



Influencia del marketing en las acciones de sostenibilidad en los eventos deportivos

María Camila Serrano López

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

2024

Influencia del marketing en las acciones de sostenibilidad en los eventos deportivos

María Camila Serrano López

Tutor: David Van Der Woude

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

2024

Tabla de contenido

1	Introducción	9
1.1	Planteamiento del problema.....	10
1.2	Justificación	11
1.3	Pregunta de investigación	15
2	Objetivos de la investigación	16
2.1	Objetivo General.....	16
2.2	Objetivos Específicos.....	16
3	Hipótesis	17
4	Revisión de la Literatura	18
4.1	Marco Teórico.....	18
4.1.1	Industria deportiva	18
4.1.2	Sostenibilidad.....	19
4.1.3	Gestión de la sostenibilidad	20
4.1.4	Marketing, Gestión del marketing y Marketing deportivo	22
4.1.5	Definiciones básicas.....	22
4.2	Estado del Arte.....	24
5	Metodología	27
5.1	Tipo de investigación y enfoque	27
5.2	Población y muestra	27
5.3	Diseño Metodológico.....	28

5.4	Variables de investigación	31
5.5	Validación del instrumento	34
6	Análisis de resultados	35
6.1	Análisis descriptivo.....	35
6.1.1	Análisis descriptivo cuantitativo.....	35
6.1.2	Análisis descriptivo cualitativo	40
6.2	Análisis estadístico.....	44
6.2.1	Análisis de Cluster	44
7	Conclusiones	50
8	Recomendaciones	53
9	Referencias.....	55
10	Anexos	66

Índice de figuras

Figura 1 <i>Pregunta 1: ¿Asiste a eventos deportivos?</i>	35
Figura 2 <i>Pregunta 2: ¿A qué tipo de evento deportivo suele asistir?</i>	35
Figura 3 <i>Pregunta 3: ¿Qué tipo de deporte suele practicar?</i>	36
Figura 4 <i>Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia asiste a eventos deportivos?</i>	37
Figura 5 <i>Afirmaciones de los encuestados sobre la importancia de la sostenibilidad en los eventos deportivos: Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:.....</i>	38
Figura 6 <i>Número óptimo de clusters</i>	46
Figura 7 <i>Algoritmo K-means</i>	46
Figura 8 <i>Clusters Generados</i>	47
Figura 9 <i>Género</i>	66
Figura 10 <i>Edad</i>	67
Figura 11 <i>Nivel de educación</i>	67
Figura 12 <i>Nivel de ingresos</i>	68
Figura 13 <i>Nacionalidad</i>	68

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ficha Técnica entrevistas</i>	28
Tabla 2 <i>Ficha Técnica encuestas</i>	29
Tabla 3 <i>Variables de investigación</i>	31

Índice de anexos

Anexo 1: Preguntas sociodemográficas	66
Anexo 2. Análisis de clusters	69
Anexo 3. Transcripciones de las entrevistas	73

Resumen

Esta investigación se basa en analizar el impacto que tiene el marketing deportivo en el nivel de sostenibilidad de las empresas patrocinadoras en deporte, teniendo en cuenta una entrevista hecha a 465 colombianos de todas las edades, de los cuales 242 asisten a eventos deportivos de diferentes tipos como lo son las carreras atléticas, deportes grupales, eventos de ciclismo, clases al aire libre como yoga u otros tipos de eventos deportivos. De esta manera, se logró identificar la mentalidad de los asistentes a estos eventos y la conciencia sostenible que tienen, entendiendo el nivel de importancia que tenía cada una de las acciones sostenibles sobre ellos. De igual manera y para llegar a una visión 360 de esta problemática, se hizo entrevistas individuales a los 3 diferentes grupos de interés, deportistas, empresas patrocinadoras de eventos deportivos y empresas organizadoras de estos eventos. Todo esto con el fin de poder identificar diferentes escenarios y puntos de vista en cuanto a la implementación de medidas sostenibles en el marketing deportivo.

Palabras clave

Marketing deportivo, sostenibilidad económica, sostenibilidad ambiental, sostenibilidad social, eventos deportivos

1 Introducción

El presente trabajo de investigación busca explorar la relación de la estrategia de marketing corporativo de apoyo a actividades y eventos deportivos en Colombia y la sostenibilidad social, ambiental y económica de una muestra de empresas en Colombia. La iniciativa se aborda por la importancia de estos patrocinios, para la actividad deportiva, y la financiación de la misma, teniendo en cuenta las estrategias de marketing y posicionamiento de las marcas.

De esta forma, se analizará una muestra de actividades y eventos deportivos apoyados por 3 diferentes grupos de interés. Empresas patrocinadoras de eventos deportivos como son Abbott con las marcas de Pedialyte y Ensure, empresas organizadoras de eventos deportivos como Xportiva y Open Swimmers y deportistas como Antonio Gnecco y Eduardo Acevedo. El desarrollo de esta investigación busca explorar la relación que tiene este modelo de estrategias de marketing y posicionamiento de las marcas, frente a dimensiones de su sostenibilidad empresarial. Esta evaluación considera la importancia que tienen los patrocinios, tanto para la realización de los eventos, como para la financiación de los mismos.

Para abordarlo se partirá de una entrevista a cada grupo de interés, tanto empresarial, como del ámbito deportivo, donde se desarrollan estas actividades de patrocinio. Se busca explorar evidencias iniciales del impacto de esta actividad en el medio deportivo, como el impacto que tales iniciativas tienen sobre la sostenibilidad de la empresa y la reputación de las empresas que patrocinan esta actividad. El proyecto alcanza una aproximación exploratoria sobre la sostenibilidad empresarial y el marketing deportivo, para estudiar las relaciones evidenciadas entre las estrategias de marketing y gestión de la reputación de las marcas, frente al impacto de las marcas en entornos donde su actividad genera impactos social, económico y ambiental sobre estas actividades relacionadas con la sociedad.

1.1 Planteamiento del problema

Todas las personas han tenido contacto con diferentes situaciones donde se interrumpe el tráfico y el acceso a ciertos espacios de la ciudad, cuando menos se espera, con motivo de una carrera o una competencia deportiva. En estas actividades, muchas veces se ve la participación de deportistas aficionados, pero también deportistas de alto rendimiento, que vienen de lugares lejanos como Kenia, China o deportistas de Europa, que vienen al país, únicamente a participar de estos eventos.

Igualmente, existen los deportistas amateurs, practicantes de diferentes ligas deportivas del país, e incluso familias y niños que toman parte por iniciativa de compartir la sesión por gusto con la actividad deportiva en competencia. Lo que sí es preeminente en estos eventos, es la presencia de diferentes tipos de vallas, avisos, vasos de hidratación y anuncios con publicidad de diferentes tipos de marcas comerciales de diferentes empresas, que aprovechan el evento para publicitar su marca.

Así se evidencia la relación de estas actividades con el financiamiento de estas, que se reparte entre fondos de diferentes orígenes donde destacan organizaciones especializadas, como las ligas deportivas o la iniciativa gubernamental y la financiación de diferentes empresas.

Profundizando en el balance, una exploración superficial permite identificar la preeminencia de la financiación de los eventos deportivos por publicidad de empresas, y la búsqueda, por parte de los promotores de estos eventos de empresas que los patrocinen.

Ahora, esta actividad de financiamiento de las empresas a eventos deportivos les da la posibilidad de publicitarse, hacerse masivas y visibles porque, muchas veces, las mismas empresas incluyen la publicidad de los eventos, en la publicidad de la misma marca que patrocina y, esta publicidad, le permite al evento a tener más alcance. Muchos equipos, incluso de diferentes deportes, son financiados por marcas que les entregan sostenimiento,

uniformes, transporte y gastos operativos. Estos mismos equipos dependen de manera decisiva de este tipo de apoyos económicos al igual que las actividades deportivas, quienes requieren de grandes recursos para desarrollarse.

Desde el punto de vista de la empresa, este patrocinio genera un costo, que puede ser bastante grande, teniendo impacto en su estructura de costos, sus utilidades y sus indicadores financieros. Dado que, estas aportaciones tienen unos costos y las empresas trabajan por mejorar las utilidades y el rendimiento de la empresa, que es lo que las hace viables, las empresas deben contar con una estrategia de marketing donde se pueda ver el reflejo de la inversión en un ingreso, ya sea por venta del producto que se publicita o por el aumento de la visibilidad de la marca (que resulta en incremento en ventas de igual manera).

El apoyo a las actividades deportivas no se puede fundamentar simplemente en un altruismo. El artículo (Desbordes et al., 2001, p. 28; Lozada y Vargas, 2015, p. 33; Ruíz, 2020, p. 42) pone de manifiesto que, esta financiación hace parte de las estrategias de mercadeo de la empresa, que apoya e impulsa sus ventas. Pero hay un camino muy largo en esta relación: ¿qué tanto impacta la actividad financiera de eventos deportivos, la rentabilidad de una empresa? ¿Qué tanto beneficia a los deportistas y a la actividad deportiva? ¿Es una relación positiva? ¿Es viable que se de en el largo plazo? Muchos interrogantes surgen, que se pueden intentar sintetizar sobre la sostenibilidad de este tipo de relación tanto para las actividades deportivas y los deportistas como de la empresa, porque, de la sinergia de estas, depende que se pueda mantener e impulsar en el tiempo.

1.2 Justificación

En los últimos veinte años, las publicaciones sobre sostenibilidad han venido en aumento. La Organización de las Naciones Unidas define a la sostenibilidad bajo tres parámetros de estudio: el parámetro social, económico y ambiental (Purvis et al., 2018,

p.681), los cuales fueron propuestos en la Agenda 21 de 1992. En esta también se estableció la Comisión sobre Desarrollo Sostenible (CDS) para monitorear el progreso en la implementación de la agenda (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1992, p.3).

En el 2018, las Naciones Unidas (2018, p.13) establecieron las pautas para la elaboración de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 en la que se establecieron 17 grandes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 2030) que suman 169 hitos e indicadores para el cumplimiento mundial de estos objetivos. Dentro de los ODS esenciales para la implementación del marketing deportivo, se encuentran el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), el ODS 15 (Vida de Ecosistemas terrestres) y el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles). La importancia de estos objetivos se basa en que promueven prácticas de sostenibilidad social, económica y ambiental para alinear empresas patrocinadoras en deporte con las crecientes necesidades de los consumidores, quienes cada vez más demandan alternativas más sostenibles y menos contaminantes. Además, estos ODS brindan un punto de referencia para que estas empresas implementen diferentes estrategias con un impacto significativo en términos de sostenibilidad, que a su vez pueda mejorar su reputación y su imagen.

Por tanto, la temática de la sostenibilidad para las empresas es un tema práctico y aplicado de suma importancia, que, teóricamente apenas empieza a ser teorizado y para el cual, apenas empiezan a realizarse estudios exploratorios para delimitar el campo y para recoger evidencias que permita construir un cuerpo conceptual. Hay una preocupación creciente por ello, no solo desde la perspectiva de los investigadores sino desde las mismas empresas, el gobierno y el público.

El artículo de Muriel (2018, p.20) aborda la temática de “La importancia de la gestión sostenible en las empresas del siglo XXI”, y en el informe Worldwatch de 2004, se plantea la preocupación por la aceleración de algunas tendencias ambientales negativas que

están en crecimiento, como son la desaparición anual de 17 millones de hectáreas de bosque por año, poniendo de manifiesto la necesidad de estudiar el impacto que toda actividad antrópica sobre el ecosistema, pues, los variados indicadores que se han estado recogiendo en las últimas décadas, dan evidencia de que, se está consumiendo más de lo que el planeta puede soportar, en materia de recursos naturales. Como pone de manifiesto Páez (2018, p.94): “La población y la producción no pueden seguir creciendo indefinidamente, estas dos variables deben limitarse de acuerdo a la incidencia que las mismas tengan en el equilibrio medioambiental y económico”.

Estas tendencias hacen que, la gestión empresarial involucre con seriedad el tema, abriendo la línea temática de la gestión, que aborda el desarrollo sostenible de la empresa, donde muchas de las líneas de investigación buscan cómo conjugar relaciones sinérgicas entre las empresas y la responsabilidad social y ambiental. Por eso se han dado desarrollos, que buscan encontrar una metodología que apoye el esfuerzo de incluir la temática de sostenibilidad en la gestión empresarial, con la creación de estándares, normas e indicadores que conversen y, llamen la atención del mundo empresarial, a considerarlo en su gestión permanente. De esta manera, Rodríguez y Ríos (2016) “Evaluación de la sostenibilidad con metodología GRI” exponen las ventajas de este índice que evalúa la sostenibilidad de las empresas en tres niveles: incipiente, en desarrollo y maduro.

Las empresas maduras son publicadas en revistas internacionales como Robeco, que reconocen el esfuerzo en materia de sostenibilidad. En Colombia empresas como Bancolombia, Celsia, Cementos Argos, colombiana, Ecopetrol, EPM, Grupo Argos, Grupo Suramericana, Grupo Nutresa, ISA e Isagen son empresas que ya se preocupan por trabajar en esta dirección de hacer su operación más sostenible. Pero la actividad no es filantrópica, sino que genera estímulos y motivaciones, donde las empresas buscan visibilidad internacional en este tipo de publicaciones (Rodríguez y Ríos, 2016, p.659).

Ahora, el vínculo entre esta gestión de sostenibilidad con diferentes estrategias empresariales es clave dentro del estudio de la estrategia empresarial. Existen variadas estrategias, pero, en este estudio se estudia el vínculo que tienen las estrategias de marketing y posicionamiento de marca que involucran el patrocinio de eventos y actividades deportivas con la evaluación del impacto y la sostenibilidad de la actividad de las empresas.

Para tener una idea preliminar del nivel de las competencias deportivas, vale la pena mencionar que, según la página oficial de los Juegos Olímpicos (Olympics, 2023, p.31), en el año 2023, se estima que se realizaron 800 maratones en el año. Para 6 de las maratones más importantes del mundo, se estimó en el 2022 una participación de 47.745 atletas (Nueva York), 46.993 (Londres), 45.525 (Berlin), 39.420 (Chicago), 28.580 (Boston) y 19.188 (Tokio). En estas 6 maratones hubo 227.453 corredores. Si a esta cantidad de corredores se suman las familias y el público en general, es clara la dimensión del alcance de estos eventos en la opinión y percepción pública. Ahora la inversión que se requiere para la realización de estos es también masiva. Un evento deportivo masivo como una maratón puede aportar hasta 7 millones de dólares, como es el caso de la Maratón de Valencia.

Por tanto, hay una potencial relación, abordable, entre las estrategias de marketing y el financiamiento de las actividades deportivas, y su impacto en dimensiones de la sostenibilidad tanto de las empresas, como de las actividades deportivas que patrocinan. La realidad actual muestra que esta relación es sólida. Las empresas que están asociadas a eventos deportivos, ya sea como patrocinadoras u organizadoras, se han fortalecido en ámbitos económicos. En el caso de España, según el artículo de Benítez y Lacomba (2012, p.637) reporta que: “El sector deportivo supone el 1.6 % del PIB”. Además, Arévalo (2006, p.115) cita la importancia del deporte, como uno de los sectores económicos con mayor potencial del país. Sin embargo, no se menciona la importancia de los aspectos sociales y ambientales para estas empresas.

Dicho lo anterior, esta investigación busca visibilizar los impactos que tiene, en las diferentes dimensiones de sostenibilidad de los esfuerzos de algunas empresas por financiar actividades deportivas y proponer estrategias, para que esta relación sea importante para las empresas que no lo hacen. Abordar este tema es importante para la sociedad, por el papel del deporte y las prácticas deportivas como actividades de sano esparcimiento. Pero para que se popularice, las competencias rutinarias son claves, cuyo financiamiento necesita fuentes.

1.3 Pregunta de investigación

¿De qué manera el marketing deportivo de las empresas patrocinadoras influye en las acciones de sostenibilidad de los eventos deportivos en Colombia?

2 Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing deportivo en los eventos realizados en Colombia, en las acciones de sostenibilidad de los grupos de interés.

2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las estrategias de marketing deportivo enfocadas en la sostenibilidad
2. Evaluar la importancia de las dimensiones de sostenibilidad para los participantes de eventos deportivos en Colombia
3. Analizar las acciones de sostenibilidad de los grupos de interés en las estrategias de marketing deportivo

3 Hipótesis

Una planificación consciente e integral de estrategias de marketing alrededor del patrocinio y apoyo a eventos deportivos puede generar sinergias y un efecto positivo en la sostenibilidad tanto de las actividades deportivas como de las marcas y empresas.

4 Revisión de la Literatura

4.1 Marco Teórico

4.1.1 *Industria deportiva*

Según la página oficial de los Juegos Olímpicos (Olympics, 2023, p.31), en el año 2023, se estima que se realizaron 800 maratones en el año. Para 6 de las maratones más importantes del mundo, se estimó en el 2022 una participación de 47.745 atletas (Nueva York), 46.993 (Londres), 45.525 (Berlin), 39.420 (Chicago), 28.580 (Boston) y 19.188 (Tokio). En estas 6 maratones hubo 227.453 corredores. Ahora bien, todas las maratones deben contar con puntos de hidratación para sus corredores, es decir que en varios puntos del circuito se debe proveer a cada corredor con 1 vaso de líquido. Teniendo en cuenta esto, se estima que anualmente los desechos (únicamente de vasos desechables) para estas 6 maratones, oscilan entre los 3.737.552, perdiendo el sentido de la sostenibilidad en estos eventos masivos.

En el caso de España, según el artículo de Rochel (2012, p.58) “El sector deportivo supone el 1.6 % del PIB”. Además, Arévalo (2006, p.115) cita la importancia del deporte, como uno de los sectores económicos con mayor potencial del país. Sin embargo, no se menciona la importancia de los aspectos sociales y ambientales para estas empresas.

Un estudio local del DANE (2022, p.52) identifica que la industria deportiva mueve casi 4 billones de pesos al año con actividad y acción de aproximadamente 350.000 personas mientras impulsa la práctica de deporte sostenido de 11,5% de la población que realiza deporte y actividad física a diario. Así mismo, otras industrias de productos asociados al deporte generan 0,25% del PIB nacional (Becerra, 2022, p.3), lo cual son datos subvalorados por reportes oficiales, ya que muchas actividades económicas relacionadas con el deporte no se reportan sistemáticamente.

Algunos estudios han hecho una caracterización de la industria del deporte en Colombia, mostrando su progresivo avance y consolidación con actividades representativas en muchos deportes (Vargas, 2019, p. 25; Quitián, 2014, p.43 ; Fernández, 2013, p. 7), lo que ha permitido el avance del país tanto en práctica como en resultados en competencias internacionales, medallas y reconocimiento internacional en deportes tan diversos como el patinaje, ciclismo, BMX. Los estudios más recientes realizados en el país son reportados por la Universidad de los Andes, El CESA (Fernández , 2013, p.10), Sergio Arboleda (Noguera, 2015, p.52), y Universidad de Córdoba (Silveira, 2024, p. 30) dan cuenta de la consolidación de esta industria y su crecimiento relacionada con el espectáculo, el comercio de bienes y servicios y el relacionamiento con la publicidad y asociación con la televisión y canales deportivos. Una muestra de esta evolución se da con el hecho político de la consolidación del Ministerio del Deporte a nivel gubernamental con la Ley 1967 del 11 de julio de 2019 y las acciones que el mismo viene haciendo para impulsar la actividad deportiva a nivel nacional con programas como por ejemplo el programa Escuelas Deportivas para Todos en el 2019 que hizo presencia en 215 municipios (Ministerio del Deporte, 2019, p.15).

4.1.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad es un término en construcción por la emergencia reciente tanto de la teoría como de los hechos ambientales y sociales sobre los cuales se ha venido generando cada vez más discusión, investigación y precisión conceptual. Pero para tomar la versión de la mayor autoridad actual que define el tema se tomará la definición que presenta el Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, que proponen una definición, que se adoptará como referencia (ONU, 2019, p. 13). En esta definición, la organización refiere que la sostenibilidad empresarial se refiere al conjunto de acciones que pueden tomar las empresas para, además de generar una rentabilidad financiera, creen valor ambiental, social y

económico a medio y largo plazo, contribuyendo al progreso y al bienestar de las comunidades donde operan, las partes interesadas y generando acciones de desarrollo y de mitigación y recuperación que garantice recursos y condiciones para las generaciones futuras. Así, las compañías que deciden y se esfuerzan por operar de manera sostenible, no solo no impactan negativamente al medioambiente y los derechos laborales y humanos, sino que generan impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente donde influyen (Pacto Mundial, 2023, p. 659)

4.1.3 Gestión de la sostenibilidad

Dicho esto, la gestión empresarial y el desarrollo sostenible conjugan de manera real la relación sinérgica entre las empresas y la responsabilidad social. “La población y la producción no pueden seguir creciendo indefinidamente, estas dos variables deben limitarse de acuerdo a la incidencia que las mismas tengan en el equilibrio medioambiental y económico” (Páez, 2018, p. 94). Las acciones además de impacto ambiental generan impactos positivos en la sociedad y el planeta a través de la inclusión de los aspectos Gobernanza Social y Ambiental en sus estrategias corporativas (Pacto Mundial, 2023, p.659).

Las ASG: Factores ambientales, sociales y de gobernanza son fundamentales para mantener la capacidad de generación de valor de largo plazo de toda organización. Los factores ambientales implican acciones en la organización para administrar la naturaleza, el factor "A", contemplando aspectos de impacto ambiental y consecuencias de las emisiones como las de cambio climático, la administración de la biodiversidad y los recursos naturales, y la gestión de los residuos, entre otros factores o cuestiones a considerar para tener el menor impacto posible (Green Finance, 2023, p.153).

Luego se atiende a los factores sociales, referidos a la forma de la relación de la organización con otros grupos, principalmente los de interés con empleados, clientes,

proveedores y comunidades del sector de operación de la organización. Este factor contempla aspectos de Derechos Humanos, derechos laborales y las condiciones de trabajo, temas de salud y seguridad en el trabajo, así como la igualdad de oportunidades, los derechos de los pueblos originarios (Green Finance, 2023, p.153).

En tercer lugar, el factor "G" contempla aspectos de gobierno corporativo que involucran aspectos como la transparencia, el equilibrio, la presentación de información confiable, entre otros (Guerra y Ríos, 2023, p. 659).

Guerra y Ríos exaltan el poder que tienen índices con metodología GRI (Global Reporting Index) son un ejemplo de cómo internalizar la gestión de sostenibilidad que permite identificar niveles como incipiente, en desarrollo y maduro que se socializan en revistas internacionales como Robeco, que reconocen el esfuerzo en materia de sostenibilidad a empresas, y son un estímulo para popularizar la gestión a este respecto.

Por último, está la Gestión ambiental de impacto y reducción de residuos que son aspectos claves para reducir la polución. A este respecto hay un amplio desarrollo de tecnologías y metodologías para tratar estos residuos de manera segura e integral con tecnologías asequibles a casi cualquier empresa. Esta gestión se traslada a todo nivel y para la cuestión de interés en este proyecto se destaca, que algunas de estas empresas organizadoras de eventos deportivos han hecho un esfuerzo para reducir su impacto ambiental, especialmente en materia de reciclaje de material plástico. Un ejemplo destacado es la Maratón de Boston, que clasifica los desechos de vasos desechables destinando 7.7 toneladas a compostaje y 5.6 toneladas a reciclaje. Esta iniciativa también incluye estaciones de llenado de agua portátil, donación de camisetas no reclamadas a través de la organización Planet Aid, así como la donación de alimentos y bebidas no utilizados a instituciones como el Greater Boston Food Bank.

4.1.4 Marketing, Gestión del marketing y Marketing deportivo

En cuanto al marketing como tal, se dice que es la actividad, procesos y conjunto de instituciones para crear, entregar e intercambiar propuestas de valor para los consumidores, socios y público en general. Así mismo, el marketing se enfoca en proporcionar a los clientes los beneficios y el valor agregado de un bien o servicio (Lamb, 2018, p. 25).

Por otro lado, el marketing estratégico hace referencia a la planificación y ejecución a largo plazo de diferentes estrategias que busquen mejorar su ventaja competitiva mediante el análisis del entorno, la segmentación del mercado, la diferenciación de productos y la construcción de relaciones sólidas con los clientes (Lambin, 2011, p.37).

Ahora bien, el marketing deportivo se enfoca en la promoción y comercialización de productos y servicios relacionados con el deporte, así como el patrocinio de diferentes eventos deportivos y equipos o atletas, con el fin de conectar emocionalmente con los aficionados y consumidores (Beech y Chadwick, 2013, p. 123).

Es por esto que en Latinoamérica, específicamente Colombia, el marketing deportivo ha ganado importancia, ya que es una herramienta clave para el desarrollo de la industria del deporte a través del patrocinio y la gestión de eventos deportivos de diferentes modalidades (Giraldo, 2018, p. 88).

4.1.5 Definiciones básicas

Las variables del estudio involucran algunas definiciones básicas, pero de desarrollo reciente que requieren la enunciación que permita identificar la perspectiva sobre la cual se utilizan las mismas en el análisis y caracterización de las variables y sus dimensiones. Las definiciones más importantes se presentan a continuación:

Sostenibilidad: condición de una organización o actividad que se desempeña para mantener su desarrollo en el tiempo, alcanzando un equilibrio estable con las entradas, el

entorno y las limitantes relacionadas con la organización o actividad (López et al., 2005, p. 2).

Gestión ambiental: se refiere a la acción administrativa orientada a generar actividades que armonicen y tengan en cuenta la relación de la actividad de la organización, con el ambiente alrededor con el cual interactúa, así como el impacto de la actividad sobre este ambiente circundante (Muriel, 2006, p. 13).

Objetivos de desarrollo del Milenio (O.D.M). Se establecen las metas necesarias para armonizar la civilización humana con el ambiente y su desempeño para alcanzar el bienestar y la paz atendiendo a las necesidades fundamentales de las personas y organizando las actividades de las comunidades en condiciones sostenibles con el ambiente (ONU, 2000, p. 15).

Sostenibilidad ambiental: Se refiere a la dimensión de la sostenibilidad de una organizaciones o actividades humanas de una manera que no perjudican los espacios ambientales con las que la organización interactúa permitiendo su funcionamiento, extrayendo recursos a una tasa menor a la que el ambiente puede producir y generando residuos que el ambiente alrededor los puede absorber y procesar a un ritmo natural de tal manera que no genera un desequilibrio (Vega, 2013, p. 3).

Sostenibilidad social: Se refiere a la dimensión de la sostenibilidad de una organizaciones o actividades humanas de una manera que permite el desarrollo la actividad de la organización sin perjudicar e incluso ayudando al desarrollo de las comunidades alrededor de la actividad y los entornos donde la organización opera, favoreciendo intercambios justos, un impacto en el desarrollo de la comunidad relacionada y de los alrededores, permitiendo el avance del bienestar social (López et al., 2018, p. 28).

Marketing deportivo: Hace referencia a todas las actividades que las empresas realizan para suplir las necesidades de los consumidores deportivos primarios (aquellos que

realizan el deporte), secundarios (directivos, árbitros, etc.) y terciarios (periodistas, anunciantes, etc) y observadores principales (presencian el evento), secundarios (ven el deporte por redes sociales) y terciarios (espectadores indirectos). Este marketing tiene dos enfoques, la comercialización de productos y servicios en materia del deporte y la utilización del deporte como vehículo promocional para productos de consumo, industriales y los servicios (Mullin et al., 2007, p. 5).

4.2 Estado del Arte

Diferentes investigadores en el mundo han hecho estudios similares sobre la sostenibilidad en eventos deportivos, con distintos enfoques. A continuación se presentan algunas investigaciones que proporcionan diferentes aportes para la investigación.

En Italia se realizó un estudio con ayuda de la universidad de Bolonia, sobre la gestión de residuos en actividades deportivas como las maratones, en este caso se tomó como muestra una maratón pequeña. La investigación expuso un modelo de economía circular para la recolección, clasificación y reciclaje de residuos, con el objetivo de mejorar la eficiencia del reciclaje en eventos deportivos en lugar de eliminar completamente el uso de plástico. Los resultados del estudio fueron positivos en materia de sostenibilidad ambiental. El reciclaje de plástico aumentó en un 157% y la cantidad de residuos en vertederos disminuyó en un 75.4%. Sin embargo, el compromiso y la cultura ambiental de los participantes fue clave para el éxito de esta iniciativa (Liu y Xu, 2021, p. 1-30).

Por otro lado, el artículo *Development of a sustainable environmentally friendly waste management system at large mass and sports events* de Rozhdestvenskaya et al. (2021, p. 296) habla sobre la planificación y ejecución de sistemas de gestión de residuos en eventos deportivos masivos, en este caso tomando como ejemplo el Campeonato Mundial Junior de Hockey sobre Hielo de 2023 en Novosibirsk. Estos eventos masivos generan grandes

cantidades de residuos, por lo que es necesario implementar un sistema de gestión de residuos que sea respetuoso con el medio ambiente. El estudio analiza los diferentes tipos de residuos generados en diferentes espacios del lugar de la competencia y explora tecnologías y prácticas para su manejo como la minimización de residuos, la reparación y reutilización de materiales, el reciclaje y el compostaje. Además, se presenta un esquema para la gestión de residuos en diversas etapas de los eventos deportivos, con el objetivo de reducir al máximo el impacto ambiental y cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la ONU.

Alcántara y Martínez (2024, p. 153) analizan las prácticas sostenibles en la organización de eventos deportivos tanto en áreas naturales protegidas como no protegidas. Los autores investigan cómo las diferentes normativas y condiciones de estos entornos afectan la implementación de medidas ambientales sostenibles. A través de un estudio exhaustivo, se identifican las mejores prácticas y desafíos asociados con la gestión ambiental en estos contextos. El estudio destaca la importancia de adaptar las estrategias sostenibles a las características específicas de cada tipo de área natural para minimizar el impacto ecológico de los eventos deportivos y promover la conservación de los ecosistemas.

Un estudio en Lituania se centró en la evaluación de la sostenibilidad de los eventos deportivos. Los autores examinaron cómo se integran prácticas sostenibles en la planificación y ejecución de estos eventos, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos. Mediante un análisis detallado, el estudio identifica las fortalezas y debilidades en la implementación de estrategias sostenibles en el ámbito deportivo lituano. El objetivo es proporcionar recomendaciones para mejorar la sostenibilidad en futuros eventos, promoviendo una mayor conciencia y responsabilidad ambiental (Kriščiūnaitė y Šuminas, 2022, p.1-10).

En otro estudio, un análisis bibliométrico del campo del marketing deportivo evaluó su evolución conceptual a lo largo del tiempo. Utilizando herramientas y métodos de análisis

de citas, los autores examinaron cómo han cambiado las tendencias, temas y enfoques en el marketing deportivo. El estudio revela patrones de crecimiento en la investigación, identifica los temas más recurrentes y destaca las principales contribuciones en este campo (Shekhar, Shah, 2023, p. 1-10).

Finalmente, un estudio en Portugal analizó cómo las percepciones de los aficionados del Equipo de Fútbol Profesional Porto en Portugal sobre las iniciativas de sostenibilidad ambiental del club afectan sus comportamientos en tres áreas: social, ambiental y económica. Los resultados muestran que los aficionados que ven positivamente estas iniciativas tienden a adoptar comportamientos ambientales más responsables en su vida diaria, como conservar agua y energía, y elegir productos biodegradables. Además, estos aficionados muestran una mayor intención de asistir a más partidos, comprar más productos del club y recomendarlo a otros (Roseira et al., 2024, p. 20).

5 Metodología

Esta investigación tiene un enfoque mixto, que corresponde a una metodología cuantitativa y cualitativa. Desde el punto de vista cuantitativo se realizó una encuesta a 465 personas que asisten o no a eventos deportivos y el nivel de importancia que tiene para ellos diferentes acciones de sostenibilidad en cuanto a actividades deportivas. Por otro lado, para el análisis cualitativo se realizaron 6 entrevistas a los 3 grupos de interés para poder conocer el punto de vista de cada uno de los actores en cuanto a este tema, en este caso las empresas patrocinadoras, las empresas organizadoras y los deportistas asistentes a estos eventos

5.1 Tipo de investigación y enfoque

Esta investigación es descriptiva y exploratoria con un abordaje interpretativo. Esto se debe a que el concepto de sostenibilidad, tanto en términos teóricos como prácticos en el contexto de eventos deportivos, está en desarrollo. No hay un modelo consolidado que abarque cómo la sostenibilidad se interrelaciona con el marketing en eventos deportivos, especialmente en Colombia, donde hay pocos estudios históricos o conceptuales sobre este tema.

Teniendo en cuenta esto, se optó por un enfoque mixto para abordar las dimensiones tanto cualitativas como cuantitativas. Las entrevistas proporcionan insights profundos sobre la implementación de prácticas sostenibles por parte de marcas patrocinadoras (como Pedialyte y Ensure), empresas organizadoras (Xportiva y Open Swimmers) y atletas (Eduardo Acevedo y Antonio Gnecco).

5.2 Población y muestra

Desde el punto de vista cualitativo, se hizo un envío masivo con participación voluntaria de 465 personas, de las cuales 242 asisten a eventos deportivos y brindan en la

encuesta su percepción acerca de la sostenibilidad en cuanto a los eventos a los que asisten. Mirar el Anexo 1, en las preguntas socioeconómicas se puede ver los rangos de edad, nivel de ingresos, nivel de educación, género, edad y nacionalidad de los encuestados. Por otro lado y desde el punto de vista cualitativo, la población objetivo son los tres grupos de interés. Es decir las empresas Colombianas dedicadas a organizar eventos deportivos, empresas patrocinadoras de estos eventos deportivos por medio de publicidad, entrega de muestras y recordatorios de marca y deportistas quienes asisten a estos eventos.

5.3 Diseño Metodológico

El diseño metodológico tiene un enfoque mixto y está estructurado en 2 fases:

- 1. Fase Cuantitativa:** Consistió en una encuesta a 465 personas, con el fin de medir la importancia de las acciones de sostenibilidad en los eventos deportivos. Estas preguntas están enfocadas en la percepción de los encuestados en cuanto a la motivación, interés e iniciativas de sostenibilidad social, económica y ambiental.

Tabla 1

Ficha Técnica encuestas

Titulo	Percepción de la sostenibilidad en eventos deportivos
Cobertura geográfica	Asistentes a eventos deportivos en Colombia
Población Objetivo	Asistentes a eventos deportivos en Colombia
Recolección de información	Encuesta de participación voluntaria difundida a través de redes sociales

Tamaño de muestra	465 participantes (242 asistentes a eventos deportivos)
Fecha	Del 23 al 26 de septiembre

Nota: Elaboración propia

2. Fase Cualitativa: Consistió en 6 entrevistas a profundidad a 3 grupos de interés claves para la investigación: empresas patrocinadoras, empresas organizadoras y deportistas. Estas entrevistas se enfocaron en conocer las estrategias de marketing deportivo sostenible, la percepción de cada grupo de interés sobre su impacto y la planificación estratégica de las empresas.

Tabla 2

Ficha Técnica entrevistas

Población Objetivo	Muestra	Preguntas Clave	Factores a tener en cuenta	Fecha	Tiempo de entrevista
Empresas patrocinadoras de eventos deportivos	Sofía Ortiz (Coordinadora de marca, Pedialyte) y Felipe Moreno (Coordinador de marca, Ensure Max Protein)	¿Qué tipo de visibilidad buscan en el evento que patrocinan? ¿Cuáles son sus prioridades en términos de sostenibilidad? ¿Cómo ven el impacto sostenible del evento en su reputación?	- Tipo de activaciones y branding realizado - Expectativas de retorno de inversión (ROI) - Estrategias de sostenibilidad en su branding - Alineación de valores sostenibles con los del evento	Del 24 al 25 de agosto del 2024	20 minutos
Empresas organizadoras de eventos	Janos Kapitany (Director Xportiva) y	¿Cómo son sus principales prácticas	- Políticas de sostenibilidad adoptadas - Colaboración	Del 26 al 27 de agosto del 2024	20 minutos

deportivos	Juan Guillermo Ruiz (Director Open Swimmers)	sostenibles implementadas? • ¿Cómo gestionan los residuos y los recursos? • ¿Qué desafíos enfrentan para cumplir con sus objetivos de sostenibilidad? • ¿Cómo involucran a las comunidades en sus eventos deportivos?	con proveedores sostenibles • Limitaciones para cumplir con los objetivos de sostenibilidad		
Deportistas	Eduardo Acevedo (Triatleta Aficionado) y Antonio Gnecco (Atleta Élite)	• ¿Qué importancia le dan a la sostenibilidad en los eventos en los que participan? • ¿Están dispuestos a implementar prácticas sostenibles en los eventos en los que participan? • ¿Qué expectativas tienen respecto al impacto ambiental del evento?	• Concientización y educación sobre la sostenibilidad • Facilidades para reducir los residuos durante los eventos • Posibles barreras en el rendimiento deportivo	Del 28 al 29 de agosto del 2024	20 minutos

Nota: Elaboración propia

5.4 Variables de investigación

Las variables de investigación para las encuestas fueron independientes, dependientes y de control. La variable de control es si asisten o no a eventos deportivos, así como información demográfica como lo son: género, edad, nivel educativo, ubicación y nivel de ingresos. Para las variables dependientes e independientes se lograron identificar mediante el estado del arte, en la Tabla 1, donde se puede observar los tipos de variable, la pregunta relacionada y la fuente que se utilizó como guía para la realización de las preguntas de la encuesta.

Tabla 3

Variables de investigación

	Variable	Tipo	Pregunta	Fuente
1	Marketing Deportivo (MD)	Independiente	¿Asiste a eventos deportivos?	Roseira et al. (2024)
2	Marketing Deportivo (MD)	Independiente	¿A qué tipo de evento deportivo sueles asistir?	Roseira et al. (2024)
3	Marketing Deportivo (MD)	Independiente	¿Qué tipo de deporte sueles practicar?	Roseira Cayolla et al. (2024)
4	Marketing Deportivo (MD)	Independiente	¿Con qué frecuencia asistes a eventos deportivos?	Roseira et al. (2024)
5	Sostenibilidad ambiental de las actividades de una empresa (SAE)	Dependiente	¿Qué tan importante es para ti que los eventos deportivos promuevan prácticas de sostenibilidad?	Roseira et al. (2024) – Triple Bottom Line (TBL) y percepciones pro-ambientales
6	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Estoy al tanto de las iniciativas de sostenibilidad promovidas en los eventos deportivos a los que asisto	Roseira et al. (2024) – TBL: Social, Económica, Ambiental

7	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Las iniciativas de sostenibilidad influyen positivamente en mi apoyo o participación	Roseira et al. (2024) – Percepciones pro-ambientales
8	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Me siento más orgulloso de un evento deportivo que promueve la sostenibilidad general	Roseira et al. (2024) – Beneficios emocionales del TBL
9	Marketing Deportivo (MD)	Dependiente	Soy más leal o tengo más interés en asistir a eventos sostenibles	Roseira et al. (2024) – Implicaciones de la sostenibilidad en la lealtad
10	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Me interesa conocer más sobre las iniciativas de sostenibilidad implementadas en eventos deportivos	Roseira et al. (2024) – Educación sobre sostenibilidad en eventos
11	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Participo activamente en actividades relacionadas con la sostenibilidad en los eventos deportivos	Roseira et al. (2024) – Participación activa en sostenibilidad
12	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Valoro más la inclusión y diversidad en eventos debido a la promoción de sostenibilidad social	Roseira et al. (2024) – Dimensión social del TBL
13	Sostenibilidad económica y financiera de una empresa (SEF)	Dependiente	Estoy dispuesto a pagar un poco más por participar en eventos sostenibles	Roseira et al. (2024) – Dimensión económica del TBL
14	Sostenibilidad económica y financiera de una empresa (SEF)	Dependiente	Considero que el patrocinio de las empresas es crucial para la realización de eventos deportivos	Roseira et al. (2024) – Sostenibilidad empresarial y patrocinio
15	Sostenibilidad económica y	Dependiente	Creo que las empresas	Roseira et al. (2024) – Responsabilidad

	financiera de una empresa (SEF)		patrocinadoras apoyan de manera suficiente a los deportistas	social de patrocinadores
1 6	Sostenibilidad ambiental de las actividades de una empresa (SAE)	Dependiente	Monitoreo y reduzco el consumo de agua en mi vida diaria debido a las iniciativas ambientales de eventos deportivos	Roseira et al. (2024) – Impacto ambiental de las iniciativas sostenibles
1 7	Sostenibilidad ambiental de las actividades de una empresa (SAE)	Dependiente	Monitoreo y reduzco el uso de energía en mi vida cotidiana debido a la influencia de estas iniciativas	Roseira et al. (2024) – Conciencia energética y ambiental
1 8	Sostenibilidad ambiental de las actividades de una empresa (SAE)	Dependiente	Separo residuos y reciclo con más frecuencia debido a la influencia de estas iniciativas	Roseira et al. (2024) – Pro-environmental behavior (PEB)
1 9	Sostenibilidad ambiental de las actividades de una empresa (SAE)	Dependiente	Compro productos biodegradables como resultado de las iniciativas ambientales en eventos deportivos	Roseira et al. (2024) – Comportamiento de consumo sostenible
2 0	Sostenibilidad ambiental de las actividades de una empresa (SAE)	Dependiente	Almaceno y desecho mi propia basura en eventos deportivos debido a las iniciativas ambientales	Roseira et al. (2024) – Manejo de residuos
2 1	Sostenibilidad social y comunitaria de una empresa (SSC)	Dependiente	Apoyo más a organizaciones que trabajan por la equidad social y el bienestar comunitario debido a estas iniciativas	Roseira et al. (2024) – Impacto social del TBL
2 2	Marketing Deportivo (MD)	Dependiente	Debido a las iniciativas de sostenibilidad en eventos deportivos,	Roseira et al. (2024) – Futuros comportamientos pro-ambientales

planeo participar en
más eventos
deportivos

Nota: Elaboración propia

5.5 Validación del instrumento

Para garantizar la validez del instrumento de medición y asegurar que las preguntas capturaran de manera precisa las variables de estudio, se llevó a cabo un proceso de validación por jueces expertos. Dos profesionales con amplia experiencia en marketing, el director de tesis David Van Der Woude y la profesora Andreina Moros del Colegio de Estudios Superiores en Administración (CESA), evaluaron y aprobaron el cuestionario, compuesto por 27 preguntas, que abordan la influencia del marketing deportivo en las acciones de sostenibilidad de los deportistas.

6 Análisis de resultados

6.1 Análisis descriptivo

6.1.1 Análisis descriptivo cuantitativo

En esta sección se presenta un análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta, la cual proporciona información valiosa sobre la relación entre el interés en sostenibilidad y la asistencia a eventos deportivos, cumpliendo así con el segundo objetivo, es decir evaluar la importancia de las dimensiones de sostenibilidad para los participantes de eventos deportivos en Colombia.

Figura 1

Pregunta 1: ¿Asiste a eventos deportivos?

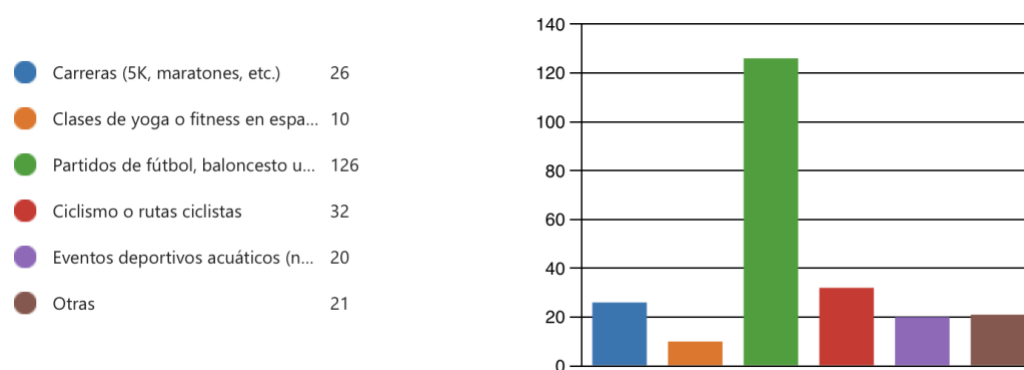


Nota: Elaboración propia

La figura 1 demuestra, que 242 personas, es decir el 52% asisten a eventos deportivos, mientras que el 48%, es decir 221 personas no lo hacen. Con esta afirmación se puede confirmar que más de la mitad de la muestra asiste a este tipo de eventos, por lo que pueden brindar información relevante en el marco de la sostenibilidad en eventos deportivos.

Figura 2

Pregunta 2: ¿A qué tipo de evento deportivo suele asistir?

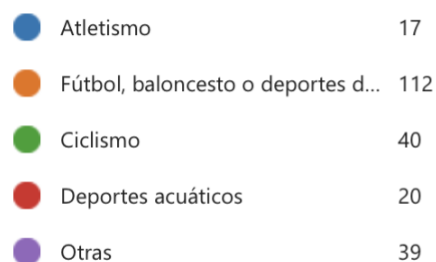


Nota: Elaboración propia

La figura 2 demuestra, que 126 personas asisten a eventos deportivos de fútbol, baloncesto u otros deportes en equipo, 32 a eventos de ciclismo, 26 a eventos de atletismo (5k, maratones, medias maratones), eventos acuáticos con 20 personas, otros eventos deportivos con 21 personas y clases de yoga o fitness con 10 personas. Esto indica que mayor parte de los encuestados prefieren asistir a eventos deportivos de equipo, teniendo una diferencia significativa con respecto a los demás eventos deportivos.

Figura 3

Pregunta 3: ¿Qué tipo de deporte suele practicar?

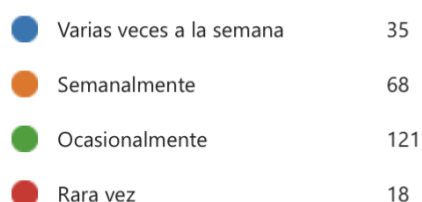


Nota: Elaboración propia

En cuanto a los deportes que los encuestados suelen practicar, destaca nuevamente el fútbol, baloncesto o deportes de equipo con 112 personas, lo que refuerza el interés general en este tipo de actividades. El ciclismo es la segunda actividad más practicada con 40 personas, seguido por otras categorías con 39 personas, deportes acuáticos con 20 personas y atletismo con 17 personas.

Figura 4

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia asiste a eventos deportivos?



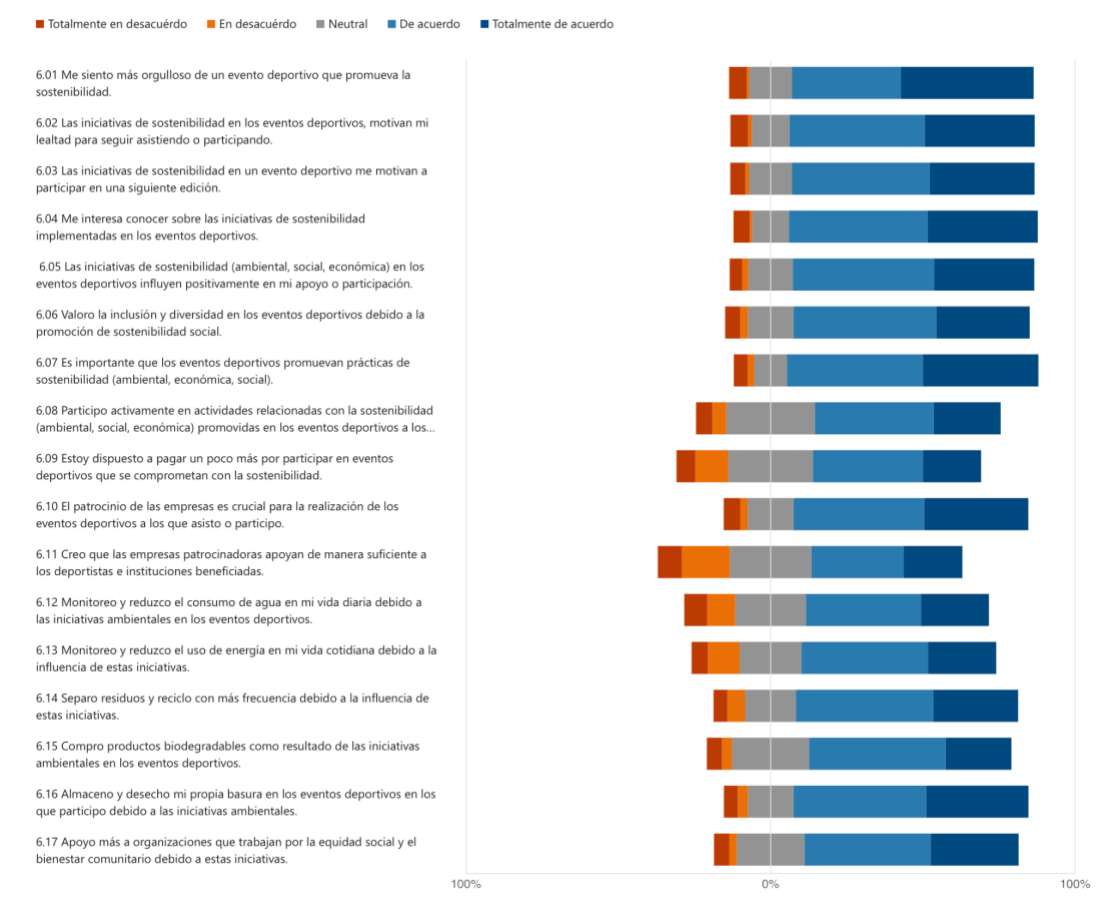
Nota: Elaboración propia

En relación con la frecuencia de asistencia a eventos deportivos, la mayoría de los encuestados asiste ocasionalmente (121 personas), lo que representa la mayor proporción en esta categoría. Un número significativo también asiste semanalmente (68 personas), mientras que solo 35 personas asisten varias veces a la semana. Finalmente, 18 personas respondieron

que rara vez asisten a eventos deportivos, lo que evidencia un patrón de asistencia moderada entre los encuestados

Figura 5

Afirmaciones de los encuestados sobre la importancia de la sostenibilidad en los eventos deportivos: Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (43.6%) se siente orgullosa de participar en eventos deportivos que promueven la sostenibilidad, mientras que un 35.7% también está de acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere un creciente interés en prácticas sostenibles y la intención de asociarse con marcas y eventos deportivos que compartan estos principios. Además, el 80.5% afirma que las iniciativas de sostenibilidad los incentivan a asistir o participar en

eventos deportivos. Por otro lado, el 79.6% de los encuestados muestra interés en conocer más sobre estas iniciativas, lo que demuestra una clara demanda de información transparente por parte del público.

El 81.6% expresa un alto interés en las iniciativas de sostenibilidad, lo que resalta la importancia de comunicar eficazmente estas prácticas. Asimismo, el 67.2% señala que las iniciativas sostenibles influyen en sus decisiones respecto a los eventos deportivos, lo que implica que estas acciones tienen un impacto directo en su comportamiento. En términos de inclusión y diversidad, el 77.6% de los encuestados valora positivamente su promoción en el contexto de la sostenibilidad social de estos eventos deportivos.

Asimismo, un 82.3% considera esencial que los eventos deportivos implementen prácticas sostenibles, y el 72% afirma participar activamente en actividades relacionadas con la sostenibilidad. Un 64.1% está dispuesto a pagar más por asistir a eventos comprometidos con la sostenibilidad, lo que refleja su disposición a apoyar estas iniciativas económicamente.

El 85.1% opina que el patrocinio de empresas es fundamental para la realización de los eventos deportivos, y el 77.9% considera que las empresas patrocinadoras ofrecen un apoyo adecuado a los deportistas y las instituciones.

En cuanto a los cambios en los hábitos personales, el 77.9% ha ajustado su consumo de agua, el 76.1% su consumo de energía, y un 77.9% ha incrementado la frecuencia con la que separa y recicla sus residuos gracias a la influencia de las iniciativas de sostenibilidad. Además, el 81% ha comenzado a adquirir productos biodegradables como resultado de estas iniciativas, y el 63.3% asegura que almacena y se deshace de su propia basura en los eventos deportivos, lo que indica una mayor conciencia sobre la gestión de residuos. Por último, un 72% apoya a organizaciones que trabajan por la equidad social y el bienestar comunitario, lo que evidencia que las iniciativas de sostenibilidad también fomentan un compromiso social más profundo.

6.1.2 *Análisis descriptivo cualitativo*

El análisis cualitativo recopilado a partir de entrevistas con gerentes de marcas patrocinadoras, organizadores de eventos deportivos y deportistas brinda una mirada de 360 grados sobre las percepciones y prácticas en torno a la sostenibilidad en el ámbito deportivo. Este enfoque complementa los hallazgos cuantitativos, permitiendo un análisis más detallado de las dinámicas que influyen en la implementación de prácticas sostenibles y su relación con las estrategias de marketing deportivo.

Objetivo 1: Analizar las estrategias de marketing deportivo enfocadas en la sostenibilidad

Las entrevistas con los representantes de Pedialyte y Ensure Max Protein revelan que, si bien estas marcas están tomando medidas para integrar la sostenibilidad en sus actividades de patrocinio deportivo, estas acciones no han sido plenamente incorporadas como un eje central de sus estrategias de marketing.

En el caso de Pedialyte, Sofía Ortiz (comunicación personal, 24 de agosto, 2024) destaca que, aunque la sostenibilidad es valorada, no es una prioridad en su estrategia de patrocinio deportivo, considerándola más como un "nice to have". Sin embargo, la marca ha implementado iniciativas puntuales, como la instalación de puntos de reciclaje en eventos deportivos que patrocinan. Durante carreras de atletismo y triatlón, donde el producto se entrega en puntos de hidratación, Pedialyte ha establecido canastas de reciclaje en los puntos de abastecimiento y en la meta, lo que ayuda a gestionar los desechos de los vasos y botellas utilizados por los corredores. Estas acciones muestran una conciencia sobre la reducción de residuos, aunque su comunicación y marketing aún no se centran en destacar estos esfuerzos como un diferenciador clave.

Por su parte, Ensure Max Protein (comunicación personal, 25 de agosto, 2024) también ha tomado medidas para minimizar su impacto ambiental en los eventos deportivos que patrocina. Según Felipe Moreno, aunque la sostenibilidad no fue un factor decisivo en la elección de eventos para patrocinar, la marca ha implementado puntos de reciclaje para gestionar los residuos generados por los empaques de sus productos, los cuales son reciclables. Al igual que Pedialyte, Ensure promueve el uso de estos puntos de reciclaje para garantizar una correcta disposición de los desechos, lo que contribuye a reducir su huella ambiental en los eventos.

A pesar de estas iniciativas, tanto Pedialyte como Ensure Max Protein aún tienen margen para integrar la sostenibilidad de manera más profunda en sus estrategias de marketing. Las acciones que ya realizan, como la instalación de puntos de reciclaje y el uso de empaques biodegradables, podrían ser aprovechadas para fortalecer su imagen de marca, atrayendo a un público cada vez más consciente del impacto ambiental de los eventos deportivos. Incorporar la sostenibilidad como un componente central de su propuesta de valor en el marketing deportivo les permitiría diferenciarse en un mercado competitivo y reforzar su compromiso con prácticas responsables.

Objetivo 3: Analizar las acciones de sostenibilidad de los grupos de interés en las estrategias de marketing deportivo

Las entrevistas revelan que los diferentes grupos de interés (marcas patrocinadoras, organizadores de eventos y deportistas) adoptan diferentes enfoques hacia la sostenibilidad en el marketing deportivo, aunque aún existen oportunidades para profundizar en la integración de estas prácticas.

En el caso de las marcas patrocinadoras, tanto Pedialyte como Ensure Max Protein han implementado medidas para reducir su impacto ambiental en los eventos deportivos que patrocinan, pero estas acciones no se han convertido en un componente central de sus estrategias de marketing. Sofía Ortiz, de Pedialyte, menciona que aunque valoran la sostenibilidad, no es una prioridad estratégica para la marca. Sin embargo, Pedialyte ha tomado medidas como la instalación de puntos de reciclaje en las carreras que patrocinan, lo que contribuye a la gestión de residuos en eventos de atletismo y triatlón(Entrevistas). De manera similar, Felipe Moreno de Ensure Max Protein destacó que, aunque la sostenibilidad no fue un factor decisivo al seleccionar eventos para patrocinar, la marca ha implementado puntos de reciclaje y utiliza empaques reciclables. Estas iniciativas son un paso importante, pero tanto Pedialyte como Ensure Max Protein aún tienen espacio para destacar más sus esfuerzos de sostenibilidad dentro de sus estrategias de marketing deportivo.

Por otro lado, los organizadores de eventos deportivos han asumido un papel activo en la implementación de prácticas sostenibles. Janos Kapitany, de Xportiva (comunicación personal, 26 de agosto, 2024), ha enfrentado desafíos en la gestión de residuos, especialmente en eventos de gran envergadura como triatlones, pero ha implementado el uso de vasos de cartón en lugar de plástico cuando es posible y trabaja en la reducción de la huella de carbono (Entrevistas). Además, Janos destaca que están avanzando hacia la medición del impacto ambiental de sus eventos. Juan Guillermo Ruiz, de Open Swimmers (comunicación personal, 27 de agosto, 2024), subraya la importancia de educar a las comunidades locales sobre la sostenibilidad y reducir el uso de plásticos en sus eventos, adoptando el uso de materiales reciclables en las medallas y otros recursos. Ambos organizadores reconocen que una acción sostenible efectiva requiere un enfoque colaborativo, involucrando tanto a los participantes como a las comunidades locales para maximizar el impacto positivo.

En cuanto a los atletas, Eduardo Acevedo (comunicación personal, 28 de agosto, 2024) y Antonio Gnecco (comunicación personal, 29 de agosto, 2024) también aportan una perspectiva valiosa sobre la sostenibilidad en los eventos deportivos. Eduardo destacó la experiencia positiva en la maratón de Japón, donde las políticas de reducción de plásticos contribuyeron a un entorno más limpio. Esta experiencia lo motiva a preferir participar en eventos que prioricen la sostenibilidad, lo que sugiere que los atletas pueden ser influenciados por las políticas de los organizadores en términos de prácticas sostenibles. Antonio Gnecco, por su parte, señaló los problemas recurrentes de residuos en los eventos, como el mal manejo de los vasos y empaques de gel. Si bien Antonio no ha participado directamente en iniciativas sostenibles, reconoce la importancia de que los atletas den el ejemplo en términos de buenas prácticas ambientales, especialmente en la correcta disposición de residuos durante las carreras.

Razones para implementar el marketing deportivo sostenible a pesar de su costo:

1. **Reputación y diferenciación de marca:** A partir de los hallazgos, las empresas patrocinadoras que implementan prácticas sostenibles fortalecen su imagen y se diferencian en el mercado. Esto puede traducirse en una mayor fidelidad de los consumidores, como lo demuestran las encuestas donde el 80% de los participantes valoran la sostenibilidad en los eventos deportivos.
2. **Conexión con los consumidores:** El creciente interés de los asistentes a eventos deportivos en iniciativas sostenibles demuestra que los consumidores están dispuestos a apoyar marcas que prioricen la sostenibilidad, incluso pagando más por productos o servicios asociados.
3. **Sinergias entre sostenibilidad y ventas:** Aunque no existen KPIs establecidos para medir el impacto directo de las estrategias de marketing sostenible, los resultados

indican que estas iniciativas pueden influir positivamente en la lealtad del cliente y la intención de compra, como reflejó el 67.2% de los encuestados.

4. **Compromiso de todos los grupos de interés:** Las entrevistas reflejan un interés compartido por parte de patrocinadores, organizadores y atletas en la sostenibilidad, lo que refuerza la importancia de implementar estas iniciativas en el marketing deportivo. Los organizadores, como Xportiva y Open Swimmers, destacaron que la adopción de prácticas sostenibles no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la percepción del evento y fortalece las conexiones con las comunidades locales. Los patrocinadores, como Pedialyte y Ensure, han mostrado interés en integrar sostenibilidad en sus estrategias mediante puntos de reciclaje y empaques biodegradables y son conscientes de que estas acciones contribuyen a la reputación de la marca. Por otro lado, los atletas como Eduardo Acevedo y Antonio Gnecco, manifestaron que su participación en eventos sostenibles no solo refuerza su compromiso ambiental, sino que también inspira a otros a adoptar prácticas responsables. Esta concordancia entre los grupos de interés demuestra que la sostenibilidad es una prioridad creciente y respalda la necesidad de implementar estas iniciativas de manera más amplia y estructurada.

6.2 Análisis estadístico

6.2.1 Análisis de Cluster

Objetivo del Análisis

Para el análisis estadístico en la metodología cuantitativa se escogió el análisis de cluster que tiene como objetivo identificar y clusterizar grupos de individuos que compartan características o presentan patrones similares en sus respuestas a la encuesta realizada. Esta

técnica permite descubrir grupos de encuestados con actitudes o comportamientos diferenciadores frente a su percepción de la sostenibilidad y sus características demográficas, lo que permite la elaboración de recomendaciones y oportunidades para mejorar las prácticas sostenibles en estos eventos.

Preguntas utilizadas para el análisis de cluster

Las preguntas utilizadas para el análisis de cluster abarcan aspectos sociodemográficos y nivel de importancia hacia la sostenibilidad, permitiendo la agrupación de los encuestados en función de diferentes características:

- **Perfil del entrevistado:** Asistencia a eventos deportivos, tipo de eventos a los que participa, qué deporte practica y frecuencia de asistencia a estos eventos
- **Percepciones y comportamientos relacionados a la sostenibilidad:** nivel de importancia de 1 a 5 (siendo 5 el de mayor importancia) en cuanto a la sostenibilidad de los eventos deportivos, conocimiento de iniciativas sostenibles, participación en prácticas sostenibles, disposición a apoyar eventos sostenibles.
- **Variables sociodemográficas:** edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica y nivel de ingresos.

Técnica de análisis de cluster

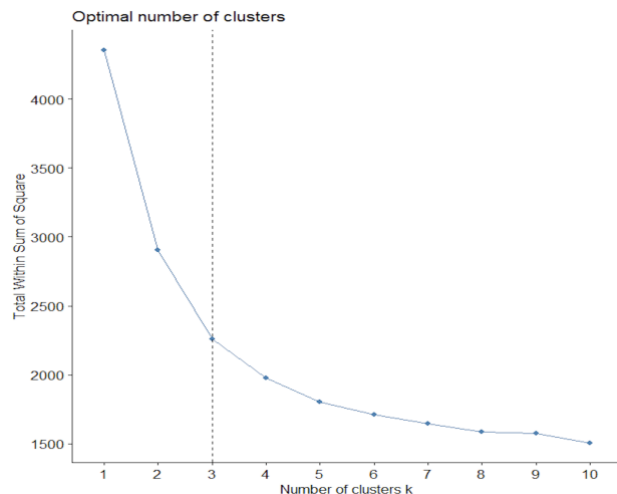
Para el análisis de este estudio se utilizó un análisis de cluster no jerárquico, específicamente el algoritmo K-means, que permite agrupar a los encuestados según las similitudes en sus respuestas. El número de clusters es determinado por el método de codo, evaluando la suma de la varianza interna de los grupos para identificar el punto en el que agregar más clusters no tenga una diferencia considerable.

Pasos del análisis de clusters:

1. Definición del número de clusters: Se utilizó el método de codo para identificar el número óptimo de clusters a través de la disminución en la suma de cuadrados dentro de los clusters. En este caso surgieron 3 clusters.

Figura 6

Número óptimo de clusters

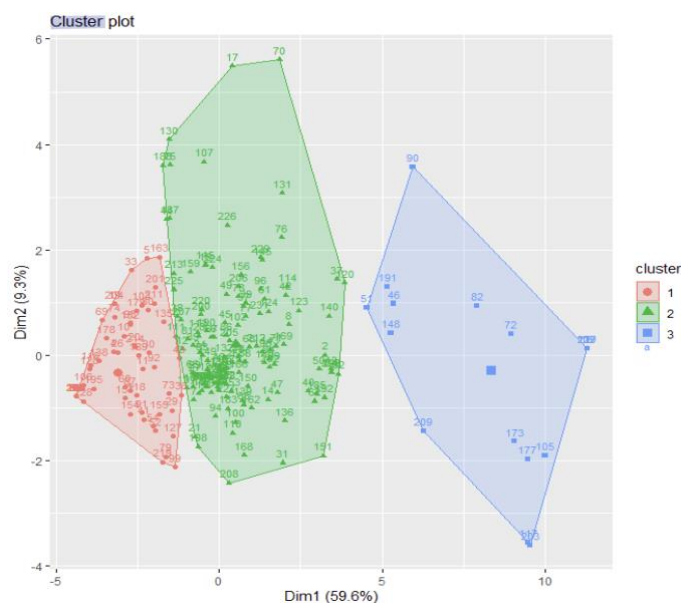


Nota: Elaboración propia

2. Ejecución del algoritmo K-means: Se implementó el algoritmo en software estadístico en R, con interacciones hasta que las asignaciones de los clusters se estabilicen. En este caso los números significan el número del usuario que es clasificado en cada clúster.

Figura 7

Algoritmo K-means

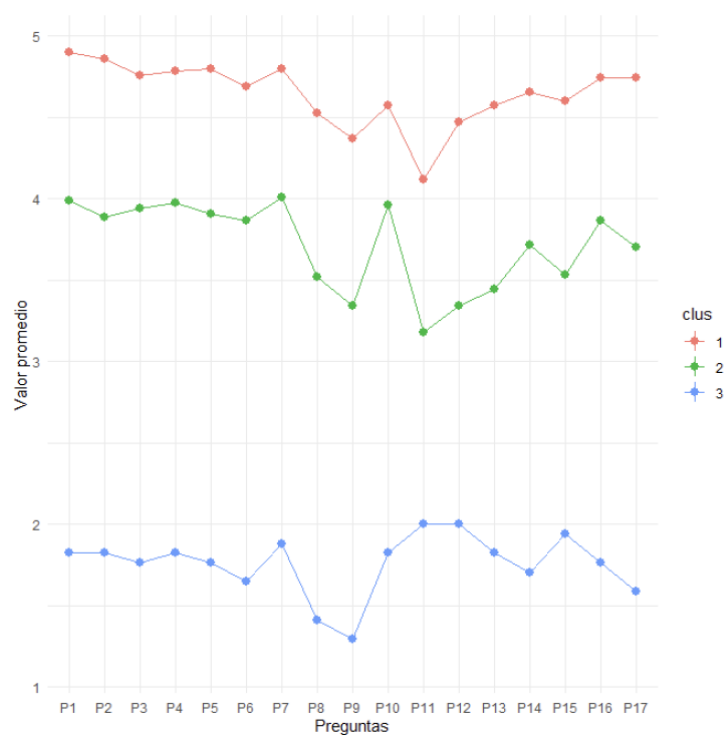


Nota: Elaboración propia

3. Análisis de conglomerados: Se interpretaron los clusters generados, descubriendo los perfiles de cada grupo de encuestados en función a sus respuestas en la encuesta. En este caso la línea roja es el cluster 1 que es aquel grupo donde están de acuerdo (clasifican su acordancia con las afirmaciones en 4-5). La línea verde es el cluster 2 que es un grupo medio oscila entre las personas que están de acuerdo y parcialmente de acuerdo con la afirmación (clasificación en 3-4). Finalmente está el cluster 3 que son los encuestados que están en desacuerdo con las afirmaciones o no consideran importante la implementación de la sostenibilidad en los eventos deportivos.

Figura 8

Clusters Generados



Nota: Elaboración propia

Interpretación de Resultados

En cuanto a los resultados (Anexo 2), se encontró información relevante de los integrantes de cada cluster que permite entender a profundidad donde hay puntos a favor y donde hay puntos de mejora.

El primer cluster está conformado por personas que practican deportes como el ciclismo y los deportes de equipo, de manera ocasional o semanal. Asisten a eventos deportivos de deportes de equipo y atletismo, tienen un nivel educativo bachillerato, con ingresos del sueldo mínimo. Estas personas, que en su mayoría tienen entre 35 y 44 años, están muy comprometidas con la sostenibilidad en los eventos deportivos y se muestran completamente de acuerdo con iniciativas que promuevan estos valores. Para ellos, la sostenibilidad es una prioridad y apoyan eventos deportivos que promuevan este tipo de prácticas responsables.

El segundo cluster está conformado por personas que realizan deportes de equipo y asisten a eventos deportivos de este mismo tipo. Asisten a eventos deportivos de manera ocasional o semanal, tienen un nivel educativo bachillerato o universitario, están entre los 35 y 44 años y cuentan con un sueldo mínimo.

El tercer cluster está conformado por personas que realizan deportes acuáticos y deportes de equipo, aunque no los practican con mucha frecuencia, solo de manera ocasional. También asisten a eventos deportivos de deportes de equipo. La mayoría de ellos tiene estudios universitarios o de posgrado y sus ingresos se encuentran entre los 2-3 millones de pesos mensuales. Este grupo está formado por personas mayores, principalmente entre los 35 y más de 55 años. A diferencia del primer grupo, no están convencidos de la importancia de la sostenibilidad en los eventos deportivos, lo que revela una gran oportunidad para educar y sensibilizar a este segmento. Con un trabajo educativo y concientización del impacto de este tipo de iniciativas, podrían llegar a ver el valor de incorporar prácticas sostenibles en los eventos deportivos a los que asisten.

7 Conclusiones

El análisis sobre cómo el marketing deportivo afecta la sostenibilidad de las empresas patrocinadoras de eventos deportivos en Colombia ha revelado el impacto que tienen estas estrategias en las personas que asisten en este tipo de actividades.

A través de un análisis cuantitativo con encuestas y cualitativo a través de entrevistas con diferentes grupos de interés se identificaron diferentes hallazgos y oportunidades.

En primer lugar y hablando de sostenibilidad económica, el marketing deportivo es una gran oportunidad para las empresas ya que permite una mayor visibilidad para la marca que se traduce en mayores ventas. Además, si este marketing deportivo va de la mano con prácticas de sostenibilidad ambiental puede contribuir con la reputación de la empresa así como tener un mayor impacto a nivel ambiental.

Por otro lado, se logró evidenciar en las encuestas que existe un creciente compromiso por parte de los asistentes a estos eventos deportivos, ya que reflejan una tendencia hacia el apoyo a este tipo de actividades que realicen prácticas sostenibles. Estos consumidores valoran este tipo de iniciativas a nivel de sostenibilidad ambiental y social, por lo que tienen mayor disposición a participar en ellas y apoyar a las marcas que patrocinan.

Además, se identificó en las entrevistas que aunque las empresas reconocen la importancia de estas prácticas de sostenibilidad ambiental en este tipo de eventos, implementarlas es un reto principalmente por los altos costos de diferentes iniciativas como los ecobots o materiales reciclables y la falta de indicadores que relacionen el nivel de sostenibilidad de los eventos con la sostenibilidad y crecimiento económico del negocio, es decir su rentabilidad.

Se identificó una gran oportunidad para las empresas, ya que tienen la oportunidad de liderar diferentes estrategias de innovación para implementar prácticas de sostenibilidad

ambiental en las actividades de marketing que realicen en su patrocinio en eventos deportivos. Esto con el fin de alinear sus objetivos comerciales con su sostenibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, existe otra oportunidad a nivel de educación sobre sostenibilidad en este tipo de eventos. Esto se evidencio en el nivel de interés de mayoría los entrevistados en conocer este tipo de iniciativas y la experiencia de los deportistas, patrocinadores y empresarios encuestados, donde los eventos con menor impacto a nivel ambiental son aquellos que se encargan en capacitar o establecer diferentes normas a los consumidores con respecto al manejo de desecho y cuidado del espacio.

Adicionalmente, a manera de motivación, las acciones sostenibles en el marketing de eventos deportivos representan un valor agregado significativo para las empresas. Las entrevistas con patrocinadores, como Pedialyte, reflejan que estas iniciativas son vistas como un "plus" que mejora la percepción de la marca, destacándola en un mercado competitivo. Este interés también se respalda en la demanda del consumidor, evidenciada por las encuestas, donde un 64.1% de los participantes expresó estar dispuesto a pagar más por eventos que promuevan prácticas sostenibles. Por otro lado, los organizadores, como Xportiva, consideran que integrar la sostenibilidad no solo contribuye al bienestar comunitario y ambiental, sino que también posiciona a los eventos como referentes de responsabilidad social. Este compromiso compartido entre los grupos de interés demuestra que, aunque faltan métricas claras para medir el impacto, la sostenibilidad en el marketing deportivo no es únicamente una responsabilidad corporativa, sino una oportunidad estratégica para atraer a un público más consciente, fortalecer la reputación y fomentar relaciones duraderas con consumidores y comunidades.

En conclusión, la implementación de prácticas de sostenibilidad en el marketing deportivo de las empresas patrocinadoras en eventos deportivos no es solo una tendencia, sino una oportunidad que puede traer beneficios a las empresas y la sociedad. A medida que

las empresas en Colombia reconozcan la importancia de estas prácticas y generen diferentes estrategias de sostenibilidad, se podrán generar nuevas oportunidades para fortalecer la marca, tener el apoyo de los consumidores y contribuir positivamente al entorno. Esta investigación brinda un punto de partida para que las empresas desarrollen iniciativas sostenibles en la búsqueda de un futuro sostenible y rentable.

8 Recomendaciones

Aunque las empresas patrocinadoras de eventos deportivos reconocen la importancia del marketing deportivo, no suelen contar con indicadores de desempeño (KPIs) que midan el impacto de estas actividades en la rentabilidad de su negocio. Esto quedó reflejado en las entrevistas realizadas, donde representantes de marcas como Pedialyte y Ensure Max Protein mencionaron que las decisiones de patrocinio se fundamentan principalmente en factores como visibilidad de marca y conexión con los consumidores, en lugar de un análisis detallado del retorno financiero asociado a estas estrategias. Sin embargo, se observó que estas inversiones también se ven motivadas por beneficios indirectos como el fortalecimiento de la reputación y el alineamiento con valores sostenibles. Se recomienda implementar KPIs claros que permitan evaluar el impacto del marketing deportivo con métricas como el incremento en ventas, lealtad de los clientes y percepción de sostenibilidad (encuestas de satisfacción al finalizar las carreras). Esto proporcionará a las empresas una herramienta más sólida para justificar y optimizar sus decisiones de inversión en eventos deportivos.

En el campo académico todavía hay mucho por investigar acerca de cómo el marketing deportivo puede contribuir a prácticas sostenibles en los eventos deportivos y la creación de nuevas iniciativas que le permitan a las empresas ser más sostenibles y a la vez verse beneficiadas en el marketing que realizan, así como indicadores que permitan ver el impacto de estas iniciativas.

En el caso de las empresas, se encontraron hallazgos que brindan grandes oportunidades en términos de sostenibilidad, que no solo podrán fortalecer la imagen de la marca sino su relación con los consumidores y las comunidades involucradas.

En primer lugar, se recomienda a las empresas patrocinadoras de estos eventos hacer la sostenibilidad una prioridad así como lo es para los consumidores. En las encuestas que se realizaron a los participantes de eventos deportivos, la gran mayoría no solo está de acuerdo

con prácticas de sostenibilidad en estos eventos, sino que valora el esfuerzo de las empresas que las realizan y están dispuestos a participar en un evento con prácticas sostenibles.

Por otro lado existe la oportunidad para las empresas (teniendo en cuenta de la entrevista con Juan Guillermo el director de Open Swimmers) de generar vínculos fuertes con sus consumidores y comunidades, partiendo de la educación en cuanto a manejo de desechos, reciclaje y cuidado del espacio para multiplicar el impacto positivo a nivel ambiental, lo que por consecuencia mejora la imagen de la empresa.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se realizó solamente en Colombia, por lo que el resultado y los hallazgos pueden variar en otros países. Además, la falta de indicadores claros y el costo de estas prácticas sostenibles son un desafío que enfrentan las empresas patrocinadoras actualmente.

A futuro, sería valioso realizar este estudio en otros países y culturas. De igual manera, para mayor impacto de estas prácticas es crucial encontrar indicadores claros y alternativas que logren implementar la sostenibilidad sin incurrir en altos costos.

En definitiva, este estudio es un punto de partida para que los investigadores y empresas exploren diferentes iniciativas para conseguir eventos deportivos más sostenibles y responsables, beneficiando e involucrando a los deportistas, patrocinadores y organizadores hacia un futuro más consciente.

9 Referencias

- Acevedo, S. C., Arias, C., y Ortega, J. L. (2017). Sostenibilidad Financiera [Tesis de Pregrado, Tecnológico de Antioquia]. *Repositorio Digital tdea*.
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/290>
- Acosta, D. A., y Betancur, J. C. (2015). Buenas Práctica de Sostenibilidad Financiera: El caso del Desarrollo Acelerado de las Organizaciones no Lucrativas Coreanas [tesis de grado, Universidad EAFIT]. *Repositorio EAFIT*.
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/fe0bc4d6-6b90-4c63-a3c6-64c16877e88e/content>
- Ahumada, O. G. (14 de junio de 2022). *Esta es la cifra que produce y le aporta el deporte a la economía del país*. Eltiempo.com.
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/deporte-cuanto-es-su-produccion-y-su-aporte-el-pib-del-pais-680083>
- Alcántara, E., y Martínez-Ruiz, M. (2024). Sustainable practices in the organization of sporting events in protected and unprotected natural areas. *Journal of Sport & Social Issues*, No. 2, pp. 153-171. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2381588>
- Álvarez, M. C., y Zamarra, J. E. (2013). El informe social o de sostenibilidad como herramienta para dar cuenta de la RSE en las empresas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, No. 57, 119–144. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.15581>
- Arévalo, M. (2006). Las Fundaciones Deportivas Españolas [tesis doctoral, Universidad de Alcalá]. *e_Bu@h*. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/463>
- Ariza, S. (13 de abril de 2018). *Las Nuevas Tendencias en sport business*. Uniandes.edu.co.
<https://administracion.uniandes.edu.co/noticias/las-nuevas-tendencias-en-sport-business/>
- Aucanshala, A. G. (2020). Plan de Marketing Deportivo para fomentar La Práctica del

deporte en la Comunidad Echaleche del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua
[tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. *DSpace ESPOCH*.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13987>

Becerra, K., Gómez, E., Pérez, G., y Reyes, R. (2011). ¿Cómo calcular los costos medioambientales?: Caso: Empresa gráfica de Cienfuegos. *Visión de Futuro*, No. 2, pp. 1-22. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082011000200001&lng=es&tlng=pt)

[87082011000200001&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082011000200001&lng=es&tlng=pt)

Becerra, L. L. (13 de junio de 2022). Productos Asociados al deporte son El 0,25% del PIB nacional. *Portafolio.co*. [https://www.portafolio.co/economia/finanzas/productos-](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/productos-asociados-al-deporte-son-el-0-25-del-pib-nacional-566875)

[asociados-al-deporte-son-el-0-25-del-pib-nacional-566875](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/productos-asociados-al-deporte-son-el-0-25-del-pib-nacional-566875)

Beech, J. G., y Chadwick, S. (2013). *The Business of Sport Management*. Pearson Education Limited.

Benítez, J. J., y Lacomba, B. (2012). Los avances en la valoración económica del deporte en Europa. *Estudios de Economía Aplicada*, No. 2, pp. 637-654.

<https://www.redalyc.org/pdf/301/30124481013.pdf>

Boston Athletic Association. (2023). Hydration Volunteer Resources. BAA.

<https://www.baa.org/races/boston-marathon/volunteer/hydration>

Boston Athletic Association. (2023). Sustainability: Boston Athletic Association.

Sustainability. BAA. <https://www.baa.org/about/sustainability>

Cañizares, M., y García, M. M. (2016). Procedimiento para cuantificar Los Costos de las actividades ambientales en la Gestión de Sostenibilidad del Recurso Agua potable.

Cofin Habana, No. 10, pp. 160-183.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200009&lng=es&tlng=es)

[60612016000200009&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200009&lng=es&tlng=es)

Communications, BBVA. (13 de julio de 2023). ¿Qué es la sostenibilidad económica y cuáles

son Sus implicaciones? *BBVA.com*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-economica-y-cuales-son-sus-implicaciones/>

Congreso de la República de Colombia. (11 de julio de 2019). Ley 1967 de 2019. Por la cual se transforma el departamento administrativo del deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre (Coldeportes) en el Ministerio del deporte. *Funcionpublica.gov.co*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=97210>

Desbordes, M., Ohl, F., y Tribou, G. (2001). *Estrategias del Marketing Deportivo: Análisis del consumo deportivo*. Editorial Paidotribo.

Díaz, N. (2014). Responsabilidad Social Empresarial y Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad gerencial. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, No. 3, pp. 127-144. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A10.9\(3\)127-144.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A10.9(3)127-144.pdf)

Enel Group. (15 de junio de 2023). *Los 3 Pilares de la Sostenibilidad: medioambiental, social y económico*. *Environmental, Social and Economic Sustainability*. enel.com. <https://www.enel.com/company/stories/articles/2023/06/three-pillars-sustainability>

Enjuto, A. (2021). Características distintivas del Fan Engagement y su aplicación a las estrategias 1 de marketing deportivo [trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. *Repositorio Documento UVA*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51563>

ESGinnova Group. (10 de mayo de 2021). Medio ambiente y desarrollo sostenible en las empresas. Blog especializado en gestión medioambiental. *nueva-iso-14001.com*. <https://www.nueva-iso-14001.com/2021/05/medio-ambiente-y-desarrollo-sostenible-en-las-empresas/>

Facultad de Administración y Ciencias Sociales. (2022). Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. *facts.ort.edu.uy*. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales (Ed.). (Enero de 2024).

Maestría en responsabilidad social y Sostenibilidad. *Uexternado.edu.co*.

<https://www.uexternado.edu.co/programa/finanzas-gobierno-y-relaciones-internacionales/maestria-responsabilidad-social-sostenibilidad/>

Farías, E. I. (2020). Minimización de los impactos medioambientales en los eventos deportivos en el medio natural: Las Marchas de Bicicleta Todo Terreno. *APUNTS: Educación Física y Deportes*, No. 122, pp. 68-80.

[https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/4\).122.08](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/4).122.08)

FasterCapital. (Enero de 2024). *Sostenibilidad de exposiciones deportivas estrategias de marketing para exposiciones deportivas sostenibles impulsar el crecimiento y el impacto*. fastercapital.com. <https://n9.cl/7gvin>

Fernández, P. (2013). Informe monográfico del Desarrollo de la Industria Deportiva [monografía de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)]. *Biblioteca Digital CESA*. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/485>

Fernández, R. (2014). Turismo de Maratones [trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. *Repositorio Documental UVA*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5998>

Ferrer, J. C. (17 de mayo de 2024). Sostenibilidad Empresarial: Beneficios, ejemplos y claves para implementarla. *Edem.eu*. <https://edem.eu/sostenibilidad-empresarial-beneficios-ejemplos-y-claves-para-implementarla/>

García Roldán, J. P. (5 de septiembre de 2023). Redefiniendo el juego: Sostenibilidad como motor de Cambio en el patrocinio y marketing deportivo. *Linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/redefiniendo-el-juego-sostenibilidad-como-motor-de-en-garc%C3%ADa-rold%C3%A1n/>

Giraldo, J. (2018). *Marketing deportivo en Colombia: estrategias y desafíos*. Universidad de Antioquia.

- Green Finance. (30 de enero de 2023). Panorama del mercado de finanzas sostenibles 2022 y principales tendencias para el año 2023. *Greenfinancelac.org*.
<https://greenfinancelac.org/es/recursos/novedades/panorama-del-mercado-de-finanzas-sostenibles-2022-y-principales-tendencias-para-el-ano-2023/>
- Herrador, J. Á. (2021). Juegos tradicionales en el Antiguo Egipto. *Athlos*, No. 22, pp. 7-21.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7767300.pdf>
- Jurado, D. (2015). Marketing Deportivo: Una Recolección de Definiciones [tesis de grado, Institución Universitaria ESUMER]. *Repositorio ESUMER*.
https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/412/2/Esumer_marketing.pdf
- Kriščiūnaitė, R., y Šuminas, A. (2022). *Sustainability evaluation of sports events organized in Lithuania*. Lithuanian Sports University.
<https://vb.lsu.lt/object/elaba:79387553/79387553.pdf>
- Lamb, C. W. (2018). *Marketing: con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (2011). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Liu, J., y Xu, M. (2021). Exploring the impact of greenwashing on consumers' attitudes and purchase intentions: Evidence from the sports industry. *Journal of Cleaner Production*, 128290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128290>
- Llorente, B. (10 de octubre de 2000). *Jornadas de Deporte Escolar Área: Educadores y Educadoras*. Bizkaia.eus.
https://www.bizkaia.eus/Kultura/kirolak/pdf/ca_PedagogiaEducacionValores.pdf
- López, C. D., López, E. S., y Ancona, I. (2005, mayo 2). Desarrollo sustentable sostenible: Una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, No. 4.
<https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845044002.pdf>
- López, I., Arriaga, A., y Pardo, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo

- sostenible: ¿La Eterna Olvidada? *Revista Española de Sociología [RES]*, No. 1, pp. 25-41. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65602>
- Lozada, J. S., y Vargas, R. A. (2015). Plan estratégico T3 Marketing Deportivo [tesis de maestría, Universidad ICESI]. *Repositorio ICESI*.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78164/1/T00367.pdf
- Manoli, A. E. (Ed.). (10 de noviembre de 2024). Sostenibilidad Financiera en el Deporte. *Elearning.barcainnovationhub.com*.
<https://elearning.barcainnovationhub.com/es/product/sostenibilidad-financiera-en-el-deporte/>
- Martínez, G. (2023). Empresa y su responsabilidad social para un Desarrollo Económico sostenible. *Human Review: International Humanities Review*, No. 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8840148>
- Ministerio del Deporte. (30 de diciembre de 2019). 2019, el año en que la historia del deporte colombiano se partió en dos. *Mindeporte.gov.co*.
<https://www.mindeporte.gov.co/sala-prensa/noticias-mindeporte/2019-ano-historia-del-deporte-colombiano-se-partio-dos>
- Morales, C. (16 de febrero de 2023). AMKT: La Sostenibilidad Social lidera el marketing deportivo. *PRnoticias.com*. <https://prnoticias.com/2023/02/16/amkt-la-sostenibilidad-social-lidera-el-marketing-deportivo/>
- Moreno, P. (2020). La Educación Física y el Deporte en la Historia Antigua [trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*.
<https://hdl.handle.net/11441/108212>
- Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo*. Paidotrivero.
- Muñoz, M. de L. P., y Yzaguirre, V. E. (1970). La contabilidad ambiental como herramienta para la incorporación de la sostenibilidad ambiental en Las Empresas de Economía

Social. *CIRIEC*, No. 103, pp. 249-277.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8239385>

Muriel, M. H. (2018). Importancia de la gestión sostenible en las empresas del siglo XXI.

Revista mktDescubre-ESPOCH FADE, pp. 94-103.

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre11/article/view/99>

Muriel, R. D. (2006). La Gestión Ambiental. *Ide@ Sostenible*, No.13

<https://raco.cat/index.php/Ideasostenible/article/view/84469>

Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe. *Repositorio.cepal.org*.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>

Navarro, F. (2024). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica de la sostenibilidad* (3rd ed.). ESIC Editorial.

Noguera, R. (24 de junio de 2015). Presente y Futuro del Deporte en Colombia.

Usergioarboleda.edu.co. <https://www.usergioarboleda.edu.co/presente-y-futuro-del-deporte-en-colombia/>

Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

Olympics. (1 de abril de 2023). ¿Cuáles son los Grandes Maratones mundiales?: descubre los seis World Marathon Majors. [https://olympics.com/es/noticias/cuales-son-los-](https://olympics.com/es/noticias/cuales-son-los-grandes-maratones-mundiales-los-seis-world-marathon-majors)

[grandes-maratones-mundiales-los-seis-world-marathon-majors](https://olympics.com/es/noticias/cuales-son-los-grandes-maratones-mundiales-los-seis-world-marathon-majors)

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1992). La Comisión sobre el Desarrollo

Sostenible: Punto de encuentro mundial de ideas y políticas. *UN*.

https://www.un.org/esa/sustdev/csd/csd14/bgrounder_csd_sp.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2000). Objetivos de desarrollo del Milenio.

UN. <https://research.un.org/es/docs/dev/2000-2015>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (25 de julio de 2019). El Pacto Mundial de la

ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales. *UN*.

[https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-](https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales)

[b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales](https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales)

Organización de Naciones Unidas [ONU]. (13 de septiembre de 2000). *Declaración del*

milenio: Resolución aprobada por la Asamblea General. Asamblea General.

<https://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>

Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2015, octubre 21). *Transformar Nuestro Mundo:*

La agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. UN Trade & Development.

https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

Orozco, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las

empresas? *The Anáhuac Journal*, No. 20, pp. 76-105.

<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>

Pacto Mundial. (22 de agosto de 2023). *Sostenibilidad Empresarial*.

<https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/>

Panqueba, J. F. (2022). *Los Ancestrales Juegos/Deportes de Pelota Maya en Mesoamérica*

contemporánea Chaaq, Pok-ta-pok y Chajchaay. Educación Bogotá.

[https://repositorios.educacionbogota.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a6902f1-](https://repositorios.educacionbogota.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a6902f1-4ca8-4871-a19b-30159ea97a31/content)

[4ca8-4871-a19b-30159ea97a31/content](https://repositorios.educacionbogota.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a6902f1-4ca8-4871-a19b-30159ea97a31/content)

Parry, L. (9 de octubre de 2023). New York City marathon: Water stations & fuel options.

Blog.coachparry. <https://blog.coachparry.com/new-york-city-marathon-water-stations-fuel-options/>

Paternoster, A. (2011). Herramientas para Medir La Sostenibilidad Corporativa: Un análisis comparativo de las memorias de sostenibilidad. Cátedra UNESCO de Sostenibilidad [tesis de máster, Universitat Politècnica de Catalunya]. *UPC Commons*.

<http://hdl.handle.net/2099.1/13644>

Peñas, A. (16 de febrero de 2023). Cómo puede ayudar a la sostenibilidad El Marketing Deportivo. *Marketingnews.es*.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1176615031605/puede-ayudar-sostenibilidad-marketing-deportivo.1.html>

Prensa Mindeporte. (30 de diciembre de 2019). 2019, el año en que la historia del deporte colombiano se partió en dos. *Mindeporte.gov.co*.

<https://www.mindeporte.gov.co/sala-prensa/noticias-mindeporte/2019-ano-historia-del-deporte-colombiano-se-partio-dos>

Purvis, B., Mao, Y., y Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: In Search of Conceptual Origins - Sustainability Science. *SpringerLink*, pp. 681-695.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5>

Quitán, D. L. (29 de mayo de 2014). Deporte y modernidad: caso Colombia. *Eltiempo.com*.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14053275>

Refreshment. (octubre de 2024). The course of the BMW BERLIN-MARATHON. *Bmw-berlin-marathon.com*.

<https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/your-race/course/refreshment/>

Rodríguez, C. I. (20 de mayo de 2012). Sostenibilidad en las Empresas. *EOI.es*.

<https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>

- Rodríguez, L. C., y Ríos-Osorio, L. A. (2016). Evaluación de Sostenibilidad con Metodología GRI. *Dimensión Empresarial*, No. 2. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.659>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020, julio 23). Tendencias del marketing moderno, Una Revisión Teórica. *Revista Espacios*, No. 41.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Roseira, R., Escadas, M., Biscaia, R., Kellison, T., Quintela, J. A., y Santos, T. (2024). Fans' perceptions of pro-environmental sustainability initiatives in sport and triple bottom line benefits. *Sport, Business and Management: An International Journal*, No. 1, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2024-0001>
- Rozhdestvenskaya, L., Cherednichenko, L., Malchugova, K., y Korotenko, V. (2021). Development of a sustainable environmentally friendly waste management system at large mass and sports events. *E3S Web Conferences*, 296.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129602010>
- Ruiz, A., Muñoz, E. A., y Mesa, R. J. (2010). Medición Económica del Deporte en Colombia: Una Propuesta Metodológica de Cuenta Satélite. *Universidad de Antioquia, Lecturas de Economía*, No. 72, pp. 141-168. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n72a6518>
- Ruiz, V. (17 de marzo de 2020). La importancia de contar con un patrocinio. *Efadeporte.com*.
<https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/la-importancia-de-contar-con-un-patrocinio>
- Saavedra, I., Muñoz, M. J., y Cuesta, M. (enero de 2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. UNED, Universitat Jaume I, Netbiblo.
https://www.researchgate.net/publication/260506893_Introduccion_a_la_sostenibilidad_y_la_RSC
- Shekhar, S. K., y Shah, M. A. (2023). Sports Marketing and Conceptual Evolution: A Bibliometric Analysis. *Sage Open*, No. 3.

<https://doi.org/10.1177/21582440231192915>

Silveira, Y., Sanabria, J. R., y Vílchez, R. A. (2023, octubre). Incidencia del deporte en el crecimiento económico en Colombia. *Retos*, pp. 1101–1109.

<https://doi.org/10.47197/retos.v51.101042>

Talero, S. (2007). Razón, Necesidad y utilidad de la contabilidad para la sostenibilidad (Sustainability Accounting): Aproximaciones Teóricas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, No. 50, pp. 155-176.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/2126>

Torrenegra, Á. J., Mejía, C., Henríquez, G. R., Roda, J. Á., y Garzón, M. A. (2019). Medición de Impactos socioambientales y responsabilidad social organizacional. *Dimensión Empresarial*, No. 17, pp. 125-152.

<http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i4.2111>

Tsoy, M. (2021). *Proceedings of the 2021 International Conference on Environmental Science and Management (ESMGT 2021)*.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202114002010>

Ulloa, M., Farías, E. I., y Seguí, J. (2023). Eventos deportivos y sostenibilidad: una revisión sistemática (1964-2020). *APUNTS: Educación Física y Deportes*, No. 153, pp. 101-113. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2023/3\).153.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2023/3).153.09)

Universidad de los Andes (16 de noviembre de 2023). Responsabilidad social y sostenibilidad: El Camino a la Excelencia Empresarial. *Uniandes*.

<https://programas.uniandes.edu.co/blog/sostenibilidad-ambiental>

Vargas, C. E. (2019). Perspectiva sobre las etapas del desarrollo industrial y del deporte. *Praxis Educación y Pedagogía*, No. 4, pp. 98-123.

http://dx.doi.org/10.25100/praxis_educacion.v0i4.8671

Vega, L. (agosto de 2013). *Dimensión ambiental, Desarrollo Sostenible Y Sostenibilidad*

Ambiental del Desarrollo. “Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity” Laccei. <https://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP256.pdf>

Vélez, J. G. (2011). Nuevas tendencias y Avances en el Marketing Deportivo En Colombia [tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. *Repositorio Unimilitar*. <http://hdl.handle.net/10654/3467>

Vidal, A. S., Ramos, J., y Asuaga, C. (2019). Análisis Comparativo de los Reportes de Sostenibilidad de las Empresas Públicas Uruguayas. *Proyecciones*, No. 13. <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/view/9318>

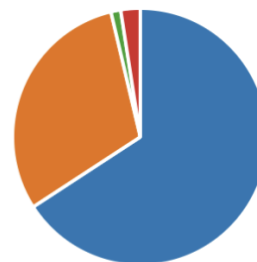
10 Anexos

Anexo 1: Preguntas sociodemográficas

Figura 9

Género

● Masculino	160
● Femenino	74
● Otro	3
● Prefiero no decir	6

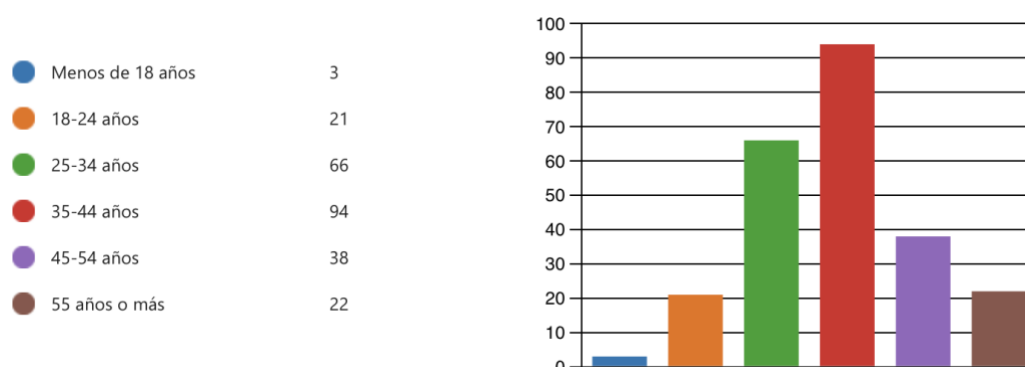


Nota: Elaboración propia

En relación a la información demográfica de esta encuesta, la mayoría de los encuestados son hombres, es decir 160 personas, seguido por 74 mujeres, 6 personas que “prefieren no decir” y 3 personas de otros géneros.

Figura 10

Edad

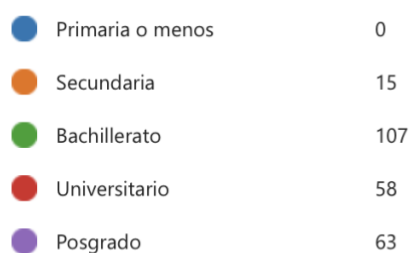


Nota: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados, mayoría de ellos están entre los 35-44 años, es decir 94 personas, seguidos de 66 personas entre los 25-34 años, 38 personas entre los 45-54 años, 22 personas con más de 55 años, 21 personas entre los 18-24 años y 3 menores de 18 años.

Figura 11

Nivel de educación

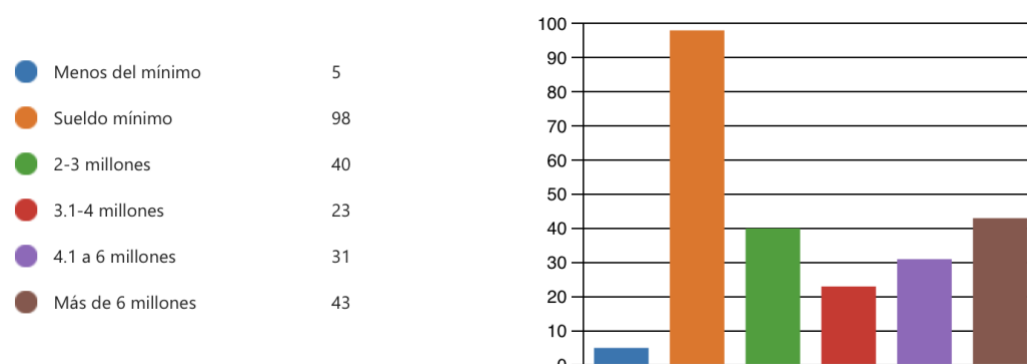


Nota: Elaboración propia

En cuanto al nivel de educación, la mayoría de los encuestados, es decir 107 personas cuentan con un nivel educativo de bachillerato, seguidos de 63 personas con estudios de posgrado, 58 con estudios universitarios, 15 con secundaria y 0 con primaria o menos.

Figura 12

Nivel de ingresos

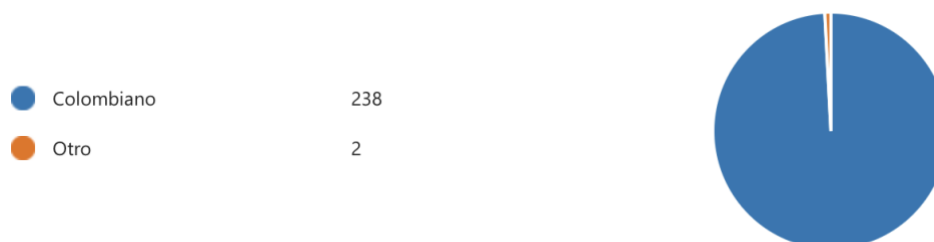


Nota: Elaboración propia

En cuanto al nivel de ingresos, la mayoría de los encuestados, es decir 98 personas ganan el sueldo mínimo, 43 personas más de 6 millones, 40 de 2-3 millones, 31 de 4.1-6 millones, 23 de 3.1-4 millones y 5 menos del sueldo mínimo.

Figura 13

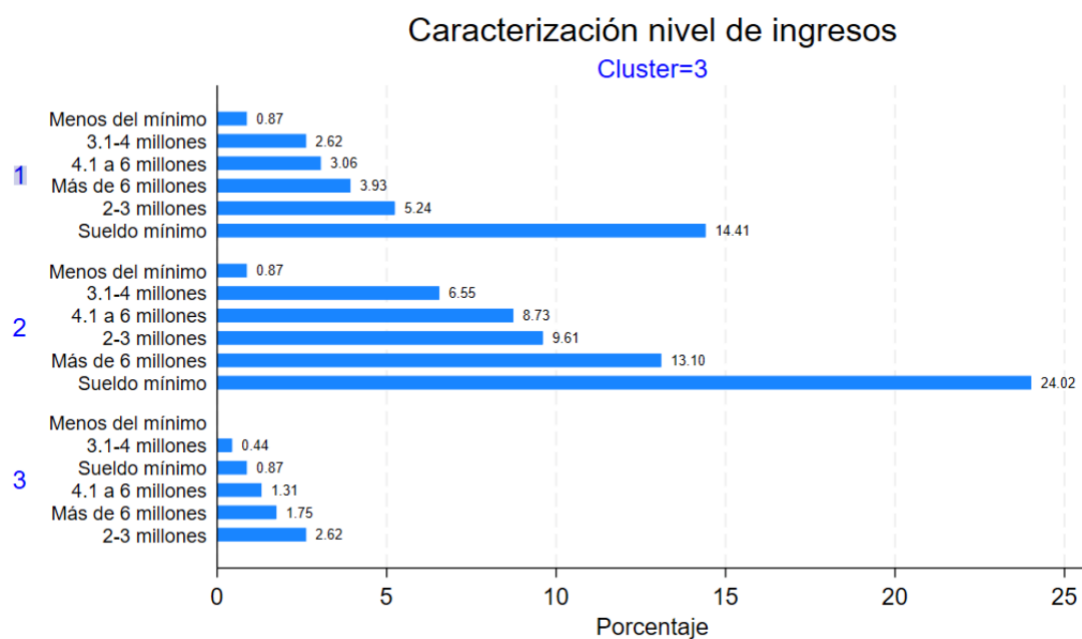
Nacionalidad



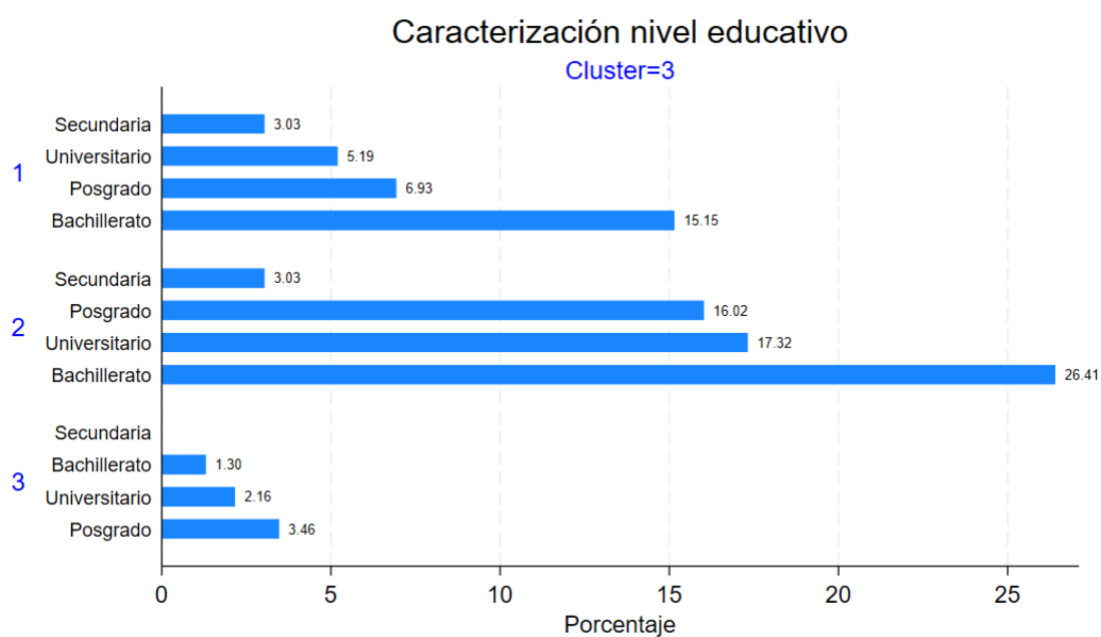
Nota: Elaboración propia

En cuanto a la nacionalidad, la grán mayoría de los encuestados, es decir 238 personas son colombianas y solo 2 de otra nacionalidad.

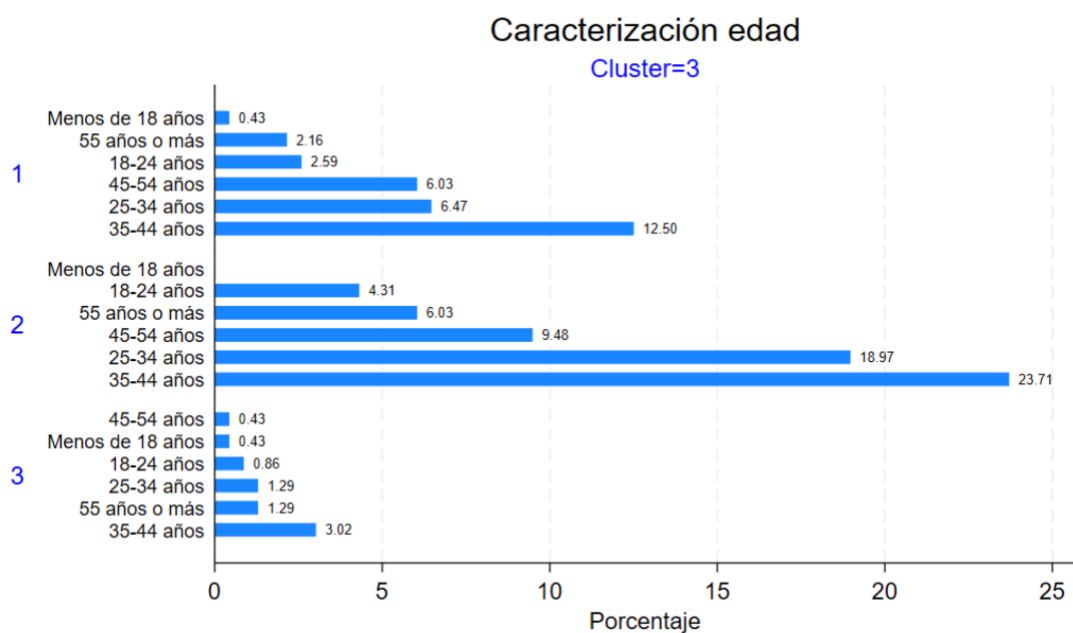
Anexo 2. Análisis de clusters



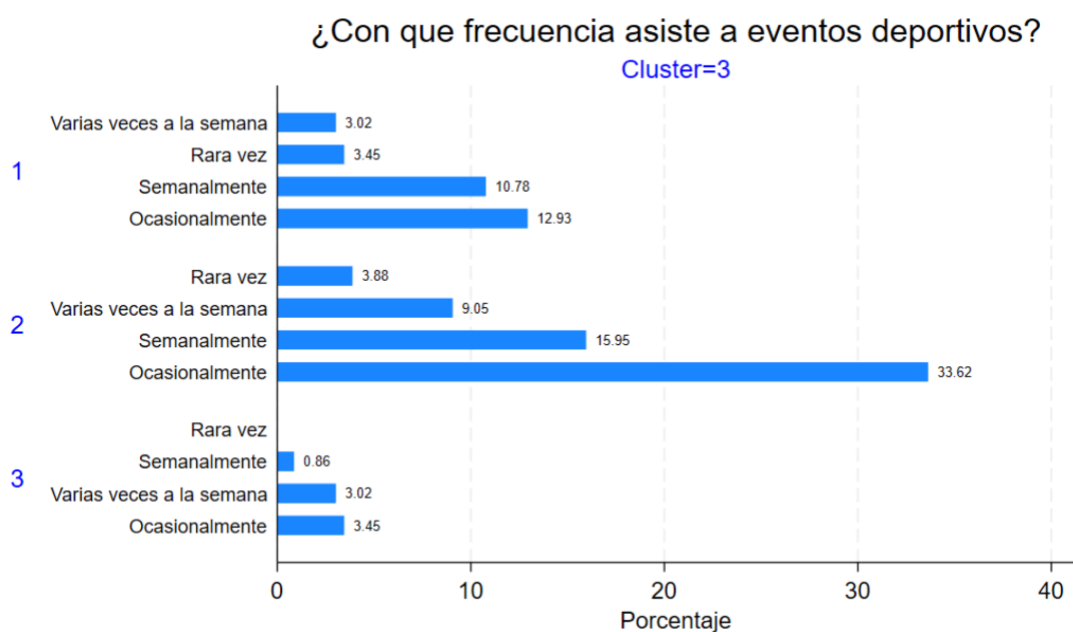
Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

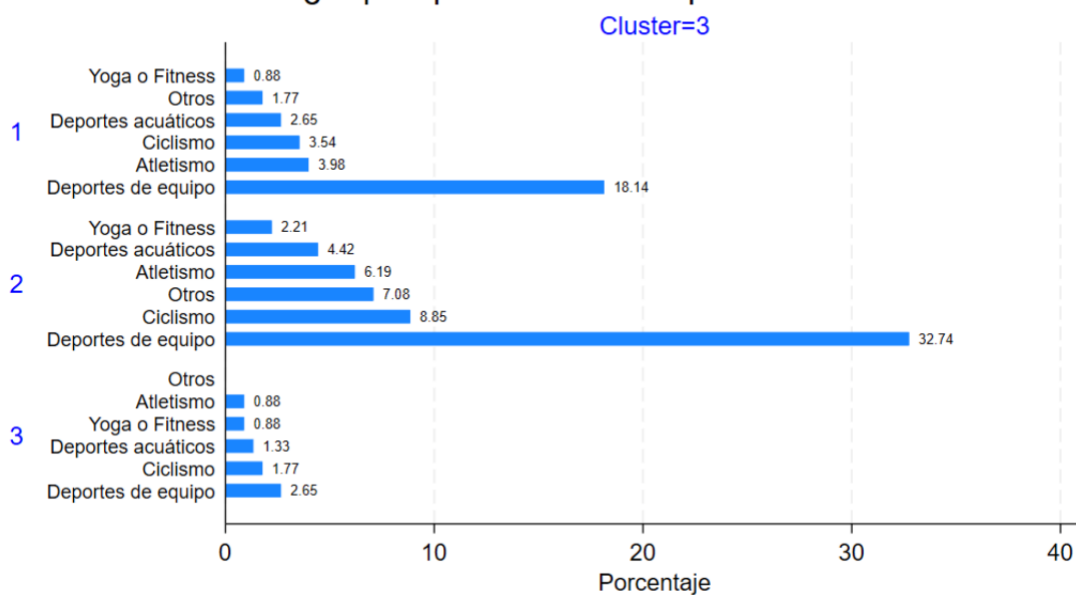


Nota: Elaboración propia



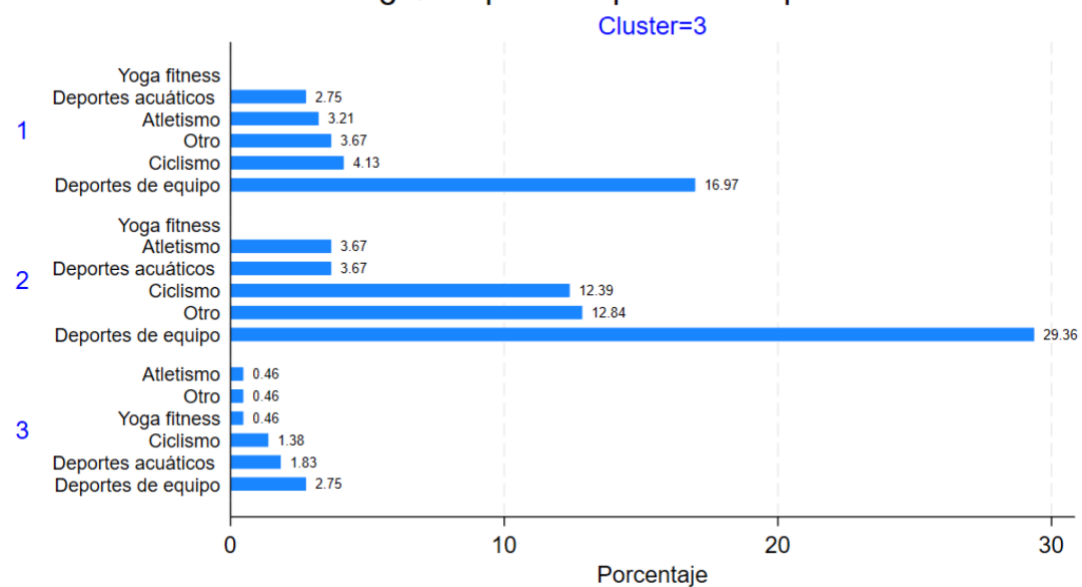
Nota: Elaboración propia

¿A que tipo de eventos deportivos suele asistir?



Nota: Elaboración propia

¿Que tipo de deporte suele practicar?



Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Transcripciones de las entrevistas

Sofía Ortiz - Marca Patrocinadora - Pedialyte

Entrevistador: Preséntate y cuéntanos tu rol en la empresa.

Sofía: “Soy Sofía Ortiz, coordinadora de Pedialyte. Mi rol consiste en el posicionamiento relacionado con el deporte y el segmento de hidratación diaria, un área que ha venido desarrollándose en la categoría de sueros, como para fiesta, guayabo, etc” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Qué significa para ti la sostenibilidad en el deporte?

Sofía: “La sostenibilidad en el deporte implica una práctica responsable que abarca todos los aspectos, asegurando que los eventos, carreras y entrenamientos no dejen una huella negativa en el medio ambiente” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad en estos eventos deportivos? ¿Es un factor de decisión para patrocinarlos?

Sofía:

Es un factor relevante. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son importantes para las carreras que patrocinamos. Sin embargo, en este momento, Pedialyte tiene otras prioridades. Que los eventos tengan un objetivo sostenible es valioso, pero actualmente es más bien un "nice to have". (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Alguna vez has retirado un patrocinio por incumplir con criterios de sostenibilidad?

Sofía: “No, nunca” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Cómo aseguras que los patrocinios que apoyas estén alineados con los objetivos de sostenibilidad de Pedialyte?

Sofía:

Normalmente patrocinamos carreras de atletismo y triatlón, donde se genera mucho desperdicio de vasos porque el producto se entrega dispensado. Hace unos años, los puntos de hidratación quedaban llenos de vasos. Aunque es difícil mitigarlo por la naturaleza de las carreras, hemos implementado estrategias para agrupar el desperdicio. En los puntos de hidratación colocamos canastas con letreros que invitan a botar los vasos. Además, en la meta, donde entregamos las botellas completas, también tenemos canecas de reciclaje para asegurar su desecho adecuado.

(Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cómo evalúa tu empresa el impacto ambiental y social de estos eventos?

Sofía: “No contamos con un KPI o medición específica para evaluar el impacto ambiental, ya que no es un enfoque prioritario para la marca en este momento”
(comunicación personal).

Entrevistador: ¿La empresa educa a los deportistas o a las organizaciones patrocinadas en sostenibilidad?

Sofía:

No directamente al consumidor final, pero sí capacitamos al personal que opera en los puntos de hidratación. Ellos son responsables de recoger los desperdicios y manejar los residuos correctamente. Aunque lo que hace el consumidor en las carreras se escapa un poco de nuestro control, nos aseguramos de que quienes contratamos para estos puntos estén capacitados. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué elementos de innovación han desarrollado para promover la sostenibilidad?

Sofía: “Hemos implementado las canastas para botar los vasos y las botellas, y colocamos basureros en forma de botellas para facilitar el reciclaje” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Qué cambios en sostenibilidad a nivel deportivo te gustaría ver en el futuro?

Sofía:

Me parece interesante la iniciativa de ECObot, una empresa con la que trabajamos anteriormente. Son máquinas en las que se depositan botellas y a cambio se obtienen descuentos. Las usamos en algunas carreras en el pasado, pero no ha sido fácil implementarlas de manera masiva por su costo y la falta de educación del consumidor. Creo que, si se lograra implementar de manera masiva en eventos deportivos, tendría un impacto positivo en el manejo de residuos. Para productos como Pedialyte, que por ser un medicamento tiene ciertas regulaciones, estas iniciativas serían muy útiles para garantizar un manejo adecuado de los desechos. (Comunicación personal)

Felipe Moreno - Marca Patrocinadora - Ensure Max Protein

Entrevistador: Para empezar, preséntate, cuéntanos quién eres y cuál era tu rol como patrocinador de eventos deportivos.

Felipe:

Mi nombre es Felipe Moreno, soy gerente de marca de Glucerna, pero trabajé en Abbott durante tres años, y durante ese tiempo estuve a cargo de una marca de nutrición especializada para deportistas. Como parte de ese proceso, participamos como patrocinadores en varios eventos deportivos, carreras y competencias. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué significa para ti la sostenibilidad en el deporte?

Felipe:

Creo que no siempre se relacionan directamente. A menudo pensamos en el deporte como la actividad física y el esfuerzo del deportista, sin hablar de sostenibilidad. Sin embargo, cuando se trata de competencias, es evidente que existe un impacto en los espacios donde se realizan, muchos de ellos públicos. Ahí es donde entra la sostenibilidad, considerando la huella que deja el evento en términos de movilidad, impacto en las personas y en la comunidad. (Comunicación personal)

Entrevistador: Cuando trabajabas con Ensure Max Protein, ¿qué tan importante era la sostenibilidad para ti al patrocinar eventos deportivos? ¿Era un factor decisivo?

Felipe:

Honestamente, no era un factor decisivo. Las decisiones de patrocinio se basaban más en el impacto que el evento tenía en los deportistas y la cantidad de interacciones que podíamos lograr. Sin embargo, una vez patrocinado el evento, nos preocupábamos por minimizar el impacto, asegurándonos de que hubiera suficientes puntos de reciclaje para los empaques. Nuestro producto venía en tetrapack reciclable, así que nos enfocábamos en que esos residuos se gestionaran adecuadamente. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cómo aseguraban que los eventos deportivos que patrocinaban estuvieran alineados con sus objetivos de sostenibilidad?

Felipe:

Más que asegurarnos de que el evento estuviera alineado, tratábamos de apoyar las competencias en este sentido. Nos encargábamos no solo de proveer el producto, sino también de colocar puntos de recolección para los empaques. A veces los eventos no

tenían la infraestructura adecuada, y nosotros aportábamos ese esfuerzo adicional para apoyar la competencia y reducir nuestro impacto. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Alguna vez retiraste un patrocinio porque la organización no cumplía con criterios de sostenibilidad?

Felipe:

Personalmente, no me vi en esa situación. Sin embargo, en conversaciones con otros patrocinadores, he visto casos en los que la mala gestión de residuos, como en una competencia en Cartagena, generaba problemas. Esa mala logística afectó tanto al evento como a los patrocinadores. Aunque no es siempre un factor decisivo para patrocinar, es algo importante a considerar para evitar dañar la reputación de la marca. (comunicación personal)

Entrevistador: ¿Tenían algún método para evaluar el impacto ambiental y social de los eventos que patrocinaban?

Felipe:

No siempre. Intentábamos gestionar adecuadamente los residuos y garantizar que hubiera suficientes puntos de reciclaje. En alguna ocasión usamos ecobots, máquinas de reciclaje que daban cupones a cambio de envases, pero no logramos los resultados esperados. Entonces, optamos por asegurarnos de que hubiera suficientes puntos de disposición de desechos cerca de nuestros stands. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué mecanismos usaban para asegurarse de que su patrocinio no tuviera un impacto negativo?

Felipe: “Básicamente, nos enfocábamos en el manejo de residuos. También tratábamos de minimizar la cantidad de envíos y gestionábamos el desecho de materiales lo mejor posible, en especial las cajas de muestras que movilizábamos” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Trabajaban en algo para educar a los espectadores o participantes en prácticas de sostenibilidad?

Felipe:

No activamente. Nuestra prioridad era el mensaje de marca, ya que estábamos en una etapa de lanzamiento. Creo que ese rol de educar al consumidor llega cuando la marca está más establecida. En ese momento, nos enfocábamos en dar a conocer el producto.

(Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Realizaron algún elemento de innovación para promover la sostenibilidad, además de los ecobots?

Felipe: “No, además de los ecobots y las canecas marcadas como puntos de reciclaje, no implementamos otras estrategias innovadoras” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Qué cambios en la sostenibilidad te gustaría ver a futuro en el patrocinio de eventos deportivos?

Felipe:

Me gustaría ver que las carreras, además de aprovechar los espacios, generen un retorno para las comunidades que impactan. Por ejemplo, el Nariño Challenge o el Ironman en Cartagena son eventos espectaculares, pero falta que las comunidades locales se involucren más y reciban beneficios tangibles. A veces, al hablar de sostenibilidad, solo pensamos en el aspecto ambiental, pero también es importante considerar el impacto económico y social en los espacios que se utilizan.

(Comunicación personal)

Eduardo Acevedo - Deportista

Entrevistador: Buenos días, Eduardo. ¿Podrías presentarte y contarnos tu rol en el deporte?

Eduardo Acevedo:

Hola, soy Eduardo Acevedo, atleta y triatleta amateur. Compito a alta intensidad, pero sigo siendo amateur, no soy ni planeo ser profesional. Trabajo como fotógrafo en un estudio y este año me estoy enfocando más en el atletismo. Llevo alrededor de 8-9 años practicando deporte de manera intensa y regular. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué significa para ti la sostenibilidad en el deporte?

Eduardo:

La sostenibilidad en el deporte es cada vez más importante, especialmente en estos tiempos con tantas crisis ambientales. Creo que es necesario buscar formas de hacer las carreras más conscientes y amigables con el medio ambiente y con las ciudades donde se realizan. Muchas veces solo se piensa en el deportista, pero no en todo lo que rodea una carrera. Es fundamental dedicar tiempo a pensar cómo mejorar eso. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti participar en eventos deportivos con iniciativas sostenibles?

Eduardo:

Es muy importante. Me ha pasado que después de terminar una carrera, veo el lugar donde se hizo lleno de basura, y me da cargo de conciencia. A veces quisiera ayudar a limpiar, pero uno está muy cansado. No obstante, cuando un evento tiene políticas claras sobre sostenibilidad, me siento más tranquilo. Por ejemplo, en la maratón de Japón, no permitían llevar plásticos o botellas al área de salida, lo cual ayudaba a mantener el espacio más limpio. O en Ironman, los profesionales deben tirar la basura en zonas específicas, de lo contrario, los penalizan. Son políticas que, aunque no siempre aplican igual para todos, ayudan a crear conciencia. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Sientes que tienes un rol o responsabilidad en promover la sostenibilidad como deportista en estos eventos?

Eduardo:

Trato de seguir las reglas y ser lo más responsable posible. Siempre busco tirar la basura en los lugares designados, pero es complicado en medio de la competencia. Aunque creo que debería haber un sistema mejor organizado para manejar estos residuos después. No soy un vocero activo de la sostenibilidad, pero siento que es algo que todos deberíamos tener presente en las competencias. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿De qué manera influye tu opinión para participar en eventos que promuevan la sostenibilidad?

Eduardo:

Creo que tiene un impacto, especialmente si el mensaje de la organización es claro. Un ejemplo fue la TNC de Nariño este año, donde intentaron crear conciencia sobre no contaminar el río, pero la concientización no fue suficiente y al final, el lugar quedó lleno de basura. En mi caso, traté de guardar todos los empaques en mis tríceps, pero entiendo que para muchos es difícil. Los voluntarios también juegan un papel clave, pero muchos no ven la recolección de basura como parte de sus responsabilidades. Creo que si las organizaciones trabajan más en esto, los resultados podrían ser mejores. (comunicación personal)

Entrevistador: ¿Has dado retroalimentación a las organizaciones sobre estos temas?

Eduardo:

No directamente, pero a veces después de las carreras hay encuestas donde puedes dar tu opinión. Por ejemplo, en la maratón de Londres daban agua en botellas a los corredores, lo cual me pareció una locura considerando que éramos 48,000 personas.

La cantidad de plástico que se generó fue absurda. Aunque no vi mucha basura al día siguiente, el uso de botellas fue innecesario. Hay otras alternativas como los vasitos que usan en Japón o Boston. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué cambios en la sostenibilidad te gustaría ver en los eventos deportivos en el futuro?

Eduardo:

Me gustaría que hubiera más concienciación y mejor comunicación con los participantes. No se trata de evitar las carreras por la generación de residuos, ya que es necesario hidratarse, pero las organizaciones deberían educar mejor a los corredores sobre el impacto de sus acciones. También es importante mejorar la logística, como colocar más puntos de recolección de basura durante el recorrido, para que los deportistas no tengan que cargar residuos durante kilómetros, lo que lleva a que los tiren al suelo. En resumen, es un tema de conciencia y organización. (Comunicación personal)

Este resumen refleja las principales ideas de Eduardo sobre la sostenibilidad en el deporte, destacando su conciencia ambiental y las áreas donde cree que las carreras y eventos pueden mejorar.

Janos Kapitany - Xportiva

Entrevistador: ¿Podrías presentarte y contarnos qué es Xportiva?

Janos:

Yo soy Janos Kapitany, director general de Xportiva. Xportiva es una compañía que nació hace ocho años. Todos en Xportiva somos ejecutivos del sector corporativo con

muchos años de experiencia, y decidimos seguir nuestra pasión por el deporte. Somos triatletas, ex-triatletas, corredores y nadadores. Entre todos, hemos participado en una gran cantidad de carreras. Xportiva organiza entre ocho y diez carreras anuales, destacándonos en triatlón y aguas abiertas. Nuestra comunidad ha crecido a alrededor de 8,000-10,000 personas, y hemos tenido entre 15,000 y 18,000 participantes en nuestras carreras. Organizamos eventos para marcas locales y también para marcas internacionales importantes, como Oceanman y Xterra. Estas franquicias incluyen carreras de aguas abiertas y disciplinas off-road. La mayoría de nuestras carreras son festivales de entre dos y tres días, inclusivos para todas las edades y capacidades, incluyendo categorías de paratriatlón. (Comunicación personal)

Entrevistador: Para ti, ¿qué es la sostenibilidad en el deporte?

Janos:

La sostenibilidad en el deporte significa diseñar eventos que hagan felices a los participantes y que al mismo tiempo cuiden el medio ambiente. Esto implica cuidar los lugares donde realizamos los eventos, gestionar adecuadamente la basura durante y después del evento, y hacer alianzas para el reciclaje. La sostenibilidad también significa trabajar en la correcta disposición de los residuos y minimizar el impacto ambiental. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al intentar implementar estos objetivos de sostenibilidad en tus carreras?

Janos:

Los principales desafíos incluyen la gestión del plástico, especialmente en eventos con grandes cantidades de atletas. Usamos vasos de cartón en lugar de plástico cuando es posible, pero muchas bebidas isotónicas aún vienen en plástico. En lugares como San Andrés, enfrentamos problemas adicionales con el manejo de bolsas de agua.

Nuestro reto es minimizar el uso de plástico, recoger los residuos a tiempo y garantizar su reciclaje adecuado. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Ustedes miden sus objetivos de sostenibilidad? ¿Tienen una forma de medir el impacto ambiental?

Janos:

Estamos trabajando con compañías para medir nuestro impacto ambiental, desde las emisiones generadas hasta el manejo de residuos. Queremos integrar la sostenibilidad en todos nuestros eventos y mejorar continuamente. Este es un área en la que estamos enfocándonos para hacer un seguimiento más efectivo. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cómo aseguran que sus proveedores cumplan con los objetivos de sostenibilidad? ¿Es un tema que controlan o se encargan de la gestión de residuos?

Janos:

Nosotros nos encargamos de la recolección de la basura durante los eventos.

Aseguramos que los proveedores cumplan con criterios de sostenibilidad, como el uso de vasos de cartón. Sin embargo, la recolección en eventos masivos sigue siendo un reto. Trabajamos con compañías locales de aseo para garantizar la correcta disposición y reciclaje de los residuos. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cómo incorporan las preocupaciones de la comunidad local en sus eventos?

Janos:

Informamos a la comunidad local sobre el impacto de los eventos, incluyendo cierres de vías y desplazamientos. Trabajamos con ellos para minimizar inconvenientes y coordinar el manejo de residuos en áreas naturales. También colaboramos con la comunidad para asegurar que el impacto sea el menor posible. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Han implementado alguna estrategia de innovación en cuanto a sostenibilidad?

Janos:

Hemos considerado varias ideas, pero muchas siguen siendo bastante básicas. Aunque la tecnología ha avanzado en muchos aspectos de los eventos deportivos, el manejo de residuos sigue siendo un desafío. Estamos buscando formas de reducir el uso de plástico y mejorar el reciclaje, pero aún no hemos encontrado una solución tecnológica innovadora. Nos gustaría ver más avances en esta área. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué cambios te gustaría ver a futuro en términos de sostenibilidad desde tu rol en Xportiva?

Janos:

Me gustaría ver una mayor conciencia entre los atletas sobre la importancia de manejar sus residuos. Idealmente, los atletas llevarían su propia hidratación y serían más conscientes de la necesidad de no generar basura. También me encantaría ver desarrollos tecnológicos que ayuden a reducir el impacto ambiental, como envases más sostenibles. En general, el cambio debe venir tanto de los organizadores como de los participantes para lograr un impacto positivo real. (Comunicación personal)

Antonio Gnecco - Deportista

Entrevistador: Hola, Antonio, ¿cómo estás? Cuéntanos un poco sobre ti y tu relación con el deporte.

Antonio:

Hola, estoy bien, gracias. Soy Antonio Gnecco, corredor colombiano. Actualmente estoy comenzando mi carrera en el atletismo de élite. Recientemente participé en mi primera carrera de élite en la media maratón de Bogotá. También practico triatlones y

tengo presencia en redes sociales bajo el nombre de Tonito42. Además, estudio en el CESA. (comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué significa para ti la sostenibilidad en el deporte?

Antonio:

Para mí, la sostenibilidad en el deporte abarca tres ámbitos: el social, el ambiental y el económico. Los eventos deportivos deben ser sostenibles económicamente, lo cual no es muy complicado dado el crecimiento masivo de los eventos deportivos. En el aspecto social, los eventos pueden tener un impacto importante, aunque no siempre en comunidades específicas. En cuanto al aspecto ambiental, aunque inicialmente uno podría pensar que no hay un impacto, he observado que las carreras generan mucho desecho. Por ejemplo, muchos corredores utilizan geles y no los desechan adecuadamente. Además, los zapatos que usamos no se reutilizan y terminan en la basura. Creo que hay margen para mejorar en este aspecto. (comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti participar en eventos con iniciativas sostenibles? ¿Es un factor decisivo para ti?

Antonio: “La verdad es que no busco específicamente carreras con iniciativas sostenibles, pero si tengo que elegir entre dos carreras y una de ellas tiene un enfoque en sostenibilidad, podría influir en mi decisión” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Has participado en alguna iniciativa sostenible en tus carreras? ¿Puedes contarnos tu experiencia?

Antonio: “No, lamentablemente no he tenido la oportunidad de participar en una iniciativa de sostenibilidad en el deporte. No he estado involucrado en actividades relacionadas con la recolección de basura u otros eventos enfocados en temas ambientales” (comunicación personal).

Entrevistador: Como deportista profesional y figura en redes sociales, ¿sientes que tienes un rol en promover la sostenibilidad ambiental en el deporte?

Antonio:

Sí, creo que, como figura pública, mi comportamiento y lo que comparto en redes sociales pueden influir en muchas personas. Es importante promover la sostenibilidad, especialmente en el ámbito ambiental, porque nuestras acciones y mensajes pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de otros. (comunicación personal)

Entrevistador: ¿Alguna vez has dado retroalimentación en términos de sostenibilidad después de una carrera, ya sea en encuestas o a alguien de la organización?

Antonio: “No, no he dado retroalimentación sobre sostenibilidad en mis carreras. Normalmente veo comentarios sobre el manejo de residuos en redes sociales, pero no he participado personalmente en ese tipo de retroalimentación” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Has observado algún impacto en términos de sostenibilidad en las carreras en las que has participado? Por ejemplo, ¿has visto calles sucias o políticas estrictas para el manejo de residuos?

Antonio: “En el triatlón de Guatapé, por ejemplo, he notado que se generan muchos residuos como vasos de Gatorade, y aunque he visto problemas con la basura, no he visto iniciativas efectivas para solucionarlo. A menudo veo el problema, pero no las soluciones” (comunicación personal).

Entrevistador: ¿Qué cambios te gustaría ver en términos de sostenibilidad en las carreras en las que participas? ¿Hay alguna iniciativa que te gustaría ver implementada?

Antonio:

Creo que es importante comenzar con los corredores más visibles, los élite, para que muestren un buen ejemplo en cuanto a desechar residuos correctamente. Esto podría

motivar a otros a seguir su ejemplo. También sería útil ver políticas más estrictas para asegurar que los residuos sean manejados adecuadamente. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Dónde crees que está realmente la problemática en términos de sostenibilidad en el deporte? ¿Es un problema de conciencia, de recolección de residuos, o algo más?

Antonio:

Creo que el problema puede ser cultural; la gente está acostumbrada a desechar residuos sin pensar en el impacto. También falta implementación de sistemas más eco-friendly. Los sistemas actuales, como los vasos desechables, no son ideales para el medio ambiente. Es necesario implementar soluciones más sostenibles que sean fáciles de usar y que minimicen el impacto ambiental sin afectar la experiencia del deportista. (comunicación personal)

Juan Guillermo Ruiz - Open Swimmers

Entrevistador: Hola, Juan Guillermo. Cuéntanos un poco sobre ti y sobre qué es Open Swimmers.

Juan Guillermo:

Hola. Soy Juan Guillermo Ruiz, administrador de empresas con especialidad en marketing deportivo. Llevo más de 25 años en la compañía Imla, desarrollando eventos deportivos de alto impacto, especialmente en tenis. Hemos trabajado en una variedad de deportes, incluyendo triatlón, ciclismo y fútbol. Actualmente, nos hemos enfocado en el deporte de aguas abiertas a través de Open Swimmers. Este evento, que ya va para su cuarto año, surgió de la influencia de nadadores reconocidos. Queríamos ofrecer un evento que no solo fuera competitivo sino que también promoviera la unión y la amistad. Desde el principio, Open Swimmers ha contado con el apoyo de marcas como Seguros del Estado, que valoran la visibilidad que

ofrecemos a los nadadores. Nos enfocamos en mantener un volumen de participantes controlado para evitar conglomeraciones y fomentar una conducta responsable.

(Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Qué significa para ti la sostenibilidad en el deporte?

Juan Guillermo:

Para mí, la sostenibilidad en el deporte es fundamental. El deporte es salud y oxígeno, y un ecosistema sostenible contribuye a un buen rendimiento físico. Un entorno que no es sostenible afecta negativamente el rendimiento del cuerpo. Por lo tanto, un ecosistema sostenible está alineado con un buen acondicionamiento físico y rendimiento. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta tu empresa al intentar implementar objetivos de sostenibilidad en los eventos deportivos?

Juan Guillermo:

Uno de los principales desafíos es trabajar con las comunidades locales en Santa Marta, que no tienen una cultura de sostenibilidad. Estas personas trabajan en pesca, turismo y hotelería, y estamos en el proceso de integrarlas y educarlas sobre la importancia de cuidar el ecosistema. Con los deportistas, es más fácil porque ya están acostumbrados a un estilo de vida saludable y a un buen manejo del entorno.

(Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Ustedes miden sus objetivos de sostenibilidad de alguna manera, en términos de residuos o recolección de basura?

Juan Guillermo:

No medimos la sostenibilidad de manera estadística o cuantitativa. Sin embargo, tenemos personal dedicado a mantener el evento limpio y organizado. Hemos notado que, con el tiempo, la necesidad de personal de apoyo para la limpieza ha disminuido.

En los primeros años, teníamos un 10-15% de personal dedicado exclusivamente a la limpieza, pero hoy en día, con la cooperación de los colaboradores, hemos visto una mejora significativa, especialmente en la limpieza del mar. (Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Cómo aseguran que sus proveedores cumplan con los objetivos de sostenibilidad?

Juan Guillermo:

No tenemos condiciones formales para los proveedores, pero les pedimos que manejen sus productos correctamente. Les damos recomendaciones y les solicitamos que colaboren. La capacitación es clave; nosotros mismos proporcionamos formación a las personas para asegurarnos de que cumplan con nuestras expectativas.

(Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Tienen preocupaciones en términos de residuos cuando realizan eventos deportivos en playas o mar? ¿Cómo lo manejan?

Juan Guillermo:

Trabajamos con empresas que nos exigen ciertas condiciones, como el uso de vasos biodegradables y la recolección de residuos. Para los chips desechables, obligamos a los deportistas a entregarlos para su destrucción eficiente. Sin embargo, con algunos proveedores, no hay requisitos específicos y deben ajustarse a lo que solicitamos.

(Comunicación personal)

Entrevistador: ¿Tienes ejemplos de alternativas sostenibles que hayan implementado en Open Swimmers?

Juan Guillermo:

Sí, hemos trabajado con empresas que ofrecen medallas hechas de materiales reciclables y utilizamos vasos biodegradables. También hemos evitado el uso de

pitillos. Hay algunas empresas que están haciendo esfuerzos significativos hacia la sostenibilidad, aunque aún son pocas. (Comunicación personal)

Entrevistador: En términos de innovación, ¿qué innovaciones han implementado en Open Swimmers para ser más sostenibles?

Juan Guillermo:

En eventos de tenis, por ejemplo, los jugadores de alto perfil nos han exigido prácticas sostenibles, como el manejo adecuado de empaques y tribunas con acero no corrosivo. En Colombia, la sostenibilidad no está tan avanzada, pero cuando trabajamos con empresas europeas, vemos un alto nivel de organización en términos de sostenibilidad. Nos esforzamos por aprender de esas experiencias y adaptarlas a nuestros eventos aquí. (Comunicación personal)

Entrevistador: Como deportista y organizador, ¿dónde crees que está el problema en eventos masivos como maratones? ¿Dónde ves la solución?

Juan Guillermo:

El problema principal en eventos masivos es la dificultad de controlar la cantidad de residuos generados. Cuando un deportista está exhausto, es difícil que busque una caneca para desechar un vaso. La solución podría ser usar productos que se disuelvan en lugar de plásticos, pero esto requiere un cambio cultural y una mayor regulación. En eventos más pequeños y controlables, como los nuestros, es más fácil implementar prácticas sostenibles efectivas. (Comunicación personal)

Entrevistador: Gracias, Juan Guillermo, por compartir tu experiencia y tus ideas sobre la sostenibilidad en el deporte.

Juan Guillermo: “Gracias a ti. Espero que podamos seguir avanzando en la sostenibilidad y aprender de las mejores prácticas a nivel global” (comunicación personal).

