

**Institución Universitaria  
Politécnico Gran Colombiano**

**“Análisis de las Estrategias de Mercadeo Deportivo  
implementadas por los Clubes de Bicicross de Bogotá antes y  
durante el confinamiento derivado del Covid-19”**

**Presentado por: Rosario del Pilar Rodríguez Romero**

**Asesorado por: Maestra Dora Acosta Trujillo**

**Coordinador de investigación: Dr. Oscar Javier Robayo Pinzón**

**Facultad Sociedad, Cultura y Creatividad**

**Escuela de Marketing y Branding**

**Programa Maestría en Gestión Estratégica de Mercadeo**

**Noviembre de 2020**

**Ciudad**

## **Análisis de las Estrategias de Mercadeo Deportivo implementadas por los Clubes Deportivos de Bicicross de Bogotá antes y durante el confinamiento derivado del Covid-19**

**Rosario del Pilar Rodríguez Romero**

Asesora: **Dora Acosta Trujillo**

---

La industria deportiva mundial para inicios del 2020 y antes de la pandemia derivada del Covid – 19 había alcanzado la cifra record de producir más de 750 mil millones de dólares (Sports Value, 2020). Estas cifras positivas también se reflejan en la industria Deportiva en Colombia lo que se demuestra en tres factores simultáneos, el primero el aumento de profesionales egresados ejerciendo la profesión, que para el año 2018 llegó a más de 55.000 profesionales. (Mesa Sectorial de Deporte, Recreación y Actividad Física, 2020), el segundo en el aumento del 6% en 2020 en el número de empresas registradas y activas con actividad económica asociada a la industria deportiva y finalmente el tercero, en el aumento del 160% en comparación con el año 2014 del total de clubes deportivos en Bogotá (IDRD, 2020). Una de las disciplinas deportivas que más ha crecido en los últimos años en Bogotá, según los datos comparados de esta misma Entidad distrital es el BMX o Bicicross, pasando de tener 5 clubes en 2012 a tener en la actualidad 19 clubes con reconocimiento deportivo. Este crecimiento ha sido impulsado en gran medida por los grandes resultados obtenidos en esta modalidad por los deportistas colombianos en Juegos Olímpicos en Londres 2012 y Rio 2016 obteniendo 4 medallas en total, siendo una de las disciplinas que más medallas aportó para el país durante estas justas, generando reconocimiento para los deportistas ganadores como Mariana Pajón, Carlos Mario Oquendo y Carlos Ramírez quienes al convertirse en ídolos deportivos como fuente de inspiración y modelos a seguir para los niños. (Moscoso & Pérez, 2012). Para que estas unidades empresariales y clubes deportivos puedan ser sostenibles en el tiempo y convertirse en empresas de gran impacto es necesario que desarrollen un adecuado proceso de gestión estratégica (Camy & Robinson, 2014), especialmente de sus estrategias de mercadeo deportivo entendiendo estas “como el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo” (Guillen, Martínez y Montano, 2018, p. 176) estas les permitirán generar recursos adicionales para desarrollar inversiones en sus deportistas sin padecer de insuficiencia económica (Arango, 2019). Sin embargo estos procesos de crecimiento empresarial dentro de la industria deportiva colombiana se pueden ver afectados debido a las consecuencias económicas y sociales derivadas de la

pandemia causada por el Covid-19 la cual obligará a las entidades del sector a generar cambios en sus procesos administrativos y crear nuevas claves para la comunicación a partir de la generación de estrategias diferentes de mercadeo deportivo que les permitan adaptarse a la nueva situación (Llorente y Cuenca LLYC, 2020 ; Sports Value, 2020). Por esta razón resulta pertinente, realizar un análisis que permita contestar la pregunta problema de esta investigación: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo deportivo desarrolladas por los Clubes Deportivos de Bogotá, específicamente los de la disciplina de bicicross que entrenan en la Unidad Deportiva el Salitre, antes y durante el confinamiento derivado de la Pandemia del Covid-19? establecer estas estrategias permitirá que este documento sirva de referencia y consulta para otras entidades deportivas que busquen información referente al marketing deportivo. De igual manera el estudio permitirá lograr los siguientes objetivos secundarios: 1) Realizar un diagnóstico de la gestión de mercadeo deportivo ejecutada por los clubes de bicicross de Bogotá. 2) Describir la gestión de mercadeo digital realizada por los clubes de bicicross de Bogotá. 3) Identificar estrategias y acciones que le permitan mejorar a los clubes su gestión en mercadeo deportivo. El enfoque metodológico propuesto es descriptivo cuantitativo. En este tipo de investigación el investigador observa, describe y fundamenta varios aspectos del fenómeno sin tener intervención en él (Sousa, Drlessnack y Costa, 2007). El universo de este estudio corresponde a los dirigentes deportivos de los 19 clubes de Bicicross de Bogotá que entrenan en la Unidad Deportiva el Salitre. Este estudio es de tipo censo, pues el instrumento de registro se aplica al 100% del universo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) y la recolección de la información se realizó a través de una encuesta online.

Dentro del apartado de revisión de la literatura se realizó un análisis de conceptos desde lo general hasta lo particular incluyendo mercadeo, mercadeo estratégico, posicionamiento, mercadeo y patrocinio deportivos. De igual manera se describe el contexto sobre la disciplina del Bicicross en Colombia y como sus deportistas se han convertido en exitosos embajadores de diferentes marcas comerciales gracias a su nivel de exposición y credibilidad (Belenguer, 2016) haciendo énfasis en la figura de Mariana Pajón.

Una vez aplicado el instrumento de registro y tabulada la información obtenida la presente investigación permitió establecer que antes del confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19 los clubes deportivos de bicicross hacían uso de tres estrategias de mercadeo deportivo que les permitía generar recursos: en mayor medida con un 95% la organización de eventos sociales para la celebración de fechas especiales, posteriormente se encontró

la organización de eventos o competiciones deportivas en un 84% y finalmente con un 57% la comercialización de productos o elementos deportivos necesarios para la práctica de la disciplina. Así mismo se estableció que las estrategias utilizadas durante el confinamiento fueron: La oferta de productos o servicios (virtuales o a domicilio) (94.7%), el entrenamiento físico personalizado y grupal vía plataformas de video llamada (90%), la realización de actividades de charlas u orientaciones nutricionales (84.2%), el desarrollo de eventos especiales dirigidos a poblaciones específicas (78.9%), la realización de actividades de charlas u orientaciones de manejo emocional (63.2%). El presente documento también incluye recomendaciones de estrategias y acciones a aplicar por parte de las entidades durante la nueva normalidad basada en el distanciamiento social (Celma, 2020) dentro de las cuales se encuentra la adecuación de espacios, servicios online y el aumento del uso de tecnología remota.

De igual forma se logró realizar un diagnóstico de la gestión de mercadeo deportivo ejecutada por los clubes de bicicross de Bogotá, en el cual se pudo reconocer las falencias que tienen la mayoría de estos clubes tanto en la planeación como en su operación, lo que los lleva a no desarrollar estrategias exitosas de patrocinio (el 94.7% no recibe ingresos del sector privado) y por lo tanto no logran tener los ingresos necesarios para poder apoyar mejor a sus deportistas, dejando toda o la mayoría de la carga financiera en los padres de familia quienes se convierten en el gran patrocinador de los deportistas en sus edades formativas pues el 94.7% de los encuestados manifestó que los gastos de formación deportiva, la indumentaria (uniformes y accesorios) y la adquisición de la bicicleta especializada fueron asumidos por la familia.

Igualmente, el estudio describe la incipiente gestión de mercadeo digital realizada por los clubes, hallando que la mayoría de ellos no cuentan con el personal idóneo para realizar esta actividad y por lo tanto pierden la oportunidad de fortalecer su marca en un canal virtual para cualquier estructura de mercado.

Finalmente, el estudio permitió identificar las estrategias y acciones que le permitan mejorar a los clubes la gestión en mercadeo deportivo, encontrando no solamente una alta necesidad de este tipo de conocimientos sino también la disposición por parte de los encuestados de participar en un futuro encuentro académico virtual o semipresencial especializado en este tema, haciendo énfasis en los contenidos que tienen que ver con la gestión de patrocinio deportivo (negociación, gestión y legalización).

## REFERENCIAS

Arango, A. (2019) *Revisión bibliográfica sobre el Mercadeo y el Mercadeo deportivo* (Monografía). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A., Bogotá. Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/2574/1/Monografia%20Mercadeo%20deportivo%20Andres%20Arango%20Olarte.pdf>

Belenguer, E. (2016) *Endorsement y embajadores de marca. Análisis de personajes famosos como embajadores de marca*. (Trabajo de Grado pregrado) Universidad Zaragoza. Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/58267/files/TAZ-TFG-2016-2485.pdf>

Camy & Robinson (2014) *Gestión de las Organizaciones Deportivas Olímpicas*. Solidaridad Olímpica. Solidaridad olímpica. Human Kinetics

Guillen, L., Martínez, L. & Montano, Fr. (2018). *La responsabilidad social en el mercadeo deportivo*. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 175-180. Epub 03 de febrero de 2018. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200175&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175&lng=es&tlng=es).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado de: [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAlloWed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAlloWed=y)

Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (2020) *Listado de Clubes con Reconocimiento Deportivo*. Recuperado de: [https://www.idrd.gov.co/SIM/CS\\_RendimientoDeportivo/Presentacion/Consulta\\_General\\_Clubes\\_Web.php](https://www.idrd.gov.co/SIM/CS_RendimientoDeportivo/Presentacion/Consulta_General_Clubes_Web.php)

Llorente y Cuenca LLYC (5 de mayo de 2020) *El deporte ante la COVID-19: el mayor desafío de una industria casi perfecta*. Área de deporte y Estrategia de Negocio en LLYC. Recuperado de: [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/05/200513\\_IDEAS\\_DEPORTE.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/05/200513_IDEAS_DEPORTE.pdf)

Mesa Sectorial Deporte. (15 de junio de 2020). *Informe de Pre-Characterización del Sector de Deporte, Recreación y Actividad Física*. [Discurso principal]. Conferencia en Sesión Mesa Sectorial, Bogotá, Colombia.

Moscoso & Pérez, (2012) *Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham*. Revista de Estudios de Juventud No. 96, p 121-141. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/319203726\\_Los\\_idolos\\_del\\_deporte\\_de\\_Coubertin\\_a\\_Beckham](https://www.researchgate.net/publication/319203726_Los_idolos_del_deporte_de_Coubertin_a_Beckham)

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa*. Rev latino-am enfermagem, 15(3), 1-6. Recuperado de: [https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)

Sports Value (22 de Octubre de 2020). *Datos globales de industria deportiva y los impactos del Covid-19*. Sportbiz 2020. Recuperado de: <https://www.sportsvalue.com.br/es/datos-globales-de-la-industria-deportiva-y-los-impactos-de-covid-19/>