Germany's 1. FC Kaiserslautern through participation in the 1. Bundesliga. *Soccer & Society*, 18(7), 988–1011. doi:10.1080/14660970.2015.1067786
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 203-208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837. doi:10.1016/j.indmarman.2011.06.006
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2018). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*. doi:10.1057/s41262-018-0116-2
- Littlewood, H. & Carrete, L. (2011). Relación de la autoimagen y la satisfacción con la lealtad del aficionado de fútbol. *Congreso internacional de contaduría, administración en informática UNAM*.
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., De Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11(11), 2999. <https://doi.org/10.3390/su11112999>
- Mañas, L. (2019). La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos. *Anuario Turismo y Sociedad*, 24, 129-148. <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.06>
- Margarisová, K., & Vokáčová, L. (2016). Regional branding: building brand value. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 64(6), 2059-2066. <https://doi.org/10.11118/actaun201664062059>
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 216-225. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.6>
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Ornelas, D. M. (2019). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de la Liga MX Femenil. *Caso: Tigres Sinergia Deportiva, SA de CV* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. T., & Eng, T. Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research*. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0168>
- Pan, H. (2019). *The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Paramio, J. L., Ruíz, R., & Baena, M. J. (2017). Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: el grand depart tour de Francia 2015. *Cuadernos de turismo*, 489-520. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310081>

- Patsiaouras, G. (2019). Marketing concepts can have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept analysis. *Marketing Theory*, 19(4), 559-566. <https://doi.org/10.1177/1470593119865932>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multi-Category, Multi-Country Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1093/jcr/ucz026
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*. doi:10.1108/sbm-02-2018-0010
- Roberts, A., Roche, N., Jones, C., & Munday, M. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy? *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 575–591. doi:10.1080/16184742.2016.1188840
- Ruiz, J. L., Uribe, J., & Gázquez, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- San Martín, H., Herrero, A., & García, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Sanahuja, G. (2012). El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales: retos y modelos para alcanzar la excelencia (*tesis doctoral*). *Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España*. <http://dx.doi.org/10.6035/14021.2012.75950>
- Sanahuja, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones publicitarias*, (18), 0126-143. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.43>
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review Emerald*. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Singer, J. N., Shaw, S., Hoeber, L., Walker, N., Agyemang, K. J. A., & Rich, K. (2018). Critical Conversations About Qualitative Research in Sport Management. *Journal of Sport Management*, 1–14. doi:10.1123/jsm.2018-0085
- Ströbel, T., & Germelmann, C. C. (2020). Exploring new routes within brand research in sport management: directions and methodological approaches. *European Sport Management Quarterly*, 1–9. doi:10.1080/16184742.2019.1706603
- Sutton, O. (2013). Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación. *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.1344/b3w.0.2013.26616>
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2019). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>
- Szymoszkowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5). doi:10.1108/sbm-09-2016-0048

- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welppe, I. M., & Lievens, F. (2016). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. doi:10.1111/ijmr.12121
- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73–84. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.022
- Webb, A., & Richelieu, A. (2016). Sport for Development and Peace in Action. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(5), 432–456. <https://doi.org/10.1177/0193723516632574>

Declaración de contribución de los autores

Autor 1: Manuel Lopezneria Fernández

Contribución: Autor intelectual

Autor 2: Fernando Rey Castillo Villar

Contribución: Autor y supervisor

Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores declaran que una vez que un manuscrito es postado en el servidor SciELO Preprints, sólo puede ser retirado mediante solicitud a la Secretaría Editorial deSciELO Preprints, que publicará un aviso de retracción en su lugar.
- Los autores aceptan que el manuscrito aprobado esté disponible bajo licencia [Creative Commons CC-BY](#).
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparando para su publicación pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.