

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2038>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5311.05 Marketing (Comercialización)

PAGINAS: 171-183



Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración

Impact of digital communication strategies for the promotion of healthy sports activities and integration

Satisfação do usuário e as dimensões da qualidade do atendimento do serviço de emergência do Hospital Regional de Tumbes

Mayra Alejandra Valverde Suárez¹; Luiggi Wladimir León López²; Oscar Daniel León López³; Ruth María León Vélez⁴

RECIBIDO: 29/04/2023 **ACEPTADO:** 22/05/2023 **PUBLICADO:** 17/06/2023

1. Magíster en Mercadotecnia Mención en Estrategia Digital; Ingeniera Comercial; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; mayra1_valverde@hotmail.com;  <https://orcid.org/0009-0006-5597-5149>
2. Licenciado en Cultura Física; Profesor de Educación Física; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador, luyao20@hotmail.com;  <https://orcid.org/0000-0002-2118-8642>
3. Magíster en Entrenamiento Deportivo; Licenciado en Cultura Física; Profesor de Educación Física; Ministerio de Educación; Guayaquil, Ecuador; sheillanoriega@gmail.com;  <https://orcid.org/0009-0009-2522-2164>
4. Magíster en Psicología Educativa Mención Educación Especial; Licenciada en Educación Parvularia; Profesora Especialización Educación Primaria; Psicóloga Educativa y Orientadora Vocacional; Educador Parvularia; Licenciada en Ciencias de la Educación Especialización Educación Primaria; Psicóloga en Rehabilitación Educativa; Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador; ruchy34@hotmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-1393-6660>

CORRESPONDENCIA

Mayra Alejandra Valverde Suárez
mayra1_valverde@hotmail.com

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El Internet crea cambios significativos en el sector empresarial provocando incidencias en la aplicación directa a través del marketing digital y los diversos medios de comunicación; el intercambio de información de forma ágil por medio de sitios web como redes sociales permiten que la industria incremente su potencial y reducción de costos al momento de ofertar productos y servicios debido a la accesibilidad global de los consumidores.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. La comunicación y publicidad cumplen un papel fundamental en las organizaciones deportivas, por esa razón es indispensable que tengan la capacidad de adaptarse a las nuevas modalidades digitales que beneficie de forma directa la relación con los seguidores y simpatizantes. En la actualidad, los clubes han implementado estrategias virtuales para poder interactuar, relacionar e integrar con sus consumidores.

Palabras clave: Deportes; Marketing; Publicidad; Promoción; Redes Sociales.

ABSTRACT

The Internet creates significant changes in the business sector causing incidents in the direct application through digital marketing and the various media; the agile exchange of information through websites such as social networks allows the industry to increase its potential and reduce costs when offering products and services due to the global accessibility of consumers.

The present research work aims to analyze the impact of digital communication strategies for the promotion of healthy sports activities and integration. Communication and advertising play a fundamental role in sports organizations, for that reason it is essential that they have the ability to adapt to new digital modalities that directly benefit the relationship with fans and supporters. Currently, clubs have implemented virtual strategies to be able to interact, relate and integrate with their consumers.

Keywords: Sports; Marketing; Advertising; Promotion; Social Networks.

RESUMO

A Internet cria mudanças significativas no sector empresarial causando incidentes na aplicação direta através do marketing digital e dos vários meios de comunicação; a troca ágil de informações através de sites como as redes sociais permite que a indústria aumente o seu potencial e reduza os custos ao oferecer produtos e serviços devido à acessibilidade global dos consumidores.

O presente trabalho de investigação tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de comunicação digital para a promoção de actividades desportivas saudáveis e de integração. A comunicação e a publicidade desempenham um papel fundamental nas organizações desportivas, por essa razão é essencial que estas tenham a capacidade de se adaptar às novas modalidades digitais que beneficiam diretamente a relação com os adeptos e simpatizantes. Atualmente, os clubes têm implementado estratégias virtuais para poder interagir, relacionar-se e integrar-se com seus consumidores.

Palavras-chave: Desporto; Marketing; Publicidade; Promoção; Redes Sociais.

Introducción

El deporte y la actividad física forman parte del atributo de una buena calidad de vida convirtiéndolos en una tendencia que lo relaciona con la salud y el bienestar general. El marketing deportivo busca principalmente atraer consumidores del deporte a través de diferentes medios para posicionar su marca y a la vez enviar el mensaje original propio del área que generen vínculos directos que involucren experiencias con la marca dirigiéndose a mercados que incluyan grupos de personas con afinidades similares dentro de la pasión que genera el deporte.

La tecnología digital se encuentra en todo tipo de organizaciones, por lo que el deporte no es la excepción. Con el marketing digital se busca aprovechar los beneficios que estos otorgan con los adelantos tecnológicos, su uso mediante la publicidad y promoción de la actividad deportiva, facilita la creación de canales de comunicación digital para posicionar el deporte como una herramienta de confraternidad; generando una sana competencia que ayude a fortalecer los lazos. Se determina que, en marketing digital, se aplican formas de venta y promoción de marcas y servicios; creada por medios digitales. Cada una de las técnicas de todo el mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el planeta en línea. En el campo digital aparecen novedosas herramientas como la inmediatez, las novedosas redes que emergen día a día, y la probabilidad de mediciones reales de cada una de las tácticas empleadas (Cantúa Quintero et al., 2021).

El deporte y la actividad física, se ha popularizado a raíz de los múltiples eventos de gran magnitud reconocidos a nivel mundial: como juegos olímpicos, torneos mundiales, y, el acercamiento de los aficionados con los equipos de todas las disciplinas y las grandes figuras del deporte.

Es indispensable crear lazos de conexión con los usuarios de este servicio, ya que se considera que el marketing digital es el

medio para establecer canales de comunicación, promoción y a la vez generar beneficios económicos que contribuyan directamente a una organización o emprendedores

Debido al aumento y pluralidad de entornos de esta clase de redes sociales online, ciertos investigadores se han interesado en caracterizarlas, y en establecer cómo estas influyen en la difusión de información acerca de la salud y cambio en el comportamiento de sus usuarios (Gonzalvo, 2015) el mundo actual implementa el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, << N'tics >>, en el campo de la informática médica y el desarrollo deportivo han surgido novedosas maneras de interactuar entre atletas y espectadores.

Distintos factores juegan un papel fundamental al momento de crear publicidad en el ámbito del deporte, la sinergia de la popularidad mediática debe ser tomada en consideración al momento de establecer una estrategia de marketing digital; se considera que un blog, a partir de un criterio técnico, no es más que una página web en la que el sistema de versión y publicación se ha simplificado hasta el punto que el cliente no requiere conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder dar contenidos de forma rápida, adaptable y constante a partir de cualquier punto de conexión a Internet (Fernandez & Martínez, 2019)

El actual estudio de investigación busca analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas, como una alternativa de mejorar la salud, e integración.

“En el contexto de una cultura digital colaborativa y de la necesidad de competencias digitales indispensables para aprovechar la tecnología, este trabajo tiene como objetivo explorar el potencial de las comunidades virtuales para desarrollar estas competencias digitales” (Martínez et al., 2018)

A nivel local Pereira et al., (2018), catedráticos de la universidad metropolitana del Ecuador en su publicación “La responsabilidad social en el marketing deportivo”. Analizan desde una perspectiva que permite reconocer que en la actualidad el marketing se ha convertido en una estrategia de comunicación y comercialización, ubicando en primer lugar la como meta fundamental ganar dinero, siendo uno de los negocios más rentables a nivel mundial; quedando relegada a segundo lugar satisfacer necesidades y deseos de las personas que practican deporte o que se muestran como aficionados al mismo. Consideran que es necesario dimensionar las variables para diseñar estrategias de, marketing: segmentación, contenido, acciones y canales. Y Concluyen en su estudio descriptivo reconociendo 3 tipos de marketing deportivo, los cuales tiene sus especificidades: su dinámica, evolución de forma exponencial y tratan de alinearse en toda su dimensión a las exigencias actuales; que derivan del deporte y de su portada de espectáculo.

A nivel regional, (Quintero et al., 2018) en su artículo “El marketing deportivo a través medios electrónicos, estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades” realiza un estudio de caso, en la cual realizó entrevistas a representantes de deporte local en la ciudad de Sonora, México; la mayoría de los expertos entrevistados indicaron que han utilizado diferentes estrategias de marketing a través de medios electrónicos (correos, páginas web, boletines electrónicos, redes sociales, blogs, foros, chat) dando a conocer las modalidades deportivas ofertadas, en las disciplinas de natación, tenis, baile, gimnasia y cuentan con instructores de pesas, además, coincidieron en la importancia que juegan las tecnologías de información y medios electrónicos para dar promoción a sus servicios.

De esta manera determinaron que la perspectiva que tienen las instituciones deportivas, acerca de la importancia del marketing deportivo es bastante favorable, ya

que los medios de comunicación digital son de gran apoyo para promocionar y dispersar información.

A nivel mundial, Rodríguez-Marrero, (2014), en su artículo: “El marketing deportivo: herramienta de dirección en las organizaciones deportivas” afirma que: La actividad física es un producto de consumo público y que a su vez, la satisfacción en el consumo está ligada al entorno social. En su estudio concluye que hoy asistimos a una cultura del deporte muy desarrollada. Los beneficios de la práctica de esta actividad van desde la pérdida del peso y mejora de la condición física a un mayor autoestima y sensación de vitalidad y juventud, pues alrededor del mismo se forman grupos que acuden a animar al equipo o a un atleta; se puede expresar que el deporte es la actividad con mayor arraigo y capacidad de convocatoria del mundo.

Por lo que, con base a los antecedentes, este trabajo de investigación tiene como objetivo general: Analizar el impacto que tienen de las estrategias de comunicación digital para la promoción y masificación de actividades deportivas saludables e integración.

Y, para lograr alcanzar el objetivo planteado se propone indicadores con objetivos específicos: a) Reconocer las bases teóricas comunicacionales que se emplean para la promoción de servicios de actividad física y deportes. b) Esquematizar las estrategias comunicacionales de marketing deportivos enfocadas a la fidelización a través medios digitales. c) Valorar las aplicaciones y plataformas digitales que tienen mayor influencia sobre las personas para la promoción de servicios en deportes.

La actividad física es de vital importancia para el ser humano, en el cual los juegos y entretenimiento activos, son inicios desde la infancia, crecimiento, el desarrollo saludable de niños y adolescentes. La educación física de alta calidad, en un entorno agradable, puede proporcionar conocimientos básicos de salud y deportes para promover un estilo de vida activo y saludable a largo plazo.

Las organizaciones públicas, sociales y empresariales son los principales agentes de marketing social que emprenden acciones para combatir los problemas de salud. Los expertos reconocieron al gobierno nacional ecuatoriano como la entidad que más desarrolla actividades sociales en este sentido, con una frecuencia relativa de 0,50; seguido de los organismos internacionales radicados en el país y los gobiernos autónomos descentralizados. El rol de los gobiernos nacionales es reconocido tanto en el diseño y puesta en marcha de políticas públicas para el sector de la salud, como específicamente para implementar, mediante sus agencias, acciones que contribuyan a mitigar ciertos problemas de salud, en especial con actividades de prevención y promoción, lo que en la investigación se constató a partir del valor positivo obtenido en el coeficiente de Pearson ($R= 0,301038703$) (Fernández & Martínez, 2019)

En la web, los internautas crean comunidades estableciendo lazos sociales y compartiendo su cultura, preferencia, actividades e intereses, que a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tictok, etc.), permite la aparición de influencers, embajadores de marca, productores y consumidores de contenido << Prosumidores >>, posibilitando que, mediante, la aplicación de estrategias efectivas, a un nicho de mercado, generen ventajas competitivas, que le permita vender u ofrecer un servicio a un determinado grupo generando la necesidad de adquirirlo. Este estudio permitirá ser un avance para posteriores investigaciones en el área del marketing deportivo, administración deportiva, actividad física y recreación.

Diseño y Método

Para el diseño y metodología del artículo, partimos de una corriente investigativa positivista, debido a que se requiere analizar el impacto del marketing digital para la promoción de actividades y servicios en deportes y salud, de forma masiva. El enfoque

es cuantitativo. "Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías".(Hernández Sampieri et al., 2014). El diseño de la investigación es no experimental- transversal, sin modificar las variables. "Los diseños transaccionales (transversales) Investigaciones que recopilan datos en un momento único". << Metodología de la investigación sexta edición >>, y con un alcance o tipo de investigación descriptivo. Se tomará una muestra en tiempo y se describe, los resultados.

Análisis de Datos

Para el analizar las estrategias de marketing digital se toma como objeto de estudio empresas nacionales e internacionales que ofrecen bienes y servicios para la promoción de la actividad deportivas y los múltiples beneficios que trae consigo la práctica del mismo; como es la salud, e integración, "hay más de 4.800 millones de usuarios activos en redes sociales, cerca del 42% de la población mundial. Las redes sociales han cambiado la forma en la que nos comunicamos, y es el marketing deportivo quien desempeña un papel fundamental en las plataformas de Twitter, Facebook e Instagram, en las que el deporte es uno de los tres temas estrella".(Telégrafo, 2020)

Utilizando el método inductivo – deductivo nos permitirá llegar a una conclusión; de lo particular a lo general. Para la recolección de información se emplea, la técnica del análisis documental, material y artefactos diversos. Según (Hernández Sampieri et al., 2014), quien cita (Le Compte y Schensul, 2013; Rafaeli y Pratt, 2012; Van Maanen, 2011; y Zemliansky, 2008). Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal". Se hace revisión bibliográfica primaria y secundaria a través de la información obtenida de los

diferentes canales y plataformas digitales de marcas, servicios y productos. Otro método a utilizar, es la observación científica que posterior se describirá del impacto de las estrategias de comunicación digital aplicadas al ámbito deportivo. El instrumento que se utiliza es la ficha para la recogida de datos.

Por último, para llegar a un análisis eficiente y sistematizado, se hace representaciones gráficas de los resultados obtenidos en el escudriñamiento de la información con el método estadístico.

Tipo de análisis de datos utilizado.

Unas de las empresas locales que en el Ecuador evidencia mayores ingresos obtenidos por publicidad a través de medios

como los canales TV. Redes sociales, páginas de internet, redes sociales, escogidas para este estudio: Marathon Sport, Barcelona Sporting Club, y otras.

En el caso de Marathon Sport. Una empresa que ha crecido considerablemente convirtiéndose en una multinacional estableciendo nichos de mercados a través de su publicidad en países como Perú y Bolivia que dota de la implementación deportiva; al igual que nuestra selección, Ecuador. Los partidos son vistos a Nivel mundial por canales de internet y redes sociales. Como auspiciante de selecciones sudamericanas que sus partidos son transmitidos a nivel mundial



Figura 1. Auspiciante

Fuente: <https://cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/eluniverso/RFIE3HAIK-JHYTG7X7THT4XHZ2Y.jpg>



Figura 2. Manejo Twitter

Fuente: https://twitter.com/marathonsports_/status/1131182981324988417

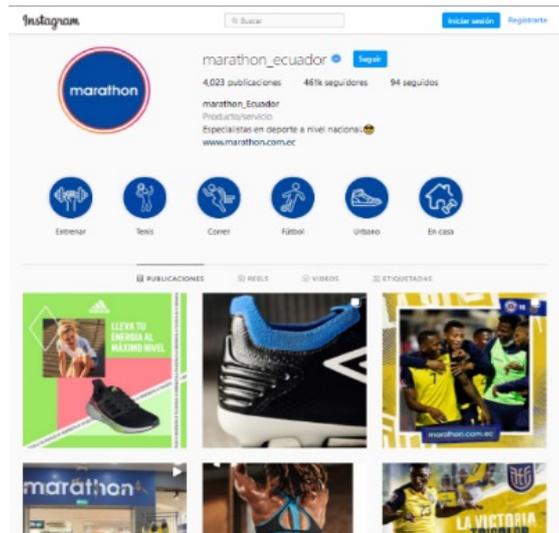


Figura 3. Manejo Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/marathon_ecuador/?hl=es

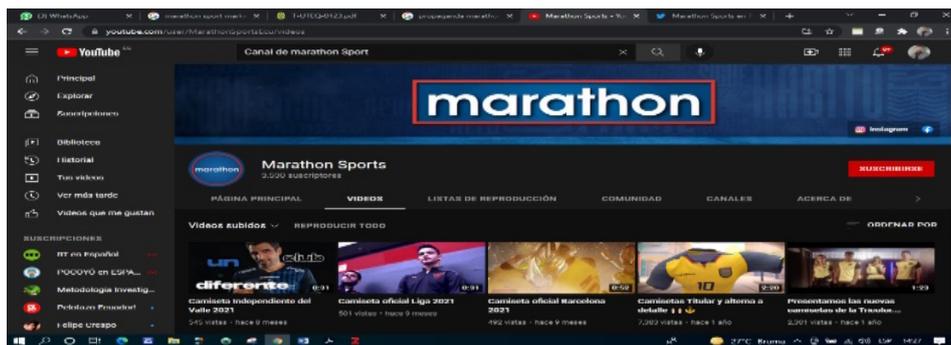


Figura 4. Manejo canales digitales

Fuente: <https://www.youtube.com/user/MarathonSportsEcu/videos>



Figura 5. Manejo Red social Facebook

Fuente: <https://es-la.facebook.com/marathonsportsec/>

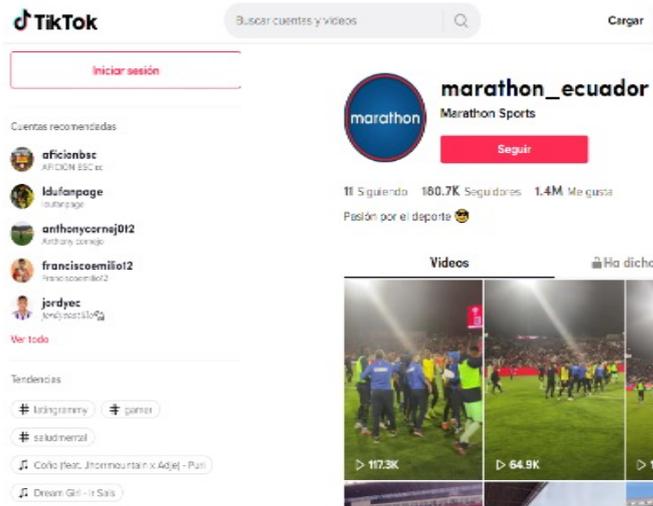


Figura 6. Manejo de tik tok

Fuente: https://twitter.com/marathonsports_/status/1131182981324988417



Figura 7. Página Web store

Fuente: https://twitter.com/marathonsports_/status/1131182981324988417

Así, mismo, se ha investigado que Barcelona Sporting Club << Club de fútbol >>, utilizan todos los medios expuestos al igual que Marathon, para la promoción de sus servicios, productos y equipamientos deportivos, Incluso el equipo de fútbol Barcelona Sporting Club tiene convenios con empresas para que promocionen los productos que

ofrecen. Por ejemplo: poderosas, que paga grandes cantidades para aparecer en las publicidades de los equipos tanto de forma digital, como en las indumentarias. Según: (Telégrafo, 2020) quien recoge la información del European Sport Marketing. Por ser el deporte de mayor impacto en la sociedad, llegan por todos los medios a los clientes.



Figura 8. Promoción de sus sponsor por redes

Fuente: <https://twitter.com/BarcelonaSC/status/1428773865002606592>



Figura 9. Página web

Fuente: <https://barcelonasc.com.ec/>

Cifras en millones de dólares

Club	Patrocinador	Ingreso anual
Real Madrid	Fly Emirates	90
Manchester United	Chevrolet	74
Barcelona	Rakuten	62
Manchester city	Etihad Airways	59
PSG	Accor	58
Chelsea	Yokohama Tyres	59
Liverpool	Standard CHartered	45

Figura 10. Equipos con mayor ganancia de sus patrocinadores

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-internacional/7/los-patrocinios-mas-poderosos-del-mundo-en-2020>

Según el estudio realizado por Euromerica Sport Marketing, empresa líder en marketing deportivo y transformación digital, afirma que: “6 de cada 10 personas a nivel global en promedio ponderado utilizan las redes sociales para informarse sobre deportes según un estudio elaborado por A través del marketing deportivo se han creado alianzas perfectas en la industria deportiva, uno de los pioneros fue Philip Knight, fundador de Nike, uno de los pioneros en convertir las zapatillas y la ropa deportiva en un estilo de vida cotidiano. Idea que muchas marcas no tardaron en copiarla”.

Resultados

El marketing dirigido a las actividades físicas y la salud indudablemente significa grandes ingresos para las instituciones deportivas, les

permite a los usuarios estar informados sobre los cambios y sus promociones haciendo que disminuyan costos y sus ganancias aumenten a la hora de hacer uso de esta herramienta. Se evidencia la gran evolución del marketing deportivo debido al crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial, por medio de alianzas socio estratégicas con marcas reconocidas. En la actualidad, se publicitan las alianzas a través de medios digitales; específicamente en las redes sociales debido a su popularidad en el mercado.

En la siguiente (Tabla 1) se aprecia las empresas privadas y públicas del Ecuador que utilizan el marketing digital.

Tabla 1. Uso de los medios digitales

USO DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCION DE SUS SERVICIOS								
sector	Empresa	Página Web	Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	canal de Youtube	Otros medios de comunicación digital
Privado	Barcelona Sporting club	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Marathon Sport	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Gimnasios	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Público	Ministerio - Secretaría del deporte	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI
	Federación Deportiva del Guayas	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Facultad de Educación Física (Universidad de Guayaquil)	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI

Fuente. Mayra Valverde Suárez

A continuación, presentamos en (Tabla 2) el análisis cuantitativo - descriptivo con escala

de 1 – 5 sobre el manejo de las estrategias marketing en sus canales digitales.

Tabla 2. Registro de las estrategias que se aplican en las empresas

Rúbrica sobre la aplicación de estrategias de Marketing digital de cada empresa						
INDICADORES	Barcelona Sporting club	Marathon Sport	Gimnasios	Ministerio Secretaría del deporte	FEDEGUAYAS	FEDER (UG)
Efectividad en contenido: Usa métodos de promoción online.	5	5	4	3	4	3
Aumento de viralidad: Planeación de post	4	4	4	1	2	1
Contenido: Considera el contenido como el diseño del sitio	4	5	2	3	3	2
Orientación al cliente: El contenido está bien adaptado al público objetivo	4	4	4	1	3	1
Progreso en la atención al cliente: El diseño de sus canales digitales satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo	4	5	3	2	2	2
Incremento de tráfico a la web: Pagar por tener esa ubicación en los primeros lugares. posicionarse con las herramientas de los buscadores	4	4	1	1	1	1
Afianzamiento en redes sociales: Los seguidores existentes, comentan, comparten, participan, son potenciales clientes	4	4	4	1	2	4
TOTAL	29	31	22	12	17	14

Fuente. Mayra Valverde Suárez

Gráfico estadístico de los valores obtenidos, (Ver gráfico 1)

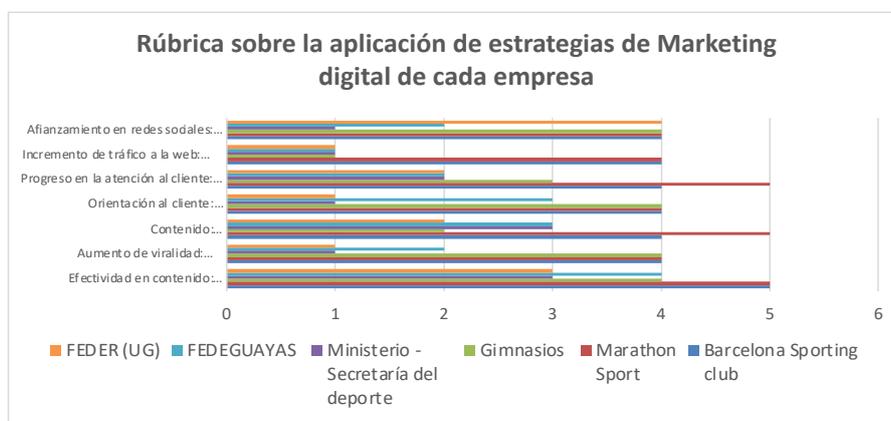


Gráfico 1

Fuente: Mayra Valverde Suárez

Conclusiones

En la actualidad el internet es uno de los mejores aliados que existen para

En si se trata de crear una relación del deporte con muchas áreas como la de moda deportiva, el fitness, educación física, salud, nutrición; consiguiendo a través de estos segmentos de mercado, que el marketing digital, sea una herramienta para promover, y dar a conocer a diferentes patrocinadores de los eventos deportivos. Podemos ver como resultados que a través de medios digitales, se usa la figura de famosos o reconocidos con el objetivo de incrementar ventas de determinadas marcas de productos de empresas que patrocina eventos deportivos.

Es claro que el hecho de auspiciar a un deportista o club siempre será una gran decisión, cuando se conoce el potencial del mismo. El deportista se lo ve como a un emprendedor que vive de esta actividad, y es admirada por el público. Es por esta razón que marcas como Movistar o Banco de Guayaquil se interesen en apadrinar a deportistas olímpicos que no cuentan con fondos para poder financiar todos los gastos de entrenamientos. Con lo cual estas empresas saben que al hacerlo tendrán un rédito a largo plazo en las competencias internacionales.

Discusión

Actualmente los consumidores buscan experiencias a través de medios digitales, por lo que las comunidades deportivas deben formar parte de esta creciente tendencia y adaptarse para cumplir con las necesidades de sus espectadores.

La participación a través de Facebook, Instagram y Twitter establecerá una conexión directa con la población de estudio y se logrará posicionar la idea de participar en el deporte; así como también, involucrar la relación del deporte con la buena salud y los posibles beneficios frente a la situación actual a nivel mundial en referencia al COVID-19.

Finalmente, se pudo constatar que la televisión sigue siendo el medio publicitario tradicional para el ambiente deportivo; por lo que se involucran estrategias de publicidad que deben ser actualizadas para poder ofrecer un marketing digital de calidad.

El estudio valida los resultados de investigación que podrán ser considerados en la ejecución de investigaciones futuras que detallen estrategias de publicidad digital para la promoción de actividades deportivas.

Bibliografía

- Cantúa Quintero, J. S., Espinoza Zallas, F. A., Flores Figueroa, J., Romero Ochoa, M. Á., Ruiz Ibarra, J., & Andrade Salinas, P. R. (2021). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*; Núm. 27 (11): Enero - Junio 2018; 16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i27.196>
- Fernandez, A. M. F., & Martínez, A. R. (2019). Blogs interactivos como herramientas en las escuelas deportivas (Original). *Olimpia: Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma*, 16(54), 1-1.
- Gonzalvo, A. A. (2015). Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: Un recurso poco explorado científicamente. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(1), 4.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, P., Mendez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta, Vol. 6). McGrawHill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Martinez, M. C., Sadaba, C., & Serrano Puche, J. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: Un análisis de "ScolarTIC" | *Revista Prisma Social*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2318>
- Pereira, D. C. L. G., Gil, D. C. L. M., & Rodríguez, D. C. F. M. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.

Quintero, J. S. C., Zallas, F. A. E., Figueroa, J. F., Ochoa, M. Á. R., Ibarra, J. R., & Salinas, P. R. A. (11). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 27, 16-16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i27.196>

Rodríguez-Marrero, B. (2014). El marketing deportivo: Herramienta de dirección en las organizaciones deportivas. *PODIUM-Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 9(1), 122-128.

Telégrafo, E. (2020a, diciembre 16). El auge mundial del marketing deportivo. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/fanatico/7/el-auge-mundial-del-marketing-deportivo>

Telégrafo, E. (2020b, diciembre 22). Los patrocinios más poderosos del mundo en 2020. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-internacional/7/los-patrocinios-mas-poderosos-del-mundo-en-2020>

CITAR ESTE ARTICULO:

Valverde Suárez, M. A., León López, L. W., León López, O. D., & León Vélez, R. M. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. *RECIMUNDO*, 7(2), 171-183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.