



**El Desarrollo del Marketing Deportivo Aplicado como Estrategia de
Crecimiento Económico en la Ciudad de Tunja**

Yosuar Pérez y Fabián Arturo Medina
Especialización en Innovación y Marketing
Tunja, Boyacá, Colombia
Junio de 2026

Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	6
Objetivos	9
Antecedentes.....	10
El Modelo Barcelona: De Ciudad Industrial a Referente Global	10
México: La Consolidación de Sedes de Élite.....	11
Medellín: Innovación y Resiliencia a través del Deporte.....	11
Cali: El Clúster del Deporte y la Especialización Regional	12
Metodología	13
Resultados.....	14
Análisis Multivariado (Tablas Cruzadas)	22
Tabla 1. Relación entre Antigüedad del Patrocinio y Disciplina Deportiva	23
Tabla 2. Relación entre Experiencia en Patrocinio y Enfoque de Apoyo	24
Tabla 3. Relación entre Disciplina Patrocinada y Beneficio Percibido	25
Conclusiones	27
Referencias.....	31

Anexos.....	34
Anexo uso de herramientas de inteligencia artificial	34
Anexo prompts utilizados	34

Resumen

El deporte se ha consolidado como un fenómeno social y económico de alcance global. Se han creado escenarios estratégicos para el desarrollo de regiones y ciudades mediante su capacidad para movilizar masas, generar identidades colectivas y dinamizar sectores productivos. En este sentido, el marketing deportivo cuenta con este poder transformador del deporte como creador de valor económico, fortalecer marcas, atraer inversiones y posicionar ciudades como referentes por su cultura deportiva. El presente artículo de investigación pretende analizar el potencial que tiene el marketing como una herramienta para el impulso en el crecimiento económico local en la ciudad de Tunja, Boyacá. Esto mediante un enfoque de investigación descriptiva que permita analizar el impacto que puede generar el marketing deportivo en la ciudad de Tunja reflejado en la economía local, turismo, la generación de empleos, la atracción de nuevas inversiones y la construcción de marca ciudad, teniendo en cuenta diferentes casos de éxito y cómo este ha aportado en dicho crecimiento en diferentes sectores y lugares. Para la investigación se procede a recopilar datos mediante la aplicación de encuestas a empresas de la ciudad que actualmente desarrollan algún tipo de patrocinio deportivo, para así obtener una perspectiva del estado actual del marketing deportivo en el ecosistema empresarial local, identificando algunas estrategias implementadas, beneficios percibidos y limitaciones que condicionan el desarrollo. Entre las organizaciones participantes se encuentran empresas de distintos sectores, lo que genera una perspectiva del análisis permitiendo identificar

patrones y enfoques diferenciados según el nivel de madurez estratégica de cada organización. En este sentido, en este artículo además de describir el estado actual del marketing deportivo en Tunja, también busca aportar una lectura propositiva y fundamentada que contribuya a orientar decisiones estratégicas en el ámbito empresarial local con el objetivo de convertir el deporte en un verdadero motor de desarrollo económico y social para la ciudad y el departamento de Boyacá.

Palabras clave: marketing deportivo, desarrollo económico local, turismo deportivo, eventos deportivos, Tunja, Boyacá, Colombia, marca ciudad

Abstract

Sport has established itself as a social and economic phenomenon with a global reach. Strategic frameworks have been created for the development of regions and cities through sport's ability to mobilise large numbers of people, foster a sense of collective identity and revitalise productive sectors. In this regard, sports marketing harnesses sport's transformative power to create economic value, strengthen brands, attract investment and position cities as leaders in sporting culture. This research article aims to analyse the potential of marketing as a tool for driving local economic growth in the city of Tunja, Boyacá. This is done through a descriptive research approach that allows for an analysis of the impact that sports marketing can have on the city of Tunja, as reflected in the local economy, tourism, job

creation, the attraction of new investment and the building of a city brand, taking into account various success stories and how this has contributed to such growth in different sectors and locations. For the purposes of the research, data is being collected through surveys of local businesses currently involved in some form of sports sponsorship, in order to gain an insight into the current state of sports marketing within the local business ecosystem, identifying the strategies implemented, perceived benefits, and the constraints affecting its development. The participating organisations include companies from various sectors, which provides a broader perspective for the analysis, allowing for the identification of patterns and distinct approaches depending on each organisation's level of strategic maturity. In this regard, this article not only describes the current state of sports marketing in Tunja but also seeks to provide a proactive and well-founded analysis that helps guide strategic decisions within the local business sector, with the aim of making sport a genuine driver of economic and social development for the city and the department of Boyacá.

Keywords: sports marketing, local economic development, sports tourism, sports events, Tunja, Boyacá, Colombia, city brand.

Introducción

En este artículo se pretende analizar el potencial del marketing deportivo como una estrategia enfocada en mejorar la economía de la ciudad de Tunja, mediante la identificación de oportunidades estratégicas y técnicas relevantes para el fortalecimiento del sector económico de la ciudad y la dinamización en las industrias transversales, denotando la interdependencia que existe entre las actividades deportivas y el tejido social. Esto se logra mediante el marketing deportivo que actúa como un puente que transforma el capital social en activos económicos. Como lo señaló Ken Robinson, "El deporte no es solo un juego, es una metáfora de la vida"; más allá de la competición y el entretenimiento, la actividad atlética se ha consolidado globalmente como un catalizador fundamental para el crecimiento económico tanto en ciudades como a nivel nacional. El despliegue de estrategias de marketing deportivo no solo mejora la identidad de marca de una ciudad, sino que constituye un mecanismo de generación de condiciones favorables para la inversión, la dinamización del flujo turístico y la optimización del bienestar social.

En este escenario, Tunja, reconocida por su invaluable legado histórico como cuna libertadora, se proyecta como un territorio con un potencial subestimado. El creciente dinamismo deportivo local ofrece una ventana de oportunidad para la implementación de modelos de gestión que impulsen el desarrollo regional. Esta afirmación encuentra respaldo en evidencia concreta y verificable. En primer lugar, Boyacá registró para los Juegos Intercolegiados 2025 un total de 28.531 atletas y

paratletas inscritos, provenientes de 427 instituciones deportivas de los 123 municipios del departamento, cifra que superó el récord histórico anterior de 27.797 deportistas registrado en 2024 (Gobernación de Boyacá, 2024). Este dato refleja una base deportiva activa y en expansión que constituye un activo territorial de gran valor estratégico. Por otro lado, Tunja figura como sede del Campeonato Nacional de Ciclismo, uno de los eventos de mayor convocatoria en el calendario deportivo colombiano (Calendario Colombia, 2024), lo que evidencia que la ciudad ya cuenta con reconocimiento a nivel nacional como escenario competitivo. A esto se suma el antecedente de que Tunja fue sede del Campeonato Mundial de Poomsae de Taekwondo en el año 2012 (Mundo Taekwondo, 2025), demostrando capacidad para albergar eventos de proyección internacional.

Tal como sostiene Chalip (2006), el marketing deportivo supera la simple comercialización de bienes y servicios, orientándose hacia la arquitectura de experiencias memorables y la consolidación de vínculos relacionales sólidos con los diversos grupos de interés. Bajo esta premisa, Tunja posee las condiciones idóneas para posicionarse como un destino deportivo de alto nivel, integrando de manera estratégica su riqueza patrimonial con la oferta atlética contemporánea. El estudio tomó en cuenta casos de éxito a nivel nacional e internacional, en los que el marketing deportivo ha demostrado ser un motor eficaz para el desarrollo económico en otras ciudades y países. Se evaluará cómo estas experiencias exitosas han contribuido a sectores clave, como la infraestructura deportiva, el turismo y la creación de identidad de marca, y se contrastará con la realidad local de Tunja. De esta manera, se busca establecer un marco que permita no solo

comprender el estado actual del marketing deportivo en la ciudad, sino también generar recomendaciones que puedan ser implementadas para maximizar su impacto en el desarrollo económico a futuro.

El deporte, más allá de ser una actividad recreativa, se ha convertido en un fenómeno social y económico de gran relevancia a nivel mundial. Como lo señala Coalter (2007), el deporte trasciende las fronteras nacionales y culturales, uniendo a personas de diferentes orígenes y generando una pasión que trasciende las diferencias.

El marketing deportivo se define como el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos a través de productos, servicios y experiencias relacionadas con el deporte (Veal, 2008). Este campo ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, pasando de ser una actividad enfocada en la promoción de productos a una estrategia integral de gestión de marcas y relaciones con los consumidores.

Para hablar de marketing deportivo es necesario tener en cuenta algunos conceptos principales: el patrocinio deportivo, el merchandising y la gestión de eventos deportivos. El marketing deportivo genera impactos en la economía local, tales como la generación de empleo debido a que la organización de eventos deportivos crea una demanda de mano de obra en diversos sectores, como la hostelería, el transporte y los servicios. Por otro lado, los eventos deportivos atraen a turistas, lo que genera ingresos para los hoteles, restaurantes y comercios locales. En consecuencia, también hay un desarrollo en la infraestructura, puesto que la organización de eventos deportivos suele requerir la

construcción o mejora de infraestructuras, como estadios, carreteras y hoteles, lo que beneficia a la comunidad en general.

Objetivos

Objetivo General: Analizar el impacto del crecimiento del marketing deportivo en el desarrollo de equipos deportivos y empresas, con el fin de comprender cómo esta estrategia influye en su crecimiento y éxito a nivel local.

Objetivos Específicos:

- Investigar las tendencias actuales en el marketing deportivo a nivel local y regional, analizando cómo las empresas están utilizando esta estrategia para promover sus marcas y productos.
- Evaluar el impacto del marketing deportivo en el desarrollo y crecimiento de los equipos deportivos locales, examinando cómo el patrocinio y otras formas de apoyo financiero contribuyen a su éxito en competiciones y su influencia en la comunidad.
- Analizar los beneficios económicos y comerciales que las empresas exitosas en su rentabilidad económica obtienen al invertir en marketing deportivo, identificando cómo estas estrategias contribuyen al aumento de ingresos, la generación de nuevas oportunidades de negocio y la fidelización de clientes.

Antecedentes

Antes de la implementación de estrategias de marketing deportivo, muchas ciudades contaban con una economía local basada en sectores tradicionales y un turismo limitado ligado al ocio general. El marketing deportivo ha dejado de ser una simple herramienta de promoción para convertirse en un eje estratégico de transformación urbana y económica. A continuación, se analizan casos emblemáticos a nivel internacional y nacional que demuestran cómo la gestión profesional del deporte impacta directamente en la competitividad de las ciudades.

El Modelo Barcelona: De Ciudad Industrial a Referente Global

Barcelona representa, quizás, el caso de éxito más estudiado en la literatura del marketing de ciudades (city branding). Tras los Juegos Olímpicos de 1992, la ciudad catalana utilizó el deporte no solo como un evento efímero, sino como una palanca de cambio estructural. Según Martínez Dolón (2025), el patrocinio deportivo ha evolucionado de una mera búsqueda de visibilidad a una integración profunda de valores de marca, donde el FC Barcelona actúa como el principal embajador de la "Marca Barcelona".

La alianza estratégica con socios globales como Spotify y Nike ha permitido al club y a la ciudad mantenerse en la vanguardia de la industria del entretenimiento. Por ejemplo, el acuerdo con CUPRA como Official Automotive and Mobility Partner hasta 2029 no sólo inyecta capital, sino que posiciona a la ciudad en el mapa de la movilidad sostenible y la innovación tecnológica (FC Barcelona, 2024). Este

ecosistema comercial, que suma más de 30 marcas internacionales, dinamiza sectores como la hotelería y el comercio local, transformando el flujo de aficionados en una derrama económica constante que fortalece el orgullo y la identidad comunitaria.

México: La Consolidación de Sedes de Élite

En el contexto latinoamericano, México ha demostrado una capacidad excepcional para utilizar el marketing deportivo en la atracción de inversión extranjera. Eventos como el Abierto Mexicano de Tenis y el Gran Premio de México de Fórmula 1 han sido fundamentales para este propósito. De acuerdo con investigaciones recientes, el impacto de la comunicación y publicidad en eventos de alta frecuencia como la F1 ha reflejado un éxito rotundo en la captación de turistas de alto poder adquisitivo (Universidad Europea, 2024).

Además, el auge de los maratones en el país se ha consolidado como un motor económico que genera aproximadamente 24.6 mil millones de pesos anuales, beneficiando directamente a la hotelería, el transporte y el comercio minorista (Cognosfera, 2025). La estrategia mexicana integra medios digitales y redes sociales para maximizar el engagement, logrando que el deporte sea percibido no solo como competencia, sino como un producto turístico de exportación.

Medellín: Innovación y Resiliencia a través del Deporte

Medellín ha logrado posicionarse como la "Capital Deportiva de Colombia" mediante una apuesta decidida por la infraestructura y la gestión de eventos

masivos. La ciudad ha pasado de ser reconocida por su pasado complejo a ser un referente de innovación social y deportiva. Según Ruiz et al. (2025), la implementación de estrategias de marketing digital en escenarios de alta frecuencia, como el Estadio Atanasio Girardot, ha permitido optimizar la ocupación y atraer patrocinadores de talla mundial.

Un hito reciente en este proceso es la vinculación de la compañía italiana Mapei como patrocinador del Deportivo Independiente Medellín en 2025, lo que reafirma el interés de la inversión extranjera en el mercado deportivo local (La República, 2025). Asimismo, eventos como la Maratón Medellín 2025, respaldada por marcas como Herbalife, Asics y Sistecredito, demuestran cómo el marketing deportivo fomenta estilos de vida saludables mientras dinamiza la economía naranja y el turismo de eventos en la región.

Cali: El Clúster del Deporte y la Especialización Regional

Cali ha llevado el marketing deportivo a un nivel superior mediante la creación del Clúster del Deporte, una iniciativa que articula a más de 1.200 empresas vinculadas al sector. Esta estrategia, enmarcada en el modelo "Cali Ciudad Deportiva", busca fortalecer la industria local y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) regional. Según la Alcaldía de Santiago de Cali (2024), la ciudad cuenta con una infraestructura de 47 escenarios de alto rendimiento, lo que la faculta para albergar competencias internacionales de gran envergadura. El enfoque de Cali se centra en la innovación y la ciencia aplicada al deporte, promoviendo proyectos de alto valor agregado que facilitan la reactivación

económica. La consolidación de este clúster no solo genera empleo formal, sino que posiciona a la ciudad como un epicentro de desarrollo deportivo en el suroccidente colombiano, atrayendo negocios relacionados con la medicina deportiva, la confección de indumentaria técnica y la tecnología aplicada al rendimiento físico.

Metodología

En la presente investigación, el eje central se orienta a la caracterización del marketing deportivo como un punto estratégico para la dinamización económica en Tunja. Bajo un diseño de investigación descriptivo, se pretende examinar la implementación de esta herramienta en el entorno local, partiendo de una revisión sistemática de la literatura académica y de experiencias internacionales previas. Este ejercicio de contraste documental resulta esencial para identificar patrones de éxito en variables críticas como la generación de empleo, el fortalecimiento de la infraestructura y el impulso al sector turístico, evaluando así la viabilidad de su adaptación o réplica en la capital boyacense. Complementariamente, la fase de investigación se sustenta en la aplicación de un instrumento de recolección de datos (encuesta) dirigido al tejido empresarial con trayectoria en el patrocinio deportivo en la ciudad de Tunja. Dicho abordaje permite una aproximación fiable a la realidad corporativa de la ciudad, facilitando el análisis de los beneficios percibidos y la efectividad de las tácticas que han sido implementadas por las organizaciones. Finalmente, como complemento mutuo entre el marco teórico y la evidencia recolectada, se busca proponer lineamientos estratégicos que no solo

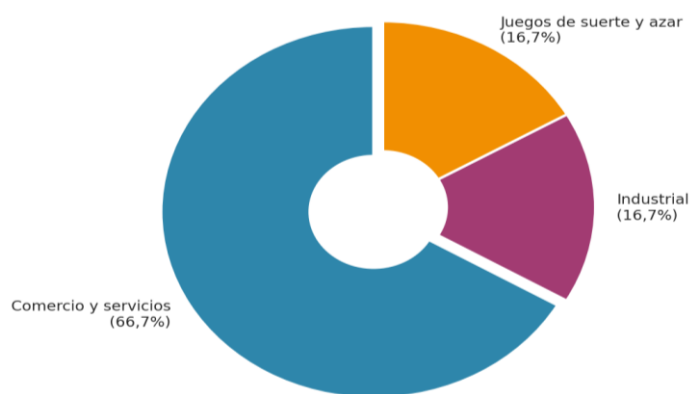
incentiven el crecimiento económico y social, sino que también proyecten a Tunja como un destino deportivo competitivo, tomando como referencias los casos de las diferentes empresas encuestadas y analizando de manera propositiva las opiniones dadas por estas mismas empresas en lo que se debe mejorar para un mayor crecimiento del marketing deportivo en la ciudad. Es de gran importancia resaltar que en efectos de un mejor desarrollo de los análisis y del artículo fueron utilizados recursos de inteligencia artificial como complemento (En el apartado de **anexos** se encuentran los prompts utilizados y el objetivo de los mismos).

Resultados

En el marco de la presente investigación, se aplicaron encuestas a diversas empresas de la ciudad de Tunja que han desarrollado estrategias vinculadas al marketing deportivo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, complementados con gráficas y tablas para posteriormente realizar un análisis más detallado con la finalidad de encontrar puntos en común, diferencias y destacar las respuestas que ayudan en la resolución de los objetivos de la investigación.

Figura 1

Distribución Sectorial de las Empresas Encuestadas



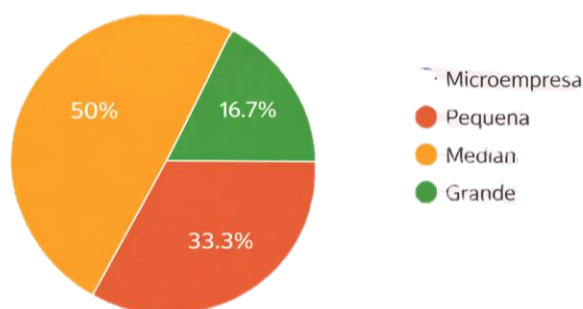
Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026). n = 6 empresas.

Al examinar la distribución sectorial detallada en la Figura 1, se observa un claro predominio de las organizaciones dedicadas al comercio y la prestación de servicios, las cuales representan de manera conjunta el 66,7% de la muestra analizada. Esta concentración sectorial sugiere que el patrocinio deportivo en el contexto de Tunja se articula primordialmente como una herramienta de marketing táctico, orientada a mercados de consumo masivo donde la visibilidad inmediata y el posicionamiento de marca resultan determinantes para la competitividad. En contraste, el sector industrial muestra una participación más discreta, alcanzando apenas un 16,7%, lo que permite inferir que, si bien estas empresas reconocen el valor del deporte, no lo integran como un eje central de su planificación estratégica local. Por último, la presencia de un 16,7% vinculado al sector de juegos de suerte

y azar —representado por entidades de naturaleza estatal o mixta— revela una faceta distinta del marketing deportivo en la ciudad: una gestión más orientada al fortalecimiento de la responsabilidad social y al posicionamiento de la imagen institucional frente a la ciudadanía.

Figura 2

Tamaño de las Empresas Patrocinadoras

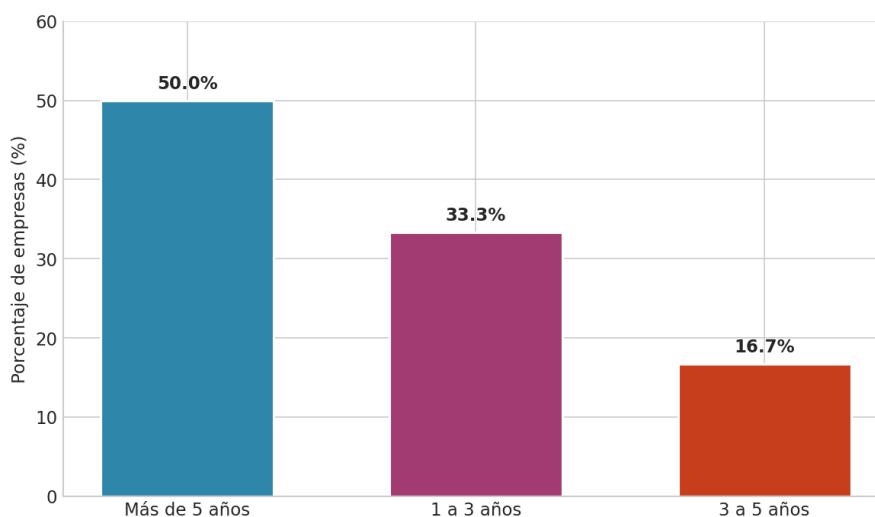


Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

La Figura 2 revela que la mayoría de las empresas que participan en patrocinio deportivo en la ciudad de Tunja en la muestra seleccionada son medianas y pequeñas (83,3%), lo que indica que esta estrategia no es exclusiva de grandes corporaciones, sino que también es utilizada por organizaciones en proceso de consolidación y crecimiento.

Figura 3

Antigüedad en el Patrocinio Deportivo



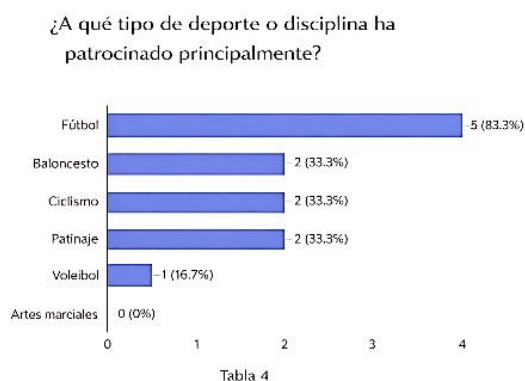
Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Al revisar la Figura 3, se observa que el patrocinio deportivo en Tunja no parece ser algo improvisado. Al contrario, los datos muestran que la mitad de las empresas (50%) acumulan una trayectoria superior a cinco años en la implementación de estrategias de patrocinio deportivo. Esto es clave, porque indica que para ellas el deporte ya es una pieza fija en su engranaje de crecimiento y no solo una campaña comercial a corto plazo; es una estrategia que cuenta con consolidación y que han mantenido para el crecimiento económico de las empresas. También es interesante ver que un 33,3% de las marcas apenas están arrancando, con una trayectoria de uno a tres años. Esto sugiere que el mercado en Tunja se está renovando y que hay nuevas empresas que están viendo en el deporte una oportunidad fresca para posicionarse. Por último,

tenemos un 16,7% que está en el punto medio, con tres a cinco años de experiencia.

Figuras 4 y 5

Disciplinas Deportivas Patrocinadas y Orientación del Patrocinio Deportivo



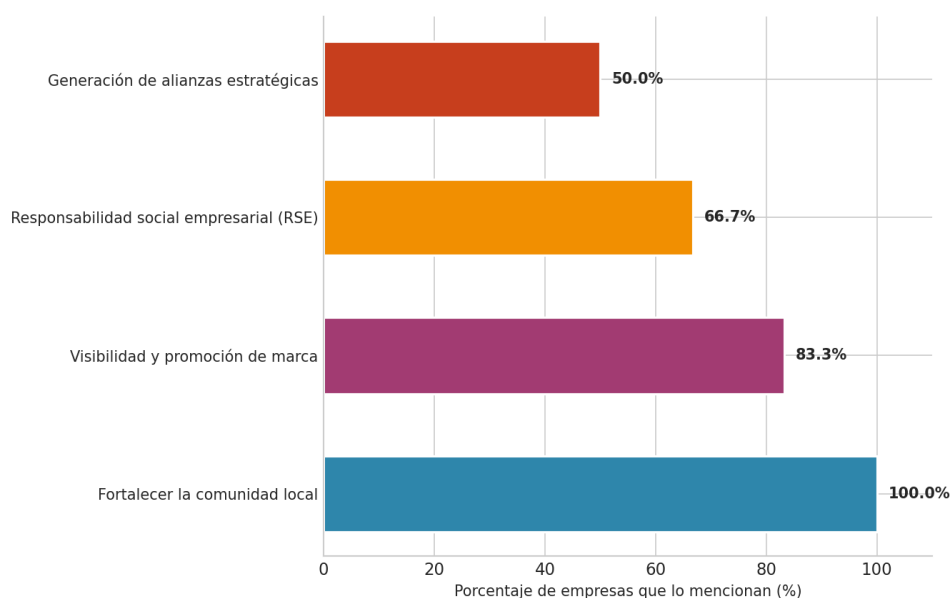
Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Las Figuras 4 y 5 (no mostradas gráficamente en esta versión por limitaciones de datos exactos, pero descritas a continuación) muestran que el fútbol es el deporte más patrocinado en Tunja, lo que confirma que las empresas prefieren invertir en la disciplina con mayor visibilidad y capacidad de convocatoria en la ciudad. Otros deportes como baloncesto, ciclismo y patinaje también reciben apoyo, aunque en menor proporción, lo que indica una diversificación limitada pero existente. En cuanto a la orientación del patrocinio, la mayoría de las empresas lo dirige hacia equipos profesionales, buscando mayor exposición y posicionamiento de marca.

Sin embargo, también se destaca el respaldo a escuelas de formación deportiva, lo que refleja interés en el desarrollo de nuevos talentos y en el impacto social a mediano y largo plazo.

Figura 6

Motivaciones para el Patrocinio Deportivo



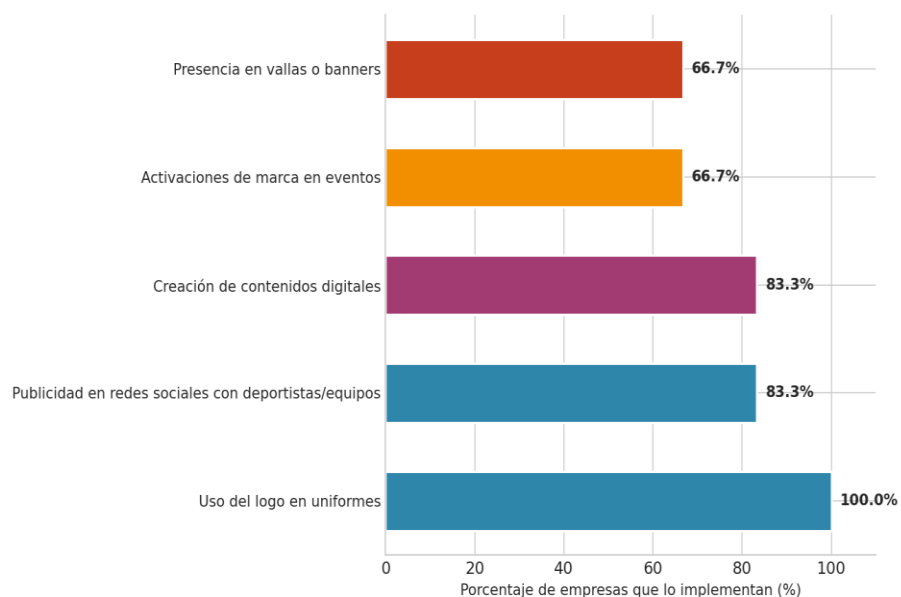
Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

La Figura 6 muestra que la principal motivación para patrocinar actividades deportivas es fortalecer la comunidad local, ya que el 100% de las empresas lo considera un factor clave. Esto refleja que el patrocinio no se ve únicamente como una estrategia comercial, sino también como una forma de aportar al desarrollo social de la ciudad. Asimismo, la visibilidad y promoción de marca ocupa un lugar muy importante (83,3%), lo que confirma que las empresas también buscan

posicionamiento y reconocimiento. La responsabilidad social empresarial (66,7%) y la generación de alianzas estratégicas (50%) complementan estas motivaciones. Haciendo un análisis en conjunto, los resultados muestran que las empresas combinan objetivos sociales y comerciales, entendiendo el deporte como una herramienta para crecer y, al mismo tiempo, contribuir al fortalecimiento social de Tunja.

Figura 7

Estrategias de Marketing Implementadas

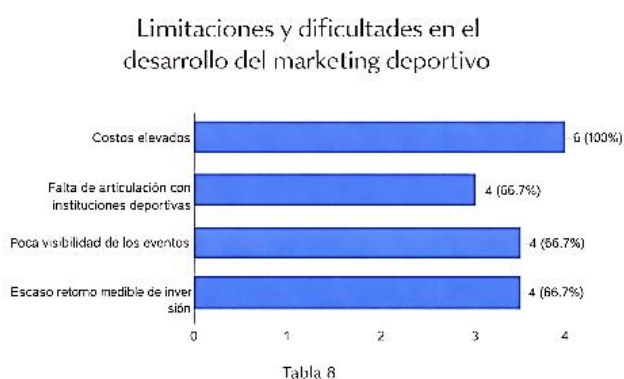


Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026). Los porcentajes superan el 100% porque las empresas podían implementar múltiples estrategias.

La Figura 7 permite analizar las estrategias de marketing utilizadas por las marcas para aumentar la efectividad del patrocinio. La estrategia más utilizada es el uso del logo en uniformes, implementada por todas las empresas (100%), lo que evidencia la importancia de la visibilidad directa y constante de la marca. También destacan la publicidad en redes sociales con los deportistas o equipos y la creación de contenidos digitales, ambas con un 83,3%, lo que refleja una clara apuesta por el entorno digital y la conexión con el público a través de medios online. Por su parte, las activaciones de marca en eventos y la presencia en vallas o banners (66,7%) complementan la estrategia, combinando acciones tradicionales con herramientas digitales. En general, las empresas están integrando estrategias visibles, dinámicas y adaptadas a las nuevas tendencias de marketing deportivo.

Figuras 8 y 9

Dificultades del Marketing Deportivo en Tunja y Apoyo Necesario



Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Al analizar en conjunto las Figuras 8 y 9 (descritas a partir de los datos de la encuesta), se logra evidenciar que las principales dificultades del marketing deportivo en Tunja no están únicamente relacionadas con los altos costos que en ocasiones puede llegar a tener los patrocinios, sino con factores estructurales. Las empresas señalan en especial la falta de articulación con instituciones deportivas, la poca visibilidad de los eventos y el escaso retorno medible de la inversión, lo que evidencia debilidades en la planificación, coordinación y medición de resultados. Al mismo tiempo, cuando se les pregunta qué tipo de apoyo consideran necesario, las respuestas se distribuyen de manera equilibrada entre mayor coordinación con entidades públicas, planes de visibilidad para eventos, alianzas entre empresas y clubes, y capacitación en marketing deportivo.

Análisis Multivariado (Tablas Cruzadas)

En el desarrollo de esta investigación se empleó el desarrollo de tablas cruzadas para contrastar variables clave en las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a las empresas. Este análisis permite observar relaciones y patrones entre los datos, facilitando la interpretación y el efecto de distintas estrategias. A partir de estos cruces, se busca sustentar el análisis y aportar conclusiones con el fin de comprender mejor la dinámica del marketing en el contexto deportivo.

Tabla 1. Relación entre Antigüedad del Patrocinio y Disciplina Deportiva

Tiempo que la empresa ha realizado patrocinios deportivos en Tunja y tipo de deporte principal patrocinado											
¿Desde hace cuánto tiempo su empresa realiza patrocinios deportivos en Tunja?	¿A qué tipo de deporte ha patrocinado principalmente?										
	Años	Fútbol		Fútbol, baloncesto, ciclismo		Fútbol, baloncesto, ciclismo, patinaje, voleibol		Patinaje		Total	
	1-3 años	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	2	33.3%
	3-5 años	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
	Más de 5 años	1	33.3%	1	100.0%	1	100.0%	0	0.0%	3	50.0%
Total		3	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	6	100.0%

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Realizando un análisis de la Tabla 1, se puede observar una relación entre el tiempo que las empresas llevan realizando patrocinios deportivos en Tunja y el tipo de deporte que apoyan. En primer lugar, se logra analizar que el fútbol se posiciona como el deporte más patrocinado, estando presente en todos los rangos de tiempo (1-3 años, 3-5 años y más de 5 años). Esto sugiere que es una apuesta constante tanto para empresas nuevas como para aquellas con mayor trayectoria, probablemente por su alta visibilidad y alcance. Por otro lado, los patrocinios que incluyen varios deportes como baloncesto, ciclismo, patinaje o voleibol se concentran exclusivamente en las empresas con más de 5 años de experiencia. Esto muestra que, a medida que las empresas consolidan su presencia en el marketing deportivo, tienden a ampliar su portafolio de patrocinio, aumentando así su inversión y alcance. En comparación, las empresas con menor tiempo en este

tipo de actividades (1 a 5 años) muestran una tendencia a enfocarse en un solo deporte, principalmente fútbol, y en menor medida patinaje.

Tabla 2. Relación entre Experiencia en Patrocinio y Enfoque de Apoyo

Tiempo que la empresa ha realizado patrocinios deportivos en Tunja y enfoque principal del patrocinio deportivo											
¿Desde hace cuánto tiempo su empresa realiza patrocinios deportivos en Tunja?	El patrocinio deportivo que realiza su empresa esta orientado principalmente a:										
	Años	Equipos aficionados, eventos, torneos comunitarios		Equipos profesionales		Equipos aficionados, eventos, torneos comunitarios, equipos profesionales formación deportiva		Equipos profesionales, escuelas de formación deportiva		Escuelas de formación deportiva	
	1-3 años	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	3-5 años	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Más de 5 años	0	0.0%	1	50.0%	1	100.0%	1	100.0%	0	0.0%
Total		1	100.0%	2	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Teniendo en cuenta el análisis de la Tabla 2, se evidencia cómo el tiempo de experiencia en patrocinio deportivo influye en el enfoque que adoptan las empresas. En las empresas con menor trayectoria (1 a 3 años), el patrocinio está en su mayoría dirigido principalmente hacia equipos profesionales y escuelas de formación deportiva. Esto se interpreta como una intención de ganar visibilidad de alguna manera más segura (a través de equipos profesionales) mientras, de igual forma, pero en menor medida, también se empieza a construir presencia a largo plazo apoyando procesos formativos. Para las empresas con una experiencia intermedia (3 a 5 años), el enfoque cambia hacia el apoyo a equipos aficionados,

eventos y torneos comunitarios. Esto es una estrategia que tiende a aumentar su visibilidad y enfoque al entorno local, buscando estrechar en mayor medida un fortalecimiento de marca.

Tabla 3. Relación entre Disciplina Patrocinada y Beneficio Percibido

Impacto o beneficio recibido por el patrocinio deportivo según el tipo de deporte o disciplina patrocinada principalmente							
¿A qué tipo de deporte o disciplina ha patrocinado principalmente?	El patrocinio deportivo que realiza su empresa esta orientado principalmente a:						
	Deportes	Mejoramiento de la imagen comercial		Visibilidad de la marca		Total	
	Fútbol	2	66.7%	1	33.3%	3	50.0%
	Fútbol, baloncesto, ciclismo	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%
	Fútbol, baloncesto, ciclismo, patinaje, voleibol	0	0.0%	1	33.3%	1	16.7%
	Patinaje	0	0.0%	1	33.3%	1	16.7%
Total		3	100.0%	3	100.0%	6	100.0%

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Realizando un análisis de la Tabla 3, se puede identificar cómo varía el tipo de beneficio recibido por las empresas según el deporte o disciplina que patrocinan. En el caso del fútbol, que vuelve a ser el deporte más representativo, el principal beneficio es el mejoramiento de la imagen comercial (66,7%), por encima de la visibilidad de marca (33,3%). Esto es una muestra de que las empresas no solo buscan ser vistas, sino también ser vinculadas con valores positivos del deporte para fortalecer su imagen y obtener de esta manera una buena reputación en el sector. Por otro lado, cuando el patrocinio se amplía a varias disciplinas (como

fútbol, baloncesto y ciclismo), el beneficio se concentra únicamente en la mejora de la imagen comercial.

Tabla 4. Relación entre Estrategias de Marketing y Beneficio Obtenido

Relación entre las estrategias de marketing implementadas en el patrocinio deportivo y el impacto o beneficio recibido por la empresa											
Impacto o beneficio recibido por el patrocinio deportivo	Estrategias de marketing que ha implementado										
		Logo en uniformes Activaciones en eventos, vallas, banners, escenarios deportivos, contenidos digitales		Logo en uniformes Activaciones en eventos, vallas, banners, escenarios deportivos, contenidos digitales, publicidad en redes con deportistas		Logo en uniformes, activaciones de marca, publicidad en redes con deportistas, contenidos digitales, vallas, banners o escenarios deportivos		Logo en uniformes, publicidad en redes con deportistas, contenidos digitales		Logo en uniformes , vallas, banners, escenarios deportivos, publicidad redes sociales con deportistas	
	Mejoramiento de la imagen comercial	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
	Visibilidad de la marca	1	100.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total		1	100.0%	1	100.0%	2	100.0%	1	100.0%	1	100.0%

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026)

Teniendo en cuenta la Tabla 4, se puede observar cómo el tipo de estrategias de marketing implementadas se relacionan directamente con el beneficio que obtiene cada una de las empresas. En primer lugar, las estrategias que combinan múltiples acciones como presencia de marca en uniformes, activaciones, contenidos digitales, publicidad en redes y apoyo en escenarios deportivos tienden a asociarse principalmente con la visibilidad de la marca. Esto muestra que mientras más canales y puntos de contacto se utilizan, mayor es la exposición que logra la empresa. Por otra parte, las estrategias que incluyen un enfoque más enfocado en activaciones, eventos y presencia tanto física como digital (incluyendo interacción con deportistas) se vinculan con el mejoramiento de la imagen comercial

Conclusiones

El marketing deportivo en Tunja no responde a un patrón único, sino que varía según la madurez y los objetivos de cada organización. El análisis comparado entre empresas como la Lotería de Boyacá, EBSA, Veolia y pymes locales revela que, mientras las grandes entidades buscan posicionamiento institucional y responsabilidad social, las organizaciones más pequeñas priorizan la visibilidad comercial inmediata y la conexión directa con el consumidor local.

Todas las empresas encuestadas coinciden en que el marketing deportivo es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca y de relacionamiento con la comunidad. Tanto Distri Rapi, Veolia, EBSA, Bebidas Pool y la Lotería de Boyacá reconocen que el principal beneficio no se refleja directamente en ventas, sino en la visibilidad, el mejoramiento de la imagen institucional/comercial y el fortalecimiento del vínculo social.

Distri Rapi lo enfoca desde una lógica social y comunitaria, apoyando escuelas de formación y deporte aficionado, donde prima la cercanía con la comunidad y la responsabilidad social. Por otro lado, la Lotería de Boyacá adopta una visión institucional y estratégica, proponiendo incluso la creación de un Clúster de Marketing Deportivo e incentivos para patrocinadores, evidenciando un enfoque más estructural y de política pública. La empresa EBSA presenta la visión más amplia en términos económicos, al plantear que Tunja puede proyectarse como destino internacional de entrenamiento deportivo, vinculando el marketing deportivo con turismo, servicios y dinamización económica. De igual manera,

Veolia Aguas de Tunja lo concibe como una extensión de su rol de servicio público, donde el deporte es un canal de comunicación social y reputacional con los ciudadanos. Finalmente, Bebidas Pool S.A.S. lo entiende desde una perspectiva más comercial y medible, proponiendo indicadores, calendarios oficiales y campañas que conecten el deporte con el consumo local.

También es clave señalar que el fútbol se mantiene como el eje central del patrocinio deportivo. No solo es el deporte más apoyado, sino que también es el que ofrece mayores beneficios en términos de posicionamiento e imagen, lo que explica por qué tanto empresas nuevas como consolidadas siguen apostándole. Esto refleja una preferencia por escenarios de alta visibilidad y reconocimiento, estando presentes tanto a nivel profesional como aficionado en etapas de formación deportiva.

A medida que las empresas adquieren mayor experiencia en este tipo de estrategias, se evidencia una evolución clara: pasan de enfoques más simples, centrados en un solo deporte o en acciones puntuales, a estrategias más amplias que combinan diferentes disciplinas y formas de activación. Esta transición muestra que el marketing deportivo no se queda solo en "aparecer", sino que se va entendiendo como una herramienta más integral de comunicación y relacionamiento.

El marketing deportivo en Tunja ya tiene una base consolidada, aunque aún está atravesando una etapa de adolescencia estratégica. Está en el punto de transición donde las marcas ya no ven el patrocinio como una simple "ayuda" o una acción aislada, sino que se está empezando a entender que el deporte es un activo

intangible brutal para construir marca y conectar emocionalmente con la comunidad. Como bien lo señala la literatura académica, el patrocinio moderno ha evolucionado de una mera transacción de visibilidad a una herramienta de co-creación de valor entre la marca, el equipo y el fan (Mullin et al., 2014).

Sin embargo, esta maduración se está encontrando con un techo que no se puede ignorar. Al revisar las respuestas, se puede notar cómo empresas que llevan más de cinco años apostando al deporte local sienten que están remando contra la corriente. La falta de una articulación real entre el sector privado, los clubes y las entidades públicas como el IRDET es, quizás, el freno más grande que tenemos. No basta con que una empresa quiera poner su logo en una camiseta; si no hay una estrategia de ciudad que amplifique la visibilidad de los eventos, el impacto se queda dentro del escenario deportivo.

Por otro lado, casi todas las empresas encuestadas coinciden en que es difícil medir el retorno de la inversión (ROI). Esto lleva a pensar que en Tunja se está haciendo un marketing deportivo basado en la intuición y la buena voluntad, más que en la técnica. Para que el deporte sea un motor de crecimiento económico real, como lo plantean modelos exitosos en ciudades como Medellín o Cali (Alcaldía de Cali, 2023), necesitamos profesionalizar la gestión. Las marcas necesitan datos, métricas y resultados tangibles para justificar que cada peso invertido en un deportista local es un peso que regresa en lealtad y ventas.

En consecuencia, Tunja tiene lo necesario para ser una Ciudad Destino Deportiva, tal como lo vislumbran empresas líderes como la EBSA. Pero para que esto deje de ser un futuro y se convierta en una potencia ya establecida, se necesita un

trabajo conjunto entre empresas, gobierno y la ciudadanía. El marketing deportivo del futuro en la ciudad depende de que seamos capaces de crear un ecosistema donde el hotelero, el restaurante, el club y la marca local estén en la misma página. Así se podrá pasar de tener patrocinios aislados a tener una verdadera estrategia de desarrollo regional capaz de poner la ciudad en el mapa nacional como una ciudad deportiva.

Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2024, 24 de mayo). *Deporte y recreación para todos, la apuesta de Cali en su Plan de Desarrollo 2024-2027*.
<https://www.cali.gov.co/deportes/publicaciones/181501/deporte-y-recreacion-para-todos-la-apuesta-de-cali-en-su-plan-de-desarrollo-2024-2027/>
- Bavaria. (2023). *Informe de sostenibilidad Bavaria 2023: Nuestro impacto en las comunidades*. <https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2024-05/Resumen%20Digital%20InformedeSostenibilidad-2023.pdf>
- Bustamante, N. A. M. (2023). *Análisis documental de la historia de las marcas de la empresa Bavaria S.A. y una evaluación actual de las políticas de mercadeo* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstreams/44a4f5fd-1e48-425a-8b34-aa412ca302dd/download>
- Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport marketing theory. *Journal of Sport Management*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.1>
- Cognosfera. (2025, 14 de julio). *Maratones en México: Motor económico de \$24.6 mil millones*. <https://cognosfera.link/maratones-en-mexico-motor-economico/>
- Coalter, F. (2007). *The sociology of sport: An introduction*. Polity Press.
- FC Barcelona. (2024, 25 de noviembre). *¿Puede una marca seguir siendo relevante en 2025 sin participar en patrocinios deportivos?* Barca Innovation

- Hub. <https://barcainnovationhub.fcbarcelona.com/es/blog/puede-una-marca-seguir-siendo-relevante-en-2025-sin-participar-en-patrocinios-deportivos/>
- Futbolete. (2024, 21 de mayo). *De las canchas de Pony Fútbol a la gloria: Tras 18 años, JuanFer Quintero regresa a la icónica marca colombiana.*
- <https://futbolete.com/futboldemarca/estreno-revive-la-iconica-franquicia-f50-de-adidas/900013/>
- La República. (2025, 31 de enero). *La compañía italiana Mapei se une al grupo de patrocinadores de Medellín en 2025.*
- <https://www.larepublica.co/empresas/la-compania-italiana-mapei-se-une-al-grupo-de-patrocinadores-de-medellin-en-2025-4051400>
- Martínez Dolón, E. (2025). *Patrocinio deportivo en el marketing: El caso del FC Barcelona* [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio Institucional UMH.
- <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/36327/1/TFG%20%20MART%C3%8DNEZ%20DOL%C3%93N%20%2C%20EDUARDO.pdf>
- Molina, G. (2019a). *El método Manchester United: Cómo aplicar con éxito el plan de los inventores del marketing deportivo en la era de la transformación digital.* Wanceulen Editorial.
- Molina, G. (2019b). *Patrocinio deportivo: El negocio de la pasión y sus claves.* Wanceulen Editorial.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Nielsen Sports. (2023). *Global sports trends report.* Nielsen.

- Preuss, H. (2019). *The economics of hosting the Olympic Games*. Palgrave Macmillan.
- Ramírez, C., & Cardona, J. (2020). Deporte, marketing y transformación urbana en Medellín. *Revista de Economía y Sociedad*, 29(2), 121–145.
- Ruiz, A. M., Gutiérrez, J. S. H., & Cardona, J. C. P. (2025). Marketing digital en un escenario deportivo de alta frecuencia. *Kynosarges*, 1(1).
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/kyn/article/view/2565>
- Smith, A., & Westerbeek, H. (2015). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 39, 45–54.
- Universidad Europea. (2024). *Impacto de la comunicación y publicidad en la fórmula uno: Estrategias de marketing aplicadas en los grandes premios de México, Las Vegas y Miami* [Trabajo de fin de grado]. Repositorio Institucional Titula.
<https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/14854>
- Veal, A. J. (2008). *Sport and leisure marketing*. Routledge.

Anexos

Anexo uso de herramientas de inteligencia artificial

ChatGPT

Propósito de uso: Las herramientas de inteligencia artificial fueron utilizadas como recurso de apoyo para complementar procesos de redacción, mejora de la claridad y estructura de algunos textos, así como para la elaboración de propuestas gráficas y visuales relacionadas con tablas, diagramas e ilustraciones. Los resultados generados fueron revisados, ajustados y validados por los autores, quienes conservan la responsabilidad sobre el contenido, análisis, conclusiones y aportes presentados en este proyecto de grado.

Anexo prompts utilizados

Prompt 1. Redacción de objetivo estratégico

Genera alternativas de redacción para el siguiente objetivo estratégico: "Consolidar una operación eficiente, rentable y escalable, basada en procesos estandarizados, gestión de riesgos, análisis de indicadores y una cultura de mejora continua que permita responder de manera ágil a las necesidades del mercado". Se busca una redacción más dinámica y menos literal.

Prompt 2. Diseño conceptual de diagrama

Genera una imagen en donde quede diagramado el proyecto "Tunja Ciudad Destino Deportiva" con los actores Gobierno, Empresas, Clubes, Universidades y Turismo, y los resultados Turismo y Empleo..

Prompt 3 . Revisión de redacción académica

Revisa y mejora la redacción de los apartados del proyecto, manteniendo un lenguaje académico, claro y coherente.

Prompt 4. Elaboración de tablas y elementos gráficos

Sugiere una estructura de tablas y elementos visuales que faciliten la presentación de resultados y propuestas dentro del proyecto de grado.

Prompt 5. Redacción de objetivo estratégico

Genera alternativas de redacción para el siguiente párrafo estratégico: "Consolidar una operación eficiente, rentable y escalable, basada en procesos, gestión de riesgos, análisis de indicadores y una cultura de mejora continua que permita responder de manera ágil a las necesidades del mercado". Se busca una redacción más dinámica y menos literal.

Prompt 6. Diseño conceptual de diagrama

Genera una imagen más visual en donde quede diagramado de una mejor manera el grafico "distribución sectorial de las empresas encuestadas".

Prompt 7. Revisión de redacción académica

Revisa y mejora la redacción de los apartados del proyecto, manteniendo un lenguaje académico, claro y coherente.

Prompt 8. Elaboración de tablas y elementos gráficos

Sugiere una estructura de tablas y elementos visuales que faciliten la presentación de resultados y propuestas dentro del proyecto de grado.