

EN LA CANCHA DIGITAL: EXPLORANDO LOS DESAFÍOS DEL MARKETING Y LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES COMO OPORTUNIDADES EN EL NEGOCIO DE ALQUILER DE CANCHAS DE FÚTBOL EN COLOMBIA

On the digital camp: Exploring the Challenges of Marketing and Emerging Technologies as Opportunities in the Football Field Rental Business in Colombia

Alejandro Bayona Cerón¹
Pablo Rada Morales²
Dany Soto López³

¹<https://orcid.org/0009-0009-2182-1581>, Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia, alejandro-bayonac@unilibre.edu.co

²<https://orcid.org/0009-0006-3372-746X>, Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia, pablog-radam@unilibre.edu

³<https://orcid.org/0009-0005-7436-9665>, Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia, dannyj-sotol@unilibre.edu.co

RESUMEN

Este artículo busca identificar, a través de una investigación de índole cualitativa, las razones y fundamentos por los cuales los microempresarios del fútbol, aprovecharían o no las nuevas tendencias publicitarias como el marketing digital, plataformas y tecnologías emergentes para lograr expandir su base de clientes en el ámbito del alquiler de escenarios deportivos, particularmente entendidos como canchas de fútbol destinadas a jugadores aficionados, situación que merece ser comprendida de una manera más detallada. Esta investigación explora las dinámicas, los desafíos y las percepciones que influyen en su toma de decisiones comerciales para ampliar la exposición de sus negocios.

Se busca identificar las razones que evidencian la posición de los microempresarios frente al marketing digital y al aprovechamiento de las soluciones emergentes para este sector, entre las que se lograron destacar algunas razones como: las limitaciones de recursos tanto financieros como humanos, la falta de conocimiento especializado sobre las nuevas tecnologías, la efectividad y el retorno de inversión de estas estrategias publicitarias digitales y el miedo a lo digital entendido como intangible.

Palabras clave: Canchas, Fútbol, marketing, estrategia, alquiler.

ABSTRACT

This article seeks to identify, through qualitative research, the reasons and foundations why football microentrepreneurs would or would not take advantage of new advertising trends such as digital marketing, emerging platforms, and technologies to expand their customer base in the field of sports venue rental, particularly soccer fields intended for amateur players. This situation deserves to be understood in a more detailed way. This research explores the dynamics, challenges, and perceptions influencing business decision-making to expand business exposure.

It seeks to identify the reasons that show the position of microentrepreneurs regarding digital marketing and the use of emerging solutions for this sector, among which some reasons were highlighted, such as the limitations of both financial and human resources, the lack of knowledge specialized in new technologies, the effectiveness and return on investment of these digital advertising strategies, and the fear of digital being understood as intangible.

Keywords: Fields, Soccer, Marketing, Strategy, Rental.

1. INTRODUCCIÓN

El creciente negocio de alquiler de canchas de fútbol representa un aspecto significativo en la recreación popular y la actividad económica del sector deportivo. Comprender sus orígenes, impacto en las comunidades y dinámicas económicas es crucial para vislumbrar sus implicaciones prácticas. Esta investigación busca identificar los obstáculos, causas y razones por las que los microempresarios, dueños y administradores de canchas de fútbol privadas, aprovecharían o no el marketing digital y las tecnologías o plataformas emergentes para la exposición y comercialización del servicio de alquiler de canchas de fútbol en Bogotá, incluyendo a su vez, el entendimiento del nivel de conocimiento y experiencia en temas de tecnología, digitalización y redes sociales, como también, percibir sus competencias gerenciales para aclarar sus desafíos organizacionales.

Los objetivos de esta investigación se basan entonces en:

Diagnosticar el nivel de conocimiento y experiencia de los microempresarios del fútbol aficionado en Bogotá, en temas de tecnología, digitalización y redes sociales, para lo cual se realizaron algunas entrevistas con el ánimo de evaluar la familiaridad y competencia de los microempresarios en el uso de herramientas y plataformas digitales con fines comerciales. Comprender su conocimiento actual podría permitir desarrollar ayudas para abordar cualquier brecha.

Evaluar las competencias gerenciales en dueños y administradores de canchas de fútbol implica evaluar las habilidades y capacidades de los dueños o administradores en la gestión efectiva de sus negocios de campos de fútbol. Las áreas a evaluar pueden incluir planificación estratégica, gestión financiera, gestión de relaciones con los clientes y estrategias de marketing.

Identificar esas barreras y desafíos enfrentados por los microempresarios en la adopción del marketing digital y tecnologías emergentes, permite dar al lector un contexto sobre los obstáculos a los que aparentemente se enfrentan los microempresarios.

Explorar percepciones y actitudes hacia la digitalización y la tecnología entre los microempresarios del fútbol aficionado, nos ayuda a comprender la mentalidad de los microempresarios respecto a la digitalización y la tecnología. Al explorar sus percepciones, actitudes y preocupaciones, se pueden obtener ideas sobre posibles motivadores o disuasivos para adoptar estrategias que les satisfagan y que puedan adoptar de manera fácil, intuitiva y provechosa.

El fútbol, tanto en su dimensión profesional como en la recreativa, desempeña un papel esencial en la cohesión social y en la creación de lazos comunitarios, ofreciendo oportunidades para la participación activa y el disfrute del deporte a nivel amateur. (Horne, 2017).

En países como Colombia, el fútbol trasciende su mera condición de deporte y se convierte en un fenómeno cultural arraigado en la identidad nacional. El fútbol no solo ofrece un escape del día a día, sino que también sirve como una poderosa herramienta de cohesión social, capaz de unir a personas de diferentes estratos socioeconómicos y regiones del país en torno a una pasión compartida. (Pizarro, 2015).

Entendiendo lo anterior, podemos decir que el fútbol actúa como una herramienta para la integración social y encarna el atractivo universal del deporte más amado del mundo, sin embargo esta no es la única razón para la proliferación de las canchas de fútbol privadas para alquiler en Colom-

bia. El retorno sobre la inversión y el menor desgaste en el mantenimiento diario de estos escenarios, refleja su crecimiento tanto a nivel privado como público. Para el caso de Bogotá, la disponibilidad de aproximadamente 176 campos de fútbol del distrito versus las cerca de 160 instalaciones privadas adicionales en la ciudad, subraya la amplitud de la oferta y la importancia de estos lugares para satisfacer las necesidades recreativas de los habitantes capitalinos y seguidores de la actividad física.

El terreno financiero

El panorama económico de Colombia está mayormente compuesto por pequeñas y medianas empresas (PYME), las cuales desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo, la dinamización de la economía local y la promoción de la innovación empresarial. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las PYME representan más del 90% de todas las empresas en Colombia y contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Las PYME colombianas son la columna vertebral de la economía nacional, constituyendo una parte integral del tejido empresarial y desempeñando un papel crucial en la generación de empleo y riqueza en el país. (Restrepo, 2019).

Este enfoque en las PYME refleja la diversidad y la resiliencia de la economía colombiana, así como su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y fomentar un crecimiento inclusivo y sostenible.

Para estas PYMES, objeto de la ya mencionada investigación, los métodos de pago preferidos son el efectivo, mientras la adopción de sistemas de pago tecnológicos, entendidos como billeteras virtuales,

crece paulatinamente. Estos desafíos microempresariales son solo el comienzo de nuestra investigación para comprender la resistencia o adaptación digital, y las razones detrás de sus decisiones comerciales y publicitarias.

Entendiendo la publicidad

Según Godoy (2008), la historia de la publicidad ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los siglos. Desde sus comienzos en formas impresas hasta la expansión a través de la radio, la televisión y, finalmente, la revolución digital catapultada por la pandemia del COVID 19, llevando a la publicidad a lograr un ritmo cambiante en la sociedad, los negocios y la tecnología.

El punto de partida de la publicidad moderna se encuentra en la publicidad impresa, que emergió con fuerza en Europa para el siglo XV con la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg. Los anuncios iniciales se centraban principalmente en libros y productos farmacéuticos. A medida que la imprenta se popularizó, los anuncios impresos se diversificaron, abarcando periódicos, carteles y folletos. Este período marcó el surgimiento de marcas reconocidas y estrategias publicitarias que aún perduran.

La llegada de la radio en el siglo XX transformó la publicidad al introducir un nuevo medio de comunicación, pero esta vez basado en el sonido. Las marcas se dieron cuenta del poder de la narración verbal y jingles pegajosos para conectar con audiencias de manera masiva. La publicidad radiofónica se convirtió en una forma íntima de comunicación que llevaba los mensajes de las marcas directamente a los hogares, creando un vínculo personal con los consumidores.

Con el surgimiento de la televisión en la década de 1950, la publicidad adquirió una dimensión visual sin precedentes. Los anuncios televisivos se convirtieron en pequeñas obras de arte, utilizando el poder de la imagen y el sonido para contar historias convincentes. Este medio permitió a las marcas alcanzar audiencias masivas y establecer una presencia visual inolvidable en la mente de los consumidores.

La última frontera en la historia de la publicidad es la era digital. Con la llegada de Internet en las últimas décadas del siglo XX, las estrategias publicitarias se trasladaron al ámbito digital. La publicidad en línea, las redes sociales y los motores de búsqueda se convirtieron en canales primarios para llegar a esas audiencias específicas de manera más segura y personalizada.

La interactividad, la segmentación y la medición precisa de resultados transformaron radicalmente la forma en que las marcas se conectan con su público. La publicidad digital presenta desafíos únicos, como la saturación de contenidos y la privacidad de los datos. Sin embargo, también abre nuevas oportunidades para la creatividad, la personalización y la participación del consumidor. La historia de la publicidad refleja la capacidad de adaptación de la industria a los avances tecnológicos, y la publicidad digital se posiciona como el próximo capítulo emocionante en este viaje evolutivo. (Puro Marketing, 2023).

En la actualidad, la publicidad digital ha evolucionado más allá de ser simplemente una inversión económica para atraer a posibles clientes de manera masiva. La diversificación de los medios de comunicación en Internet ha abierto un abanico de oportunidades y alternativas que exigen un en-

foque creativo para captar la atención de los públicos objetivo, diferenciándose de la multiinformación a la que hoy somos expuestos en internet.

La innovación en estrategias publicitarias

Si bien las estrategias tradicionales, como las publicaciones básicas en perfiles propios de redes sociales y el respaldo de conocidos activos en línea, siguen siendo relevantes, en el panorama actual destacan en especial enfoques innovadores como el marketing de contenidos y los Marketplace, entendidos como ese contenido de valor, contenido relevante para la vida personal o profesional y el agrupamiento de diversas ofertas que satisfacen una necesidad puntual, expuestas en un solo lugar.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra en la creación y difusión de información valiosa y relevante para el público objetivo. Más allá de promocionar un producto o servicio, esta estrategia busca establecer una conexión profunda con los consumidores, fomentando relaciones a largo plazo y la lealtad del cliente.

Los Marketplace

Por otro lado, los Marketplace han emergido como plataformas clave para concentrar la oferta y la demanda en un solo lugar. Actúan como intermediarios entre vendedores y compradores, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios en un entorno competitivo.

Los Marketplace del universo digital, han transformado la economía de la oferta y la demanda al proporcionar un espacio donde los vendedores pueden llegar a una audiencia global y los compradores pueden

acceder a una amplia gama de productos y servicios de manera conveniente y eficiente. (Shirky, 2008).

Beneficios y potencial

Estos espacios virtuales proporcionan a los clientes una diversidad de opciones, desde productos hasta servicios, simplificando el proceso de búsqueda y compra. Además, la competencia entre vendedores en estos espacios impulsa la calidad y la innovación, beneficiando tanto a los consumidores como a las marcas que participan en ellos.

Con base en lo expuesto por Dávalos (2023), podemos hablar de la existencia de seis cohortes generacionales; la generación más antigua, denominada como silenciosa, seguida por los Baby Boomers, la generación X, los Millennials, los Centennials y finalmente los Alpha, quienes son considerados nativos digitales en su totalidad.

A lo largo de los años, estas generaciones han marcado ciertas particularidades, especialmente entre las tres primeras, las cuales experimentaron el cambio tecnológico más evidente con la llegada de la televisión, teléfonos celulares e Internet, configurando lo que ahora se conoce como las TIC, tecnologías de la información y de las comunicaciones.

Aunque la generación alpha es considerada como los nativos digitales de estos tiempos, los Millennials y Centennials también poseen habilidades naturales para el uso de la tecnología. La infancia y adolescencia de los Millennials estuvieron marcados por el auge de internet y redes sociales como Hi5 y MySpace, mientras que los Centennials, adolescentes y jóvenes de hoy en día, crecieron con tecnologías como los smartphones, plataformas de streaming y aplicaciones móviles formando parte in-

tegral de su mundo, como lo referencia Dávalos (2023), quien se basa en Patricia Hidalgo, directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional de Ecuador, cuando expone que clasificar a la sociedad por generaciones ayuda a comprender cómo cada una se desenvuelve en la vida cotidiana y reacciona ante los sucesos históricos.

Por otro lado, en el mismo documento se menciona que Xavier Moreano, Profesor de la Universidad de las Américas de Ecuador, quien expone que esta clasificación busca segmentar las masas y definir el mundo desde una perspectiva específica.

La mencionada anteriormente, Patricia Hidalgo, señala que aunque en la mayoría de los casos son las generaciones mayores las que enseñan a las más jóvenes, cuando se trata del uso de tecnologías, la dinámica es diferente; los hijos o nietos son quienes instruyen a los abuelos y padres sobre el manejo de diversas herramientas tecnológicas, como aplicaciones y redes sociales.

Así mismo la aceleración del cambio tecnológico obliga a las generaciones pasadas a desaprender y adaptarse a nuevas herramientas, mientras que los Centennials y la generación Alpha tienen una capacidad de aprendizaje más rápida debido a que han crecido rodeados de tecnología desde el inicio de sus vidas.

La publicidad digital contemporánea requiere una comprensión profunda de las diversas herramientas disponibles. La combinación de estrategias tradicionales y enfoques novedosos como el marketing de contenidos y los Marketplaces, no solo amplían las posibilidades de exposición, sino que también ofrecen una conexión más auténtica con los consumidores en el entorno digital.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló a través de una metodología cualitativa a fin de lograr descubrimientos robustos con significados e interpretaciones subjetivas sobre las razones y fundamentos por los cuales los microempresarios del fútbol, aprovecharían o no las nuevas tendencias publicitarias como el marketing digital, las plataformas y tecnologías emergentes para lograr expandir su base de clientes en el ámbito del alquiler de escenarios deportivos, de tal forma que permitiese entregar contextos que pudiesen considerarse parte del análisis de una situación y que son de interpretación del grupo investigador, apoyando el descubrimiento de las causas, generando un diagnóstico y estableciendo las variables que potencialmente podrían estar precipitando la situación de análisis.

Las herramientas cualitativas proporcionan una ventana única hacia las experiencias, perspectivas y significados de los participantes. Al sumergirse en las narrativas individuales, los investigadores pueden capturar la complejidad y la riqueza de los fenómenos estudiados, lo que permite una comprensión profunda y contextualizada que va más allá de los datos cuantitativos. (Weiss, 1994)

Durante la aplicación del instrumento de entrevista semiestructurada, contamos con la colaboración de varios responsables de canchas deportivas. Agradecemos especialmente a Sebastián Corrales, encargado de la cancha El Árbol; Jorge Rodríguez, de la cancha Los Galácticos; Alejandro Acero, de la cancha Fútbol 8; Pablo Morales, de la cancha Fútbol 5 Synthetic; Zamira y Luis, de la cancha La Quemita; y Daiana Menjura, de Kraks Gol Club. Su tiempo y disposición fueron fundamentales para enrique-

cer esta investigación académica con sus valiosas experiencias. El objetivo de esta fase fue comprender de una manera más profunda, los desafíos que enfrentan los dueños y administradores de estas instalaciones deportivas, centrándonos en ciertos aspectos clave, que orientaron los ejes de indagación de este ejercicio investigativo, como fueron:

Adaptación y uso de la tecnología

Evaluar cómo los responsables de las canchas han incorporado la tecnología en la gestión de sus instalaciones, conocer su grado de adopción de tecnologías digitales, incluyendo sistemas de gestión de reservas en línea, herramientas para el seguimiento del rendimiento y la utilización de aplicaciones móviles para la comunicación con los clientes.

Uso y percepción de la publicidad digital

Buscando comprender el uso de estrategias de marketing digital y la percepción de su efectividad, el uso de plataformas de publicidad digital, como redes sociales y motores de búsqueda, para promover sus servicios y eventos, así como la efectividad percibida de estas estrategias.

Eficiencia financiera del negocio

Conocer mejor la salud financiera de las operaciones de las canchas, explorando aspectos relacionados con la gestión de costos, generación de ingresos y rentabilidad. También se consideraron las estrategias utilizadas para optimizar la eficiencia financiera y reducir gastos innecesarios.

Roles de los tomadores de decisión

Identificar quiénes son los principales tomadores de decisiones y su impacto en la

gestión, la estructura de liderazgo en estas PYMES, el proceso de toma de decisiones, y cómo estas decisiones afectan las operaciones diarias y la estrategia a largo plazo.

Procesos del negocio

Analizar los procesos operativos clave, la eficiencia de los procesos operativos, como la gestión de reservas, mantenimiento de las instalaciones, y la atención al cliente, para identificar áreas de mejora.

Aliados

Comprender la importancia de las alianzas estratégicas, la colaboración con otros negocios, entidades deportivas y comunidades locales, y cómo estas alianzas contribuyen al éxito y sostenibilidad de sus emprendimientos.

Planes de fidelización

Conocer las estrategias de fidelización de clientes, los programas y actividades implementadas para mantener y aumentar la lealtad de los clientes, como descuentos, membresías, y eventos especiales.

El uso de las aplicaciones emergentes

Indagando sobre la adopción de aplicaciones emergentes y medios innovadores para aumentar la visibilidad y atracción de clientes potenciales.

Otras acciones comerciales

Buscando identificar diversas estrategias comerciales adicionales, sus tácticas comerciales empleadas por los administradores de las canchas, como promociones especiales, paquetes de servicios, y colaboraciones con marcas deportivas.

Target

Identificando y entendiendo el perfil de su público objetivo, la caracterización demográfica de sus principales clientes, sus preferencias, comportamientos y necesidades, con el fin de ajustar las estrategias de negocio para mejorar la atención a estos grupos específicos.

La información obtenida de estos administradores y dueños, es invaluable para comprender el panorama actual de la gestión de canchas deportivas y desarrollar recomendaciones que puedan mejorar su eficiencia y éxito comercial. Al abordar estos ejes de indagación, esperamos proporcionar una visión integral y detallada que pueda guiar futuras estrategias o decisiones en este sector.

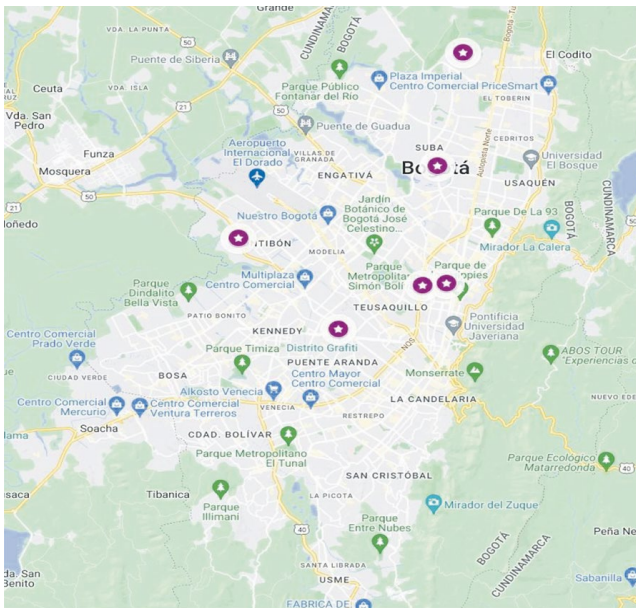


Figura 1.

Georreferenciación de las canchas de los entrevistados. (Estrella Morada)

El proyecto de investigación se desarrolló a lo largo de cuatro meses, donde cada uno de los tres investigadores, abordaron personalmente a igual número de microem-

presarios, con el fin de entender sus razones y fundamentos por los que eligen o no hacer uso de nuevas tendencias de publicidad y mercadeo.

Dentro de los recursos que demandó la investigación se planeó contar con disponibilidad de tiempo los fines de semana y realizar contactos pertinentes para la resolución de las entrevistas, garantizando que a través de recursos propios se mantenga una comunicación constante con el público objetivo.

El apoyo y acompañamiento de Cancha Ya como emprendimiento relacionado a la exposición de escenarios para la práctica de fútbol, permitió llevar a cabo las entrevistas gracias a los datos de algunos empresarios.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estas entrevistas permitieron confirmar y alimentar las categorías orientadoras de la investigación, las cuales surgieron gracias a la experiencia comercial por parte de Alejandro B., creador de Cancha Ya, emprendimiento que busca conectar la oferta de canchas en alquiler con la demanda de los jugadores aficionados o públicos alternativos a través de una sola plataforma o Marketplace, mostrándose como una alternativa comercial para los empresarios objeto de esta investigación.

Su relacionamiento directo con algunos de ellos, logró guiar a los investigadores en la definición de estas directrices, trazadas desde la adaptación y uso de la tecnología, el uso y percepción de la publicidad digital, la eficiencia financiera de este tipo de negocio, los alcances de quienes están al frente del negocio, sus procesos, sus aliados, sus planes de fidelización, sus acciones comerciales y público objetivo.

Las inversiones que han realizado algunos de estos empresarios han sido superiores a los ciento cincuenta millones de pesos por escenario, teniendo en cuenta que un escenario puede tener más de una cancha de fútbol. Para Sebastián C., uno de los socios de la cancha El Árbol, su inversión alcanzó los quinientos millones de pesos en el montaje y adecuación completa de la bodega para sus 4 canchas de fútbol, zona social, techos y espacios complementarios. Para otros empresarios, su inversión no ha sido inmediata sino paulatina, ya que aprovechan la inversión realizada por un tercero, para tomar en arriendo dicho escenario, responsabilizándose del costo mensual de arriendo, el mantenimiento, servicios públicos, impuestos y el costo de renta acordado por el escenario bajo las condiciones de funcionalidad acordadas entre las partes.

La eficiencia y rentabilidad de este tipo de negocios se concentra en los fines de semana y días festivos, manteniendo su ocupación horaria al 90%, mientras que, para los otros días de la semana, lunes a viernes, su ingreso económico se concentra únicamente en los horarios disponibles después de cinco de la tarde, tiempo en el que tanto estudiantes universitarios como trabajadores terminan su jornada. El costo de alquiler por cancha varía de acuerdo con el tipo de cancha (tamaño/capacidad), hora, día y hasta clima para las canchas que no son cubiertas, ofreciendo mejores valores de alquiler.

Jorge R., propietario de la cancha Los Galácticos, mencionó lo duro que fue salir del “el famoso valle de la muerte de todo emprendedor”, a lo que se sumó la persistencia que tuvo que vivir durante la pandemia, tiempo en el que la práctica del deporte quedó en vilo, situación que afectó no solo a Jorge sino a todos los empresarios de este mismo sector.

Ofrecer servicios adicionales al espacio deportivo posibilita la obtención de otros ingresos que en algunos casos pueden ser mayores al propio alquiler de la cancha. Dayana M., Asistente Administrativa de Kraks Gol, mencionó que sus escenarios no solo se usan para fines deportivos, también se ofrecen otros servicios como Sport bar y eventos pequeños como cumpleaños, despedidas, hasta mega eventos para más de 500 personas.

Varios de estos negocios han nacido apadrinados por alguna figura relacionada con el fútbol profesional nacional o internacional de ligas menores. Su gusto por el fútbol ha llevado a estos jugadores a relacionarse con algunos de estos empresarios, permitiéndoles ser uno de sus más importantes aliados y socios, aprovechando su trayectoria y marca personal para atraer clientes y ganar posicionamiento. Para otros empresarios sus más importantes aliados son los negocios paralelos que pueden funcionar en la cancha, hablando específicamente de escuelas de fútbol hasta servicios complementarios como el Bubble Soccer.

Las decisiones de estas empresas, en la mayoría de los casos, involucran a varias personas, sin embargo, esta investigación demostró que, si bien hay varios socios, solo un par de ellos son los que se mantienen al frente del negocio en su administración y mantenimiento, sin embargo, los otros, sí participan en las decisiones.

La definición del público objetivo se centra principalmente en las personas con cualquier poder adquisitivo, indiferente de su género, que si bien los que practican el deporte son un 80% hombres, las mujeres están cada día incrementando su cuota en esta práctica.

Para la mayoría de los entrevistados su público objetivo se basa en cualquier persona, estudiante o trabajador que guste del fútbol, sin embargo hay una minoría que centra sus esfuerzos comerciales en atraer áreas de talento humano o calidad de vida y bienestar de grandes empresas, llegando en un solo esfuerzo, a una gran cantidad de público que gusta del fútbol, los colaboradores de dichas organizaciones a través de torneos internos.

La presencia en medios de comunicación por lanzamientos o por la presencia de personalidades del ámbito deportivo, ha sido una herramienta que aumenta la divulgación de la marca del escenario, sin embargo, es una alternativa de un solo uso, como lo mencionó Sebastián C., al recordar la ocasión en que uno de sus socios y exjugador de millonarios invitó a todos sus colegas a un partido amistoso de lanzamiento, sin embargo este jugador dio su paso al Club Atlético Nacional, lo que se convirtió en malestar para los clientes hinchas del cuadro embajador de Bogotá.

La publicidad tradicional es la alternativa usada por defecto en estos emprendimientos; los volantes, el perifoneo, las inauguraciones con música y planes de fidelización con la acumulación de horas jugadas por horas gratuitas, son las tácticas que usan los empresarios para atraer y cautivar nuevos clientes.

“Pensamos que contratando un Community Manager e invirtiendo en pauta digital en Facebook e Instagram íbamos a atraer clientes, pero eso no funcionó”, así lo manifestó Dayana M., al preguntarle por el uso del marketing digital, misma experiencia que reforzó Jorge R. al manifestar que sus clientes no se mueven completamente por esos medios.

Tal como lo menciona Vela García, no podemos esperar que una empresa colaborativa funcione a nivel de ventas únicamente gracias a la social media y estrategias de marketing, sino que debe centrarse en llegar a ser una empresa 2.0. Es decir, antes de nada, es una empresa que sabe gestionar, administrar y planificar su organigrama y modelo de trabajo, que se va a monitorizar, no solo las redes sociales, sino el flujo de trabajo, la distribución de tareas, y, sobre todo, sabe concienciar a los empleados, a los grupos de trabajo, de que son parte de un modelo corporativo. Se trata simplemente de cómo trabajamos con los colegas y compañeros para conseguir objetivos comunes. (Vela, 2012).

Desde lo anterior, otros de los empresarios entrevistados manifestaron que la persistencia, perseverancia y constancia les ha permitido tener buena cantidad de seguidores quienes se han encargado de ampliar su espectro de comunicación al dar a conocer su escenario y promociones especiales.

El uso de canales digitales no es el fuerte de este segmento de negocios, tanto por el desconocimiento, la falta de tiempo, recursos económicos y por el conformismo en que se mantienen algunos de estos tomadores de decisión, al lograr los ingresos mensuales necesarios para su operación.

En los últimos años, los desarrollos y emprendimientos digitales han evolucionado, basados en la economía colaborativa, concepto que hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios surgidos gracias a los avances de la tecnología de la información para intercambiar y compartir dichos bienes y/o servicios a través de plataformas digitales. Sin embargo, muchos estudios apuntan a que la economía colaborativa tiene poco

de este adjetivo, pues tales plataformas no comparten ni la propiedad, ni los beneficios con los usuarios que son quienes generan valor dentro de ellas. (Sánchez, 2016).

Dichos desarrollos colaborativos, entendidos como una vitrina digital que agrupa todos los escenarios de fútbol por alquiler, ofrecen alternativas de exposición a estos empresarios, siempre y cuando se vinculen como afiliados, pagando un valor anual por hacer presencia y otro porcentaje por reserva efectiva.

Frente a estas plataformas, Sebastián C. comentó: “antes del lanzamiento, recuerdo nos contactó una persona de Easy Cancha, que es como una aplicación de reservas de canchas, como para ver si nos uníamos con él, para ser los primeros en Bogotá en estar en la aplicación y ahí hubo como una diferencia entre los socios, algunos sí queríamos otros no porque nos daba desconfianza”. En paralelo, otros de los empresarios entrevistados se niegan a esta posibilidad, por el pago que deben realizar y las comisiones por reservas que deben cubrir.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS / CONCLUSIONES

Obtener una visión de las emociones y sentimientos de cada entrevistado permitió al equipo investigador, capturar factores intangibles pero cruciales en sus respuestas.

El temor al marketing digital no solo radica en brechas educativas o de conocimiento, sino también en las experiencias negativas que estos empresarios han enfrentado en sus esfuerzos por hacer avanzar sus negocios, como: inversiones sin retorno, personas con bajo conocimiento

del entorno digital que se aprovecharon de su ingenuidad, son solo algunas de las razones que los hacen dudar al considerar nuevas alternativas publicitarias en ese universo.

Estas startups y pequeñas empresas del sector recreativo y deportivo, revelaron diversos micro desafíos que obstaculizan las perspectivas de crecimiento de sus negocios de alquiler de canchas de fútbol en Bogotá. Problemas como la falta de capacitación tecnológica y habilidades necesarias para utilizar sistemas y herramientas digitales eficientemente los llevan de vuelta a la gestión manual de las operaciones del negocio, regresando a las épocas de antaño en las que los tenderos apuntaban todo en un cuaderno.

A pesar de la disponibilidad de soluciones digitales en el mercado para abordar estos desafíos, la falta de capacitación y la percepción de dificultad tecnológica llevan a muchos empresarios a optar por métodos tradicionales de gestión y promoción para sus negocios.

Sin embargo, es evidente que también existe una autorregulación en el crecimiento y exposición del negocio, a menudo limitado a sus propios medios y a una clientela existente que contribuye solo a través del voz a voz, llevándolos a satisfacerse solo con los ingresos que les sean suficientes para cubrir sus costos de operación mensual como arriendo, mantenimiento y salarios, sin permitirse pensar en grande.

El equipo de investigación ha concluido que la principal necesidad de este sector es la implementación de capacitaciones especializadas en marketing digital. Estas capacitaciones deben cubrir un amplio es-

pectro de temas, incluyendo las diversas herramientas disponibles, sus funcionalidades, sus alcances, y la operatividad práctica de cada una.

Además, es crucial que estas capacitaciones sean impartidas de manera clara y accesible, de modo que los participantes puedan superar la percepción de complejidad y desconocimiento que a menudo acompaña a estas tecnologías. Al hacerlo, los usuarios podrán aprovechar plenamente las ventajas del marketing digital, mejorando sus estrategias comerciales y aumentando su competitividad en el mercado.

Ampliar su espectro de comunicación más allá de los escenarios actuales, permitirá a estas empresas alcanzar nuevos segmentos de mercado y atraer una base más amplia de clientes potenciales. Esto, a su vez, generará nuevas oportunidades de ingresos, facilitando el crecimiento y la expansión de la empresa.

Al diversificar y mejorar sus estrategias de comunicación, la empresa podrá adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de diferentes audiencias, fortaleciendo su presencia en el mercado y asegurando un desarrollo sostenible a largo plazo.

En este apartado, es relevante considerar cómo las plataformas iniciales de economía colaborativa, como Uber y Cabify, han transformado radicalmente nuestra concepción de los negocios. La economía colaborativa ha democratizado el acceso a bienes y servicios, permitiendo que personas de todas las clases sociales se beneficien de recursos que antes estaban reservados para unos pocos.

Este cambio ha sido notable en diversas industrias, incluida la del entretenimien-

to cinematográfico. Por ejemplo, Netflix ha revolucionado la manera en que consumimos películas y series, representando una evolución inesperada para aquellos que solían visitar tiendas físicas como Blockbuster o Betatonio para alquilar sus películas favoritas.

Esta transformación ha marcado un antes y un después en la accesibilidad y conveniencia de los servicios, evidenciando el impacto profundo y duradero de la economía colaborativa en nuestra vida cotidiana.

De la mano de estas nuevas plataformas, llegó la bancarización digital, un fenómeno que ha revolucionado la manera en que realizamos transacciones financieras. La bancarización digital es una herramienta esencial para la inclusión financiera y el desarrollo económico, ya que permite a negocios de todos los tamaños ofrecer una amplia gama de métodos de pago adaptados a las necesidades de sus clientes. Este avance facilita las transacciones comerciales, mejorando la eficiencia y la conveniencia tanto para los comerciantes como para los consumidores.

Además, la bancarización digital ha reducido notoriamente las barreras de acceso a servicios financieros para sectores tradicionalmente desatendidos, promoviendo la igualdad de oportunidades económicas. Los pequeños comerciantes pueden competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, ya que pueden ofrecer opciones de pago modernas y seguras. Las empresas más robustas, por su parte, pueden optimizar sus procesos financieros y mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, luego de explorar los desafíos del marketing y las tecnologías emergen-

tes como oportunidades en el negocio de alquiler de canchas de fútbol en Colombia, podemos decir que este el sector, no solo necesita una plataforma que les ayude a ser visibles, sino también un aliado que les acompañe y apoye en la implementación de su publicidad digital. Este apoyo puede materializarse a través de asesorías personalizadas o capacitaciones que les permitan empoderarse con nuevas tácticas de marketing digital, atrayendo así a más y mejores clientes.

Aunque su principal público objetivo puede ser jugadores de fútbol aficionados, es fundamental que no pierdan de vista otros segmentos de mercado, como colegios y grupos de personas de la tercera edad que

buscan espacios amplios para realizar actividades físicas. Al diversificar su enfoque y adaptar sus estrategias de marketing a estos diferentes grupos, las canchas de fútbol pueden maximizar su potencial de negocio y asegurar una clientela más amplia y variada.

Esta combinación de visibilidad y capacitación no solo incrementará su presencia en el mercado, sino que también les permitirá ofrecer un servicio adaptado y atractivo para una gama más amplia de clientes, fomentando así el crecimiento sostenible del negocio, públicos a los que, en definitiva, les costará menos llegar a través de una publicidad digital precisa y bien lograda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Horne, J (2017)*. Understanding Sport: A Socio-cultural Analysis.
2. *Pizarro, E. (2015)*. Fútbol y Sociedad en América Latina.
3. *Restrepo, J. (2019)*. La Economía de las Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia.
4. *Godoy, A (2008)* Historia de la publicidad Netbiblo.
5. *Puro Marketing. (2023)*. Día de Internet: Internet ha democratizado el acceso al marketing y la publicidad para empresas de todos los tamaños. <https://www.puromarketing.com/44/212000/internet-internet-democratizado-acceso-marketing-publicidad-para-empresas-todos-tamanos>.
6. *Shirky, Clay. (2008)* Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations.
7. *Dávalos, N. (21 de noviembre 2023)*. Desde la silenciosa hasta la alpha; estas son las generaciones digitales. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/silenciosa-hasta-alpha-estas-son-generaciones-digitales/>
8. *Weiss, R. S. (1994)*. Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies. Free Press.
9. *Vela, D. (2012)*. Social Media Manager
10. *Sánchez, R. (2016)*. Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social.