

MARKETING DIGITAL EN UN ESCENARIO DEPORTIVO DE ALTA FRECUENCIA

Alejandro Murillo Ruiz. alejandro_murillo102242@elpoli.edu.co Especialista en Gestión de Escenarios Deportivos, Recreativos y de Actividad Física del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
John Sebastián Henao Gutiérrez. john_henao102242@elpoli.edu.co Especialista en Gestión de Escenarios Deportivos, Recreativos y de Actividad Física del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
Juan Carlos Padierna Cardona. jcpadierna@elpoli.edu.co Profesor del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Resumen

Esta investigación asumió como objeto de conocimiento el marketing digital en un escenario deportivo público, categorizado como de alta frecuencia. Metodológicamente emplea el estudio de caso intrínseco con técnicas como la revisión de literatura y entrevista a un grupo focal, utilizando instrumentos como una matriz de sistematización de información y un guion de preguntas semiestructurado. Se resalta la fundamentación del equipo investigador en teorías relacionadas con el marketing digital en el deporte y su aplicabilidad en escenarios deportivos. En el grupo focal se resalta la identificación de acciones administrativas y regulaciones legales existentes en elINDER Medellín para procesos de visibilidad, sostenibilidad y rentabilidad posibles en un escenario deportivo de alta frecuencia público. Como limitaciones del estudio se encuentra la ausencia de percepciones de usuarios ante las consideraciones definidas por elINDER en temas de publicidad u otras estrategias de rentabilidad ante el uso del escenario deportivo. Como líneas futuras se proyecta la inclusión de usuarios ante el estado de los escenarios deportivos de alta frecuencia para viabilidades de diversas estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Escenarios Deportivos, Marketing Digital, Estrategias de visibilidad-sostenibilidad-rentabilidad.

DIGITAL MARKETING IN A HIGH FREQUENCY SPORTS FACILITY

Abstract

This research focused on digital marketing in a public sports arena, categorized as a high-frequency arena. Methodologically, it employs an intrinsic case study with techniques such as literature review and focus group interviews, utilizing instruments such as an information systematization matrix and a semi-structured question script. The research team's grounding in theories related to digital marketing in sports and their applicability in sports arenas is highlighted. The focus group highlighted the identification of administrative actions and legal regulations existing within the Medellín National Institute of Sports and Development (NDER) for processes of visibility, sustainability, and profitability possible in a high-frequency public sports arena. The study's limitations include the lack of user perceptions regarding the considerations defined by the National Institute of Sports and Development (NDER) regarding advertising or other profitability strategies for the use of sports arenas. Future research projects include the inclusion of users in light of the state of high-frequency sports arenas to determine the feasibility of various digital marketing strategies.

Keywords: Sports Facilities, Digital Marketing, Visibility-Sustainability-Profitability Strategies.

Introducción

El marketing digital en escenarios deportivos privados de alta frecuencia tiene como objetivo principal mejorar la visibilidad, sostenibilidad y rentabilidad de una entidad, unidad o escenario deportivo, creando una relación sólida y efectiva con los usuarios y otros actores clave (como patrocinadores y medios de comunicación). El enfoque principal del marketing en este contexto es maximizar la visibilidad y fomentar la lealtad de los asistentes, a la vez que se promueve la actividad deportiva en general. Es por lo que se plantea que: “no hay duda de que el crecimiento y las posibilidades que ofrece internet en la actualidad son prácticamente infinitas” (Gangeshwer, 2013, p.2). Es por ello pertinente para este estudio, determinar estas consideraciones, viabilidades y posibilidades de implementación en un escenario deportivo de alta frecuencia, pero de carácter público.

Además, la planificación y ejecución de campañas para dar a conocer eventos deportivos, como partidos, oferta de servicios, torneos, competencias o espectáculos, es fundamental para asegurar la asistencia, generar ingresos para el escenario deportivo y crear expectativas positivas en el público. También es esencial crear experiencias únicas para los asistentes, lo que va más allá de promocionar grandes eventos. Involucra también el fomento de actividades deportivas regulares, como entrenamientos, clases, relacionamiento con las ligas y actividades recreativas, dirigidas a la comunidad y diseñadas para atraer nuevos públicos. En esta vía, Colorado (2020) señala que la gestión del marketing "en el sector deportivo es uno de los campos con mayor crecimiento en las últimas décadas, ya que el deporte espectáculo ha permeado todos los deportes y culturas" (p. 55).

Hoy en las organizaciones deportivas, es vital monitorear la satisfacción de los usuarios, desde su llegada hasta su salida del escenario deportivo. Esto implica realizar encuestas de satisfacción y analizar la calidad de los servicios, la accesibilidad y las facilidades del lugar. El objetivo es mejorar continuamente la experiencia tanto del espectador como del participante. En este sentido, Colorado (2020) resalta la importancia de que los directivos deportivos utilicen los canales del marketing para mantenerse en contacto con los usuarios. Estos canales incluyen la comunicación (enviar y recibir información), la distribución (exhibir, vender o entregar servicios) y el servicio (contacto con usuarios potenciales o mejoras en aspectos como transporte, vestuario y almacenes de deportes), los cuales son fundamentales para exhibir, vender y entregar servicios deportivos de calidad a los usuarios (p. 55).

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un canal esencial para conectar con los aficionados, promover eventos y crear una comunidad digital alrededor del escenario deportivo. El marketing digital en este campo se centra en crear contenido atractivo, interactuar con los seguidores y aumentar el alcance. Para reafirmar con lo antes mencionado, se cita a Russell & Lane (2001) donde explican que: “un plan de medios abarca una serie de factores que implica tanto la estrategia de marketing como las tácticas de publicidad” (p.205). La base de la planeación es la identificación de los segmentos, son los prospectos principales dentro de la audiencia de varios medios.

Es así como el marketing en los escenarios deportivos no es solo una herramienta para atraer público o generar ingresos, sino que es fundamental para maximizar el impacto positivo que estos espacios pueden tener en la comunidad. Al ser capaces de promover mejoras, facilitar la participación, atraer patrocinadores y optimizar la ocupación de los escenarios, el marketing se convierte en una estrategia clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de estos entornos deportivos a lo largo del tiempo.

Estas causas demuestran que el análisis del marketing en los escenarios deportivos es pertinente y esencial para asegurar que estos espacios sean más accesibles, atractivos y útiles para la comunidad en general. Por lo que para autores como Kloter (2016) considerado el padre del marketing, define que es un proceso social mediante el cual las compañías atraen a los clientes y establecen unas relaciones sólidas con ellos, creando un valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio un valor de estos.

Sin embargo, la falta de marketing digital en los escenarios deportivos no solo limita el alcance de la información sobre la oferta de servicios y actividades, sino que también reduce la capacidad de atraer nuevos usuarios y fidelizar a los actuales. Sin estrategias de marketing digital, los escenarios pierden oportunidades para generar ingresos mediante inscripciones, alquiler de espacios y patrocinios, lo cual impacta directamente en su sostenibilidad económica. En el contexto de escenarios públicos, esta carencia puede resultar en un menor aprovechamiento del recurso público y en una percepción de falta de dinamismo e innovación.

A ello se suma que estudios desarrollados por Dussán et al. (2021) destacan que el marketing deportivo desempeña un papel clave en la consecución de los objetivos estratégicos de las entidades deportivas. Según estos autores, implementar actividades orientadas a atraer clientes y mejorar la imagen institucional es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de estas organizaciones.

Lo que genera hoy en el contexto abordado, el vacío en el marketing digital en escenarios deportivos, tanto públicos como privados, ello radica inicialmente en la falta de estrategias efectivas de comunicación y visibilidad que conecten con las necesidades e intereses de la comunidad. Esta ausencia puede llevar a

una baja participación y a que las personas desconozcan las actividades y servicios disponibles, las oportunidades de mejora en los escenarios y las innovaciones o adecuaciones que se implementan. Sin un marketing digital adecuado, no se logra transmitir el valor de estos espacios, se pierden oportunidades de fidelización y se limita el potencial de atraer a nuevos usuarios.

En el contexto público, este vacío también puede resultar en un uso menos eficiente de los recursos asignados para el desarrollo y mantenimiento de los escenarios. Por lo tanto, una estrategia digital robusta permitiría crear una comunidad informada y comprometida, impulsando la sostenibilidad y la relevancia de los escenarios deportivos. En la sociedad actual conlleva a dificultades y desventajas a la hora de competir con otras entidades en captar fondos y obtener patrocinios. Tal y como afirman Byon y Phua (2021) el ritmo de evolución de las comunicaciones de marketing debido a los avances tecnológicos requiere una mayor atención en el estudio de este tipo de comunicaciones en el ámbito de las organizaciones deportivas, si se pretende ser organizaciones más competitivas.

Estas reflexiones, permiten pensar en un estado ideal en la implementación de marketing digital en escenarios deportivos, lo que implicaría una estrategia bien estructurada que fomente un alto nivel de compromiso, lealtad y fidelidad entre los usuarios. Con un marketing digital efectivo, los escenarios podrían lograr mayor visibilidad, alcanzar diversas audiencias y mantener una comunicación continua sobre las actividades, eventos, mejoras y servicios que se ofrecen. Desde la perspectiva de Sánchez (2012) plantea el marketing moderno como una propuesta que atrae a los clientes y fomenta el respaldo de redes y comunidades; de esta manera, un marketing adaptado al entorno social y que ofrezca servicios personalizados adquiere mayor relevancia, aunque para perdurar debe también inspirar confianza y garantizar la confidencialidad de sus clientes (p. 1).

Se sugiere inicialmente, que un enfoque bien implementado en marketing digital facilitaría, además, la captación de nuevos usuarios y la retención de los actuales, lo que incrementaría los ingresos mediante inscripciones, alquileres de espacios, ventas de productos y servicios relacionados con el deporte. Esto, a su vez, mejoraría la satisfacción de los usuarios al proporcionarles información relevante y actualizada, permitiendo que los escenarios se adapten rápidamente a las necesidades y expectativas del público. Así, se fortalecería la reputación del escenario, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Siguiendo esta línea, Luque-Ortiz (2021) citando a Ballesteros (2019) destaca que el marketing digital es la herramienta principal para que personas y organizaciones lleguen a diferentes tipos de usuarios mediante estrategias innovadoras que aprovechan “internet, los dispositivos móviles, las redes sociales y los motores de búsqueda” (p. 5) como canales para masificar la oferta y evaluar la calidad del servicio.

Estas perspectivas de análisis conllevan a la siguiente pregunta ¿Cómo podría el marketing digital mejorar la visibilidad, sostenibilidad y rentabilidad del escenario público de alta frecuencia, en la unidad deportiva de belén “Andrés Escobar”?

Algunos de los antecedentes consultados para alinear las acciones siguientes, permiten identificar que: “En Colombia el marketing deportivo aún está en exploración, las marcas están en proceso de descubrir todos los beneficios que este tipo de mercadeo permite para ellas. El deporte tiene su particularidad, es un tema que está naciendo y que les permite a las marcas estar siempre vigentes”. (Gottfried, 2011, p. 16).

Además, según Mullin et al. (2014) el marketing deportivo comprende estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de promociones y servicios vinculados al deporte, y se enfoca en dos áreas principales: la venta y satisfacción del servicio, y la utilización del deporte como negocio de productos o servicios (p. 53). Este enfoque destaca cómo una adecuada estrategia de marketing digital en el deporte puede transformar el escenario deportivo en una fuente de ingresos y en un espacio de conexión y lealtad con los usuarios.

Y el marketing digital es la tendencia con más acogida en el mercado deportivo y es un apoyo para el marketing deportivo, por esto los cambios en los mercados como ya se dijo, han sido producto del rápido crecimiento industrial a nivel global, ahora la preocupación de las empresas es como crear estrategias que les permitan llegar a diferentes públicos, apuntando a satisfacer diferentes gustos, deseos y necesidades (Castillo, 2019),

Por lo que una adecuada implementación del marketing digital en los escenarios deportivos permite consolidar su reconocimiento tanto en el ámbito público como privado, logrando un posicionamiento estratégico en redes sociales y medios digitales. Esto no solo facilita una mayor visibilidad y seguimiento de tendencias, sino que también abre oportunidades para atraer patrocinadores, organizar eventos y activar espacios de manera innovadora. Dado que, al integrar estrategias digitales, los escenarios deportivos pueden alcanzar un impacto sostenido, mejorar la percepción pública y garantizar su relevancia en la comunidad, promoviendo tanto el crecimiento económico como la fidelización de los usuarios.

Finalmente, esta investigación está adscrita a la línea matriz ciencias aplicadas a la actividad física y el deporte, específicamente en la línea potencial deporte. El nodo problémico aborda la gestión en escenarios deportivos y allí la promoción del marketing en la pista de atletismo de la unidad deportiva de Belén. Y se realizó por asesoría del grupo de investigación GESTAS en la Institución Universitaria Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Materiales Y Método

El método empleado fue el estudio de caso simple, una estrategia que, según Stake (1995), permite examinar un fenómeno dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos. En esta investigación, el caso fue la Unidad Deportiva de Belén "Andrés Escobar", con el propósito de identificar estrategias de marketing digital aplicables a la pista de atletismo, reconociendo su uso como escenario deportivo público de alta frecuencia.

Según Guzmán & Alejo (2017) el estudio de casos es una metodología cualitativa que facilita la obtención de información significativa a través del análisis de contextos tanto exitosos como fallidos en el ámbito empresarial, con el objetivo de entender y establecer métodos efectivos de gestión y dirección. Así mismo, Matheus et al. (2017) propone para la utilización del estudio de caso único, los siguientes pasos: recopilar información, analizar la información y redactar un informe.

Es así como en el primer paso, se identificó el contexto, se recogió información teórica y se revisaron bases de datos libres e institucionales para fundamentar teóricamente diversos componentes del caso. En el segundo paso, se analizó la información teórica y se analizó la información obtenida en la entrevista al grupo focal de expertos del INDER Medellín. Se procesó la información en software de office como Word y Excell. Se identificaron categorías de primer orden y emergentes. En el tercer paso, se hizo entrega de un informe final a los actores administrativos participantes del estudio y se compartió con directivos superiores en el INDER Medellín como perspectiva de rutas futuras que mejoren el acompañamiento, uso, cuidado y mantenimiento de escenarios deportivos desde la inclusión de estrategias de marketing digital.

Resultados

A partir de la revisión de literatura se encuentran las siguientes precisiones: Se identificaron un total de 34 estudios que abordan el marketing digital en contextos deportivos, los cuales fueron seleccionados por su relevancia en la visibilidad, sostenibilidad y rentabilidad de los escenarios. Estos estudios fueron analizados y organizados en una matriz documental, clasificando sus aportes teóricos, contextuales y prácticos. La distribución por país muestra un mayor enfoque investigativo en Latinoamérica, especialmente en Colombia, seguida de Ecuador y España, lo que evidencia un interés

creciente por aplicar estrategias de marketing digital en el deporte público y comunitario. En sí, la síntesis de la revisión es: Colombia: 14 estudios. Ecuador: 9 estudios. España: 7 estudios. Otros países: 4 estudios.

Y como inferencia principal, se encontró que: La relación entre el marketing digital y el deporte ha sido objeto de estudio por su influencia en la visibilidad y sostenibilidad de los escenarios deportivos. Esto, dado que investigaciones como las de Colorado (2020) indican que una adecuada estrategia de marketing permite incrementar la visibilidad de estos escenarios y captar mayores audiencias, lo cual resulta clave para el crecimiento financiero y social de los mismos (p. 55). Del mismo modo, autores como Mullin et al. (2014) señalan que el marketing deportivo es una herramienta que no solo aumenta la asistencia, sino que también genera fidelidad en los usuarios y potenciales patrocinadores (p. 53). Este tipo de estrategias se fundamenta en los principios de promoción y posicionamiento digital que permiten a los escenarios atraer a una comunidad comprometida y leal.

El marketing digital en escenarios deportivos juega un papel fundamental para mejorar la visibilidad de los espacios, fomentar la sostenibilidad y optimizar la rentabilidad. Además, según Kotler et al. (2016) el marketing digital permite una interacción continua con los usuarios, lo que facilita la creación de relaciones sólidas y el posicionamiento de la entidad en un entorno competitivo. También, Kaplan y Haenlein (2012) mencionan que la visibilidad de un escenario deportivo aumenta significativamente mediante estrategias digitales, ya que permite llegar a una audiencia más amplia y diversa.

En esa vía, la sostenibilidad de un escenario deportivo puede fortalecerse a través del marketing digital, el cual permite la promoción de alianzas estratégicas y el fomento de actividades que generen ingresos recurrentes. Mullin et al. (2014) destacan que las plataformas digitales pueden ser aprovechadas para difundir valores ecológicos, atraer patrocinadores interesados en proyectos sostenibles y mejorar la percepción pública del escenario. En este sentido, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para gestionar la relación entre la entidad deportiva y sus grupos de interés.

Por otro lado, la rentabilidad del escenario deportivo se incrementa mediante el uso de marketing digital, al atraer y fidelizar a una base de usuarios que busca experiencias deportivas únicas. Para Baym (2015), una estrategia digital que incluya redes sociales, SEO y contenido atractivo impulsa la captación de nuevos clientes y mejora la imagen del escenario, lo que contribuye a la sostenibilidad financiera del mismo. Ryan (2017) enfatiza que un marketing digital bien estructurado no solo incrementa los ingresos directos, sino que también impulsa el valor percibido del escenario deportivo y las actividades que allí se desarrollan.

Esto permite entonces, pensar en la viabilidad de diseñar estrategias digitales en escenarios deportivos públicos, dado que la implementación de estrategias digitales en escenarios públicos ha mostrado ser una vía efectiva para el desarrollo económico y social. Un ejemplo lo constituye el estudio de Quispe y Rivera (2018) quienes concluyeron que el marketing digital es una herramienta esencial para promover los valores y servicios de las entidades deportivas, lo que mejora su rentabilidad y alcance (p. 12). Así mismo, Anguisaca et al. (2018) evidencian la importancia de crear una comunidad digital que se involucre activamente con las actividades de estos espacios, logrando así una mayor fidelización (p. 35). En este sentido, Dussán (2021) destaca la importancia de una estrategia que permita una comunicación efectiva con la comunidad, creando así un impacto positivo y sostenible.

Por otra parte, desde los hallazgos en la entrevista al grupo focal de personal administrativo en el INDER Medellín se pudo identificar posturas, experiencias y restricciones institucionales que enfrenta el INDER Medellín al implementar estrategias de marketing digital en escenarios deportivos públicos. Las respuestas recogidas revelan un profundo conocimiento de las normas, limitaciones legales y posibilidades reales que tiene la entidad para generar visibilidad, sostenibilidad e incluso ingresos indirectos a través de alianzas estratégicas.

Las respuestas fueron agrupadas en torno a cuatro dimensiones clave: normativa institucional, viabilidad del marketing, generación de ingresos y elementos para la implementación sostenible de estrategias. A partir de estas, emergieron categorías como: acuerdos de asociación, limitaciones legales frente a la monetización, apropiación del espacio por parte de la comunidad y necesidad de regulación para evitar el uso indebido del escenario, a saber:

Categoría de Primer Orden: Normativa institucional

Categorías de segundo orden: Resoluciones internas del INDER

GF “El inder Medellín tiene 2 Resoluciones que aprueban y dan los parámetros del uso del uso de la explotación publicitaria y comercial”

GF “Una es una resolución donde aprueba, como todos los lineamientos, el manejo de marca, de patrocinadores, de estas entidades a las cuales nosotros hacemos actas de uso o préstamo del escenario y contratos de arrendamiento, porque el INDER presta los escenarios bajo esas dos modalidades, acta de uso o contrato de arrendamiento. Tiene que haber esas dos vinculaciones para poder aprobarles los sponsors a esas entidades sin ánimo de lucro.”

Categorías de tercer orden: Acta de uso y contrato de arrendamiento y Publicidad condicionada a normativas:

GF “actas de uso o préstamo del escenario y contratos de arrendamiento”

GF “el INDER presta los escenarios bajo esas dos modalidades, acta de uso o contrato de arrendamiento”

Categoría emergente: Activación de marcas:

GF “activaciones privadas, como su nombre lo indica, ya tenemos otra resolución donde se genera un cobro por usufructuar el escenario deportivo.”

Categoría de Primer Orden: Limitaciones legales y éticas del uso de espacios públicos

Categorías de segundo orden: Prohibiciones sobre productos específicos y Restricción de promoción de tabaco y licor:

GF “El INDER debe corroborar dos limitaciones. La primera es que no podemos tener la publicidad de tabaco y lo segundo, de licor. ¿Por qué? Porque no hacen parte de nuestra misionalidad.”

GF” toda activación de marca que se haga y toda activación que se cobre, el INDER no podría recibir monetariamente nada, porque todo debe ir a Hacienda Municipal”

Categoría emergente: Imposibilidad de recibir ingresos directamente

GF “en este caso de los conciertos del INDER, de activaciones de marca, llegan al municipio y el municipio vuelve otra vez y distribuye el presupuesto a las entidades, incluyendo el INDER.”

Categoría de Primer Orden: Aceptación ciudadana de la publicidad en escenarios deportivos

Categorías de segundo orden: Condiciones para la aceptación pública:

GF “nosotros hacemos, eso se llama acuerdos de asociación. Entonces, nosotros hacemos acuerdos de asociación con entidades privadas”

Categorías de tercer orden: Mejora visible de espacios como condición social:

GF” Entonces, lo que hacen es mejorar, el espacio, porque, pues, sabemos que el inder, como administra más de mil escenarios, pues, la entidad pública tiene que volcarse a tener apoyos con estas empresas”

Categoría emergente: Aceptación si se vincula a beneficios tangibles:

GF” lo que hacemos es que ellos hacen la mejora del escenario, lo pintan, arreglan mayas, hay veces, se mira cómo es el acuerdo, y durante un año dejan plasmado su marca comercial.”

Categoría de Primer Orden: Estrategias de visibilidad del INDER

Categorías de segundo orden: Uso institucional de medios digitales y eventos:

GF” también participamos con el mejoramiento y la adecuación de los escenarios”

Categoría emergente: Postulación de eventos:

GF” para nosotros, como ciudad, en escenarios deportivos, postularnos a recibir esa clase de eventos como el que acabo de pasar. Entonces, es como la manera de postular nosotros como en imagen a nivel nacional e internacional.”

Categoría de Primer Orden: Alianzas público-privadas como mecanismo de sostenibilidad

GF “No, nosotros tenemos una limitante en ley que no nos deja, porque igual nuestra misionalidad es brindar servicios, gratis de deporte, actividad física y recreación a la ciudadanía, ya ahí nos convertiríamos, ya perderíamos nuestra razón social.”

Categorías de segundo orden: Contenido audiovisual, etiquetas y agradecimientos:

GF “hasta la administración pasada, le dábamos las gracias, hasta lo etiquetábamos, pero ya ahora, como nosotros manejamos las directrices desde la alcaldía, desde la alcaldía nos prohibieron eso”

Categorías de tercer orden: Convenios con empresas sin ánimo de lucro:

GF” Entonces solamente es lo que en el evento ellos lleven visualmente, pero digitalmente solamente debe ser institucional. Este tipo de acuerdos podrían establecerse en empresas privadas para contribuir al mantenimiento de escenarios a cambio de visibilidad o reconocimiento de marca.”

Categoría de Primer Orden: Importancia de la apropiación comunitaria

Categorías de segundo orden: Campañas de cultura ciudadana:

GF” haciendo campañas, por ejemplo, sombrilla de un escenario llamado Medellín. Entonces, lo ponemos en las redes sociales. Hacemos, entonces, el equipo audiovisual.”

Categorías de tercer orden: Participación de la comunidad en campañas:

GF” Los mismos usuarios que quieran actúen, en los murales. Y en los nuevos escenarios

Por ejemplo, en manila son vallas de apropiación. Pero hay muchos que, empezando, por ejemplo, de esos murales, hay que interactuar con la comunidad. Entonces, nosotros acá tenemos un equipo social que nos maneja escenarios.”

Categoría emergente: Sentido de pertenencia como sostenibilidad social:

GF” Se invitó a la comunidad y entonces dijeron, bueno. Nosotros lo que necesitamos es que nos apoyen. No sé. Que las personas no vengán de taches. Entonces, es concientizar a la comunidad para que no usen

lo que no deben en estos escenarios. Y eso lo promovemos a través de campañas, de redes, de vallas, bueno, todo ese tema”

Categoría de Primer Orden: Riesgos por falta de control en la gestión territorial

Categorías de segundo orden: Gestión irregular de recursos y espacios:

GF” Si muchos, si el gestor no nos dice, nosotros no nos damos cuenta. Si el gestor no hace bien su trabajo, por acá no pasa nada. Si por que los gestores son los que están en el territorio.”

Categorías de tercer orden: Falta de control lleva a malas prácticas:

GF “Porque existe una ley, existe una resolución, o sea, nosotros estamos, nosotros somos como un espacio público, pero en el INDER, ¿cierto? Entonces, hay cosas que se les puede dar manejo, como la actividad de un pendón, de todo. Pero cuando estamos recaudando plata, sí o sí, eso tiene que ir a la ciudad municipal.”

Categoría de Primer Orden: Recomendaciones sobre normatividad y regulación

Categorías de segundo orden: Necesidad de regulación clara:

GF” En las entidades públicas, es muy importante reglamentar y normatizar.

Porque si tú no normatizas, no le das prioridad, no le das como un manejo adecuado a las cosas. Entonces, por ejemplo, si no hubiera una regulación de publicidad, todo el mundo pondría cualquier lona en los escenarios deportivos.”

Categorías de tercer orden: Respaldo legal como sustento de acciones:

GF” Si no está en una resolución, si no está en un acuerdo, o sea, las palabras se las lleva el viento. Es por eso que siempre hay que asentarlos.”

Discusión

Los procesos de revisión de literatura destacan desde Peña & Valcarce-Torrente (2024) la utilización del marketing digital en federaciones deportivas españolas y el de Aghaei et al. (2025) proponen medir el impacto de los modelos de lenguaje en la transformación de las estrategias de marketing en tiempo real. Por lo que, para el proceso de revisiones consultadas, se valida la importancia de incluir estrategias de marketing digital en la promoción, sostenibilidad y rentabilidad de escenarios a partir de su oferta de servicios y alianzas estratégicas para mejoramiento del posicionamiento de este en la actualidad. Esta sinergia debe ser analizada en contexto de las posibilidades que las Políticas Públicas le permiten a los administrativos de un escenario público en la ciudad de Medellín, de tal manera, que se puedan

impactar, mejorar y adecuar los mismos bajo modelos administrativos mixtos y alianzas que aporten en los procesos de uso, cuidado y mantenimiento de estos.

Los hallazgos del grupo focal confirman que el marketing digital en escenarios deportivos públicos, aunque viable conceptualmente, enfrenta limitaciones estructurales cuando se implementa desde una entidad pública como el INDER Medellín. La normatividad existente permite alianzas bajo acuerdos de asociación, pero impide la monetización directa. Esta situación refleja una tensión entre la necesidad de sostenibilidad financiera y la función pública del escenario. Estos hallazgos son coherentes con estudios recientes que destacan cómo las federaciones deportivas han comenzado a adoptar el marketing digital no solo como una herramienta de promoción, sino también como un instrumento de fidelización y sostenibilidad institucional (Peña & Valcarce-Torrente, 2024).

A pesar de estas restricciones, el equipo del INDER ha logrado desarrollar estrategias de visibilidad y apropiación con impacto social, como campañas digitales institucionales, participación comunitaria en murales y acuerdos con artistas o empresas privadas para el mejoramiento físico del espacio. Estas acciones pueden ser entendidas como formas indirectas de marketing que fortalecen el vínculo entre el escenario y la comunidad. A ello se suma la evidencia más actual que subraya el papel emergente de tecnologías avanzadas, como los modelos de lenguaje de gran escala, en la transformación de la gestión del marketing moderno. Estas tecnologías permiten generar contenido automatizado, personalizar campañas y obtener datos de valor en tiempo real, lo que representa una oportunidad significativa para entidades que, como el INDER, deben adaptarse sin comprometer su carácter público (Aghaei et al., 2025).

Asimismo, el grupo focal reconoció que, si bien las marcas no pueden ser promovidas en redes institucionales, pueden ser visibilizadas en el espacio físico mediante convenios bien estructurados. Esto abre una oportunidad para explorar estrategias de marketing híbridas (presenciales/digitales) mediadas por terceros autorizados, como clubes o ligas deportivas que gestionan el espacio por comodato.

Desde nuestra perspectiva, la importancia estratégica del marketing digital en los escenarios deportivos, especialmente en contextos públicos como la Unidad Deportiva de Belén “Andrés Escobar”. Se reconoce que, aunque existan restricciones legales y administrativas, el marketing digital no solo es viable, sino necesario para fortalecer el vínculo entre el escenario y la comunidad. Este tipo de estrategias permite visibilizar las actividades, atraer nuevos públicos y proyectar una imagen institucional más cercana, dinámica y moderna. Estar en desacuerdo con su implementación sería desconocer el potencial transformador que tiene el entorno digital para promover el deporte, movilizar recursos y mejorar la

experiencia de los usuarios. Por lo tanto, apoyamos que el INDER avance en rutas normativas claras que permitan aprovechar estas herramientas sin perder el carácter público y social de sus espacios.

Conclusiones

En esta investigación se encontraron fundamentos teóricos en torno al marketing digital y su aplicación en el deporte, específicamente en los escenarios deportivos. Para ello se identificaron 36 fuentes primarias, las cuales estaban en base de datos como Google, Scielo y Dialnet. La ampliación de estos conceptos se identifica en el marco de antecedentes.

Se resalta en la revisión que la comunicación y el marketing están en estrecha relación y las organizaciones dependiendo de su estructura la tienen separada o fusionada. Se resalta la importancia de promover alianzas publico privadas para la inclusión de estrategias de marketing que permitan diferentes acciones en beneficio del uso, cuidado y mantenimiento de los escenarios. Esta información se precisó desde fuentes en idioma español provenientes de investigaciones realizadas en Ecuador, España y Colombia.

Además, desde la participación de actores institucionales en el grupo focal se precisa que existe un margen de acción institucional para el marketing físico (vallas, apropiación visual) y comunitario (campañas educativas), mientras que el marketing digital debe regirse por las directrices de la Alcaldía y conservar su carácter exclusivamente institucional. Las restricciones no eliminan la posibilidad de innovar, sino que exigen creatividad y legalidad en la construcción de modelos sostenibles de gestión. Se recomienda fortalecer las normativas existentes, capacitar a los gestores territoriales sobre el marco legal y avanzar en mecanismos de seguimiento que eviten prácticas indebidas y garanticen el uso correcto de los escenarios.

Así mismo, se precisa que el marketing digital en escenarios públicos es una herramienta útil y necesaria, pero su aplicación desde una entidad pública como el INDER está regulada y debe ajustarse a principios éticos, legales y misionales. Así mismo, las alianzas público-privadas mediante acuerdos de asociación constituyen la vía más viable para implementar estrategias de visibilidad y sostenibilidad sin afectar el carácter público del escenario. Por lo tanto, se recomienda a la unidad de comunicaciones y marketing del instituto INDER que tenga en cuenta las siguientes líneas futuras.

- Mejoramiento de canal de flujo de información y comunicación como proceso interno en el INDER entre gestores y la unidad de marketing y comunicaciones
- Promover las figuras de contratos de asociación, activación de marcas y de arrendamientos.
- Ampliar el manual de funciones de los directivos del INDER con la promoción de tipos de gestión mixta en los escenarios deportivos donde se aumentó el ingreso de recursos para el INDER.
- Promover la reestructuración de políticas públicas que posibiliten que el INDER pueda disponer de los recursos generados en procesos como conciertos, partidos de fútbol profesional, activaciones de marca entre otros.

Finalmente, las limitaciones en este estudio se orientan a un bajo alcance de la cantidad de convenios y desconociendo de la cantidad de ingreso que esto le refleja al INDER Medellín. Así mismo la comprensión del objeto de conocimiento podría ser ampliado utilizando cuestionarios a un grupo mayor de usuarios y actores en la oferta de actividades que se ven impactados en la realización de los citados contratos.

Referencias

- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofoosheh, M. (2025, enero 18). Harnessing the potential of large language models in modern marketing management: Applications, future directions, and strategic recommendations. <https://arxiv.org/abs/2501.10685>
- Analuisa, F. R. L. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*, 8(1), 20–36. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846>
- Arango, J. F. (2021). Innovación y sostenibilidad en la gestión de escenarios deportivos públicos. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/88138/42123869.2025.pdf?sequence=4&isAllowed=>
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2.^a ed.). Polity Press. https://openlibrary.org/books/OL31055591M/Personal_connections_in_the_Digital_Age
- Beech, J., & Chadwick, S. (2013). *The business of sport management* (2.^a ed.). Pearson Education Limited. <https://www.vitalsource.com/products/the-business-of-sport-management-john-beech-v9780273721376>
- Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75–78. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>
- Carl, N. M., & Ravitch, S. M. (2018). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological* (2.^a ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-research/book259238>
- Castillo, E. (2019). Tendencias de marketing 2020: ¡No digas que no avisamos! Doppler. <https://blog.fromdoppler.com/tendencias-de-marketing-2020/>
- Chelladurai, P. (2014). *Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective* (4.^a ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Managing-Organizations-for-Sport-and-Physical-Activity-A-Systems-Perspective/Chelladurai/p/book/9780415533182>
- Escalante Buitrón, K. V., & Medina Sáenz, A. A. (2020). Revisión sistemática de efectos del marketing deportivo en la fidelización de los clientes del sector del balompié. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31937>
- Gangeshwers, D. K. (2013). E-commerce or internet marketing: A business review from Indian context. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 187–194. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>
- García, D. A., & Sánchez, M. L. (2020). *Comunicación digital para la gestión pública local: Estrategias y herramientas*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79056>

- Garrote, P., & Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: Dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 9(18), 124–139. <https://doi.org/10.26378/rnlael918259>
- Gottfried, V. (2011). Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstreams/5b7a129a-43cd-4471-9b96-cb03125affcc/download>
- Guzmán Barquet, E. A., & Alejo Machado, O. J. (2017, julio 4). El estudio de casos: Una metodología efectiva para la investigación empresarial. *Revista Espacios*, 38(51). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p10.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw Hill Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501–522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Koski, P. (2017). Governance and finance of sport organizations: Theoretical perspectives and empirical findings. *European Journal for Sport and Society*, 14(2), 89–94.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Pearson. <https://goo.su/XkMBk>
- Kriemadis, T., & Theakou, E. (2017). Strategic planning models in public and non-profit sport organizations. *Choregia*, 13(1), 25–39. https://www.isca-web.org/files/Kriemadis_etal_Strategic_Planning_Models_in_Sport_Organizations.pdf
- López Ochoa, G., Quispe Montañez, R. A., Morales Hupiu, S. J., Poma Wong, D. A., & Romero Peñafiel, C. A. (s. f.). Agencia en una: Servicio de marketing digital deportivo. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658813?show=full>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2015). Principles and practice of sport management (5.^a ed.). Jones & Bartlett Learning. <https://www.vitalsource.com/products/principles-and-practice-of-sport-management-lisa-p-masteralexis-v9781284077599>

- Matheus Marín, A. C., Romero López, R., & Parroquín Amaya, P. (2017). Validación por expertos de un instrumento para la identificación de habilidades y competencias de un profesional en el área de logística. CULCyT: <https://goo.su/vH8KW>
- Nogales, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. e-balonmano.com: Revista Digital Deportiva, 2(3), 45–52. <https://goo.su/u5ooz>
- Pallerols, G. M. C., & Aguas, M. D. L. Á. G. (2020). Plan de marketing internacional deportivo: El equipo de fútbol de salón Visionarios. Directora de la Revista, 127. <https://revista.redgade.com/index.php/EDIS/article/view/7>
- Paredes Bonifaz, A. S. (2020). Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club centro deportivo Olmedo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://repositoriounichi.edu.ec/handle/123456789/9876>
- Peña, M. P., & Valcarce-Torrente, M. (2024). Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas. Cultura, Ciencia y Deporte, 19(60), 2151. <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/2151>
- Porras, F. J., & Camargo, A. M. (2019). Marketing público: Nuevas formas de gestión para gobiernos abiertos. Editorial Kinesis. <https://goo.su/25ZC11>
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). Kleppner publicidad. Prentice Hall. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/LIBROKleppnerPublicidad.pdf>
- Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4.^a ed.). Kogan Page. <https://www.ebooks.com/en-us/book/95625941/understanding-digital-marketing/damian-ryan/>
- Sánchez, P. (2012). Un nuevo marketing toma relevancia. MK – Marketing Más Ventas, 26(282), 3. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/312591>
- Sotiriadou, P., & De Bosscher, V. (2018). Managing high-performance sport: Introduction to past, present and future considerations. European Sport Management Quarterly, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1400225>