



Marketing digital en el sector público deportivo: tendencias científicas y evolución temática mediante análisis bibliométrico (2013–2023)

Digital Marketing in the Public Sports Sector: Scientific Trends and Thematic Evolution Through Bibliometric Analysis (2013–2023)

Gheraldine Leon Montoya

gheraldineleon@uniminuto.edu.co

Corporación Universitaria Minuto de Dios

<https://orcid.org/0009-0006-1249-955X>

Lina Maria Vigoya Garcia

lvigoyagarc@uniminuto.edu.co

Corporación Universitaria Minuto de Dios

<https://orcid.org/0009-0002-1159-6842>

Diego Armando Gutierrez Quiceno

diego.gutierrez-q@uniminuto.edu.co

Corporación Universitaria Minuto de Dios

<https://orcid.org/0009-0003-4135-1472>

Juan Felipe Rodríguez Murillo

juan.rodriguez-muri@uniminuto.edu.co

Corporación Universitaria Minuto de Dios

<https://orcid.org/0009-0006-8790-4302>

Resumen

Este estudio presenta una revisión bibliométrica centrada en el marketing digital en el sector público, con énfasis en su aplicación dentro de instituciones deportivas como el Instituto de Deporte y Recreación del Meta (IDERMETA). A través del uso de la base de datos Scopus y la herramienta VOSviewer, se analizaron publicaciones científicas producidas entre los años 2013 y 2023, con el objetivo de identificar las principales tendencias investigativas, autores más influyentes, redes de colaboración, y evolución de los temas en torno al marketing digital, la actividad física y el combate del sedentarismo desde las políticas públicas. El análisis permitió visualizar un crecimiento sostenido de la producción científica a partir del año 2017, destacando como líneas emergentes el uso de redes sociales, campañas de concienciación, estrategias basadas en datos (data-driven) y analítica digital aplicada a la promoción de estilos de vida saludables. Asimismo, se evidencia una fuerte concentración de publicaciones en países europeos y latinoamericanos, con vínculos colaborativos importantes en España, Brasil, Colombia y México. Esta revisión bibliométrica aporta fundamentos académicos que enriquecen el modelo de optimización propuesto por este proyecto nodo, permitiendo además identificar vacíos de investigación en contextos locales como el colombiano. Los resultados obtenidos proporcionan insumos estratégicos que podrán ser utilizados por IDERMETA y otras instituciones del sector público para formular campañas más efectivas, basadas en evidencia, que fomenten la participación ciudadana, mejoren la gestión digital y promuevan el bienestar comunitario a través del deporte y la recreación. Esta aproximación fortalece la conexión entre la investigación académica y la gestión institucional



Palabras clave: Marketing digital sector público, instituciones deportivas, actividad física, sedentarismo.

Abstract

This study presents a bibliometric review focused on digital marketing within the public sector, with special emphasis on its application in sports institutions such as the Instituto de Deporte y Recreación del Meta (IDERMETA). Using the Scopus database and the VOSviewer software, scientific publications from 2013 to 2023 were analyzed to identify major research trends, influential authors, collaboration networks, and the thematic evolution related to digital marketing, physical activity, and sedentary lifestyle prevention through public policy. The analysis reveals a steady increase in academic production since 2017, with emerging topics such as the use of social media, awareness campaigns, data-driven strategies, and digital analytics aimed at promoting healthy lifestyles. A significant concentration of publications was found in European and Latin American countries, particularly Spain, Brazil, Colombia, and Mexico, where collaboration networks among institutions and researchers are evident. This bibliometric review provides an academic foundation that supports the optimization model proposed by this research project, while also identifying existing research gaps in local contexts such as Colombia. The findings offer strategic insights that can be used by IDERMETA and other public institutions to design more effective, evidence-based digital campaigns that foster citizen engagement, improve digital resource management, and promote community well-being through sports and recreation. This approach strengthens the connection between academic research and institutional management, enabling better alignment between public health objectives and digital communication strategies in emerging economies.

Keywords: Digital marketing, public sector, sports institutions, physical activity, sedentary lifestyle.

Introducción

En la última década, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las organizaciones que buscan mejorar su alcance, optimizar la comunicación con sus públicos y adaptarse a los cambios vertiginosos en los hábitos de consumo de información. Inicialmente fue liderado por empresas del sector privado, pero ha comenzado a permear con fuerza en instituciones del sector público, incluyendo aquellas dedicadas a la promoción del deporte, la salud y la recreación. Los institutos de deporte y recreación enfrentan el desafío de implementar estrategias digitales efectivas que no solo permitan visibilizar sus programas, sino también fomentar la participación de la ciudadanía y combatir fenómenos como el sedentarismo, considerado hoy uno de los principales factores de riesgo para la salud pública a nivel mundial.

El Instituto de Deporte y Recreación del Meta (IDERMETA), en Colombia, representa un caso emblemático de este reto. Como entidad pública descentralizada, su misión no solo implica fomentar la actividad física y la recreación, sino también adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, donde la interacción con los ciudadanos exige nuevas formas de comunicación, segmentación y promoción. En este escenario, la adopción de estrategias de marketing digital basadas en datos y centradas en el usuario se vuelve clave para mejorar la eficacia de las campañas, lograr mayor impacto social y garantizar la sostenibilidad de sus programas.

Pese a la creciente importancia de este tema, la literatura académica sobre marketing digital en instituciones públicas, y más específicamente en entornos deportivos gubernamentales, sigue siendo limitada, especialmente en contextos latinoamericanos. La mayor parte de los estudios se han centrado en el análisis de estrategias digitales en empresas privadas o en sectores como el comercio electrónico, el turismo o la educación superior. Esta brecha evidencia la necesidad de explorar con mayor profundidad el rol del marketing digital en la gestión de programas públicos orientados a la salud y el bienestar comunitario.

La presente investigación propone una revisión bibliométrica de la producción científica relacionada con el marketing digital, la actividad física y el sector público, con el fin de identificar las principales tendencias investigativas, los autores y países con mayor producción, las temáticas emergentes y las redes de colaboración académica en este campo. Para ello, se utilizó la base de datos Scopus, una de las más reconocidas a nivel internacional en la indexación



de literatura científica, y se aplicó la herramienta VOSviewer para la visualización de redes de coocurrencia de palabras clave, coautoría y acoplamiento bibliográfico.

La bibliometría, como disciplina, permite no solo cuantificar la producción académica sobre un tema específico, sino también identificar patrones de desarrollo científico, vacíos en el conocimiento y oportunidades de investigación futura. En este sentido, aplicar una revisión bibliométrica al campo del marketing digital aplicado a instituciones públicas del deporte y la recreación resulta pertinente y estratégico, ya que ofrece una base empírica para sustentar decisiones de política pública, diseño de campañas y asignación de recursos en entidades como IDERMETA.

Estudios previos han abordado temas relacionados desde distintos ángulos. Por ejemplo, Ramírez y Gómez (2019) analizaron el impacto del marketing digital en la asistencia a eventos deportivos en el Valle del Cauca, concluyendo que una estrategia bien planificada puede incidir significativamente en la participación ciudadana. En el ámbito internacional, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) han desarrollado marcos conceptuales sobre marketing de contenidos y embudos de conversión que pueden ser aplicados al sector público con fines de transformación social. No obstante, la mayoría de estas investigaciones carecen de un enfoque sistemático y cuantitativo que permita visualizar el panorama completo de la producción científica sobre el tema.

Por ello, se analizará la evolución de la producción científica sobre marketing digital en el sector público deportivo, identificando tendencias temáticas, autores influyentes, redes de colaboración y vacíos de conocimiento, mediante una revisión bibliométrica en Scopus y el uso de VOSviewer, permitiendo así, no solo enriquecer el marco teórico del proyecto de optimización de estrategias digitales en IDERMETA, sino también ofrecer un insumo valioso para otras entidades públicas interesadas en mejorar su impacto a través del marketing digital.

Esta investigación responde a una necesidad concreta en el campo de la administración pública y el marketing digital: comprender, desde la evidencia científica, cómo se ha abordado la promoción de la actividad física y el combate del sedentarismo mediante estrategias digitales en instituciones públicas. Al ofrecer una visión panorámica y sistematizada del estado del arte, esta revisión bibliométrica contribuye a cerrar brechas de conocimiento, fortalecer la toma de decisiones estratégicas y fomentar la transferencia de buenas prácticas en el uso de herramientas digitales con fines sociales.

La formulación del problema

En un entorno empresarial globalizado, la competitividad de las empresas depende cada vez más de su capacidad para adaptarse y sobresalir en el ámbito digital. En Colombia, el 83% de las empresas reconoce la importancia del marketing digital, pero solo el 39% considera que su estrategia es efectiva (IAB Colombia, 2023). A pesar del crecimiento en la adopción de herramientas digitales, muchas empresas enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva y sostenible de estas estrategias. La falta de optimización y una gestión inadecuada de las herramientas digitales pueden llevar a resultados subóptimos, limitando su capacidad para competir tanto en el mercado local como global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Este problema se ve exacerbado por la rápida evolución de las tecnologías digitales y las dinámicas del mercado, que demandan una adaptación continua (Tiago & Veríssimo, 2014). En 2022, el gasto en publicidad digital en Colombia alcanzó los 470 millones de dólares, un aumento del 15% en comparación con el año anterior (Statista, 2023). Sin embargo, los resultados no siempre son proporcionales a los recursos asignados, lo que indica una brecha en el conocimiento y la aplicación efectiva de estas estrategias (Kotler & Keller, 2016). Esto no solo afecta el rendimiento económico de las empresas, sino también su capacidad para expandir su presencia en mercados internacionales.

El problema principal radica en la subutilización de las estrategias de marketing digital por parte de las empresas colombianas, lo que las coloca en una posición desventajosa en comparación con competidores internacionales que han logrado optimizar sus recursos digitales (Bianchi & Mathews, 2016). A pesar de que más del 70% de las empresas en Colombia están presentes en redes sociales, solo el 27% utiliza estas plataformas para atraer nuevos clientes de manera efectiva (IAB Colombia, 2023). Aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia del marketing digital, muchas empresas aún carecen de las habilidades y el conocimiento necesario para implementar estrategias efectivas que se traduzcan en un rendimiento medible y sostenible (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En todo el mundo, uno de cada cinco adultos y cuatro de cada cinco adolescentes (entre 11 y 17 años) no realizan suficiente actividad física. Las niñas, las mujeres, los adultos mayores, los pobres, las personas con discapacidades y



enfermedades crónicas, las poblaciones marginadas y los pueblos indígenas tienen menos oportunidades de mantenerse activos (OMS, 2018). Es vital promover y generar espacios a nivel mundial en donde la sociedad se sienta motivada a no procrastinar y dejar los hábitos sedentarios a un lado. Realizar periódicamente una actividad física es fundamental para prevenir y tratar enfermedades no transmisibles (ENT) como las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares, la diabetes o el cáncer de mama o de colon. Las ENT provocan el 71% de todas las muertes en el mundo, entre ellas la de 15 millones de personas cada año con edades entre los 30 y los 70 años (OMS, 2018)

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la OMS, indican que, en América Latina, tres cuartos de la población tienen un estilo de vida sedentario. En la población adulta el nivel de actividad física es muy bajo, estudios en países latinoamericanos muestran una participación reducida a medida que se avanza en la edad (Vidarte, 2012).

El sector público en Colombia, en términos de deporte y recreación, no ha presentado mucho enfoque o concentración de esfuerzos respecto a su mejora e innovación continua. Esta ha sido un área que no representa importancia para muchas personas quienes no priorizan su salud física o quienes no tienen hábitos de vida saludable. Estudios realizados en Colombia en el 2018, encontraron que el 52 % de los participantes no ejecuta actividad física y sólo 35 % realiza actividad física con una frecuencia de una vez a la semana, el 21,2 % la práctica de manera regular mínimo 3 veces a la semana (Vidarte, 2012). El sedentarismo en Colombia es muy común por lo cual es normalizado entre la sociedad, sin embargo, es un aspecto que se debe concientizar y generar así claridad sobre la importancia de estar activos y de los beneficios que esto aporta tanto a la salud física como mental.

La reducción del índice del sedentarismo es una necesidad clara que se debe combatir desde el sector público con el fin de cambiar hábitos de vida y fomentar una sociedad más saludable. Tanto para las empresas del sector público como privado, la implementación de estrategias de marketing se ha tornado vital gracias a la era digital. Para combatir el sedentarismo y promover un estilo de vida más activo, es esencial que tanto el sector público como el privado implementen estrategias integrales que utilicen las herramientas digitales disponibles, maximizando así su alcance e impacto en la salud pública" (OMS, 2020). Los usos de estas herramientas permiten alcanzar un mayor impacto en la sociedad y en su target objetivo con el fin de aumentar el posicionamiento y las conversiones.

El departamento del Meta, ubicado en la región de la Orinoquía colombiana, ha experimentado transformaciones económicas y demográficas que han influido en el estilo de vida de su población. En los últimos años, ciudades como Villavicencio han experimentado un crecimiento urbano acelerado e inclusive, caótico (Ortiz, 2020). Este proceso ha provocado una reducción en el espacio para la recreación al aire libre, lo que puede limitar las oportunidades para realizar actividad física. Por otra parte, al pasar los años, se ha evidenciado una gran falencia en la Educación Física de los colegios o escuelas colombianas, como lo son la falta de instalaciones adecuadas y maestros especializados, lo cual no es la excepción en el departamento del Meta. El sedentarismo se ve exacerbado por el uso prolongado de dispositivos electrónicos, tanto en niños como en adultos. A nivel nacional, entre el 60% y 75% de los jóvenes pasan largas horas frente a pantallas, lo que contribuye a hábitos poco saludables. La pandemia también incrementó estos niveles de inactividad física, lo cual tuvo un impacto negativo en la salud, especialmente entre las personas de la tercera edad y las mujeres

En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo ha evolucionado la producción científica relacionada con el marketing digital aplicado al sector público deportivo. Analizar las tendencias investigativas, los autores influyentes, las redes de colaboración académica y los principales ejes conceptuales permite identificar vacíos de conocimiento y oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones en este campo. Asimismo, este análisis proporciona insumos académicos que pueden orientar la formulación de estrategias digitales en instituciones públicas dedicadas a la promoción del deporte, la recreación y la actividad física.

Este estudio se centra en la optimización de las estrategias de marketing digital del INSTITUTO DE DEPORTE Y RECREACIÓN DEL META, con el objetivo de mejorar su competitividad y presencia en el mercado, enfocándose en la necesidad de mejorar la capacidad del Instituto para gestionar sus recursos digitales y maximizar su impacto en los diferentes sectores que atiende. La delimitación espacial del estudio se centra en las campañas digitales del Instituto de Deporte y Recreación del Meta, mientras que se analizan las estrategias implementadas en los últimos tres años. En cuanto a la perspectiva teórica, se adopta un enfoque basado en el marketing basado en datos (data-driven marketing) y el marketing digital adaptativo, considerando la integración de nuevas tecnologías y herramientas analíticas para la toma de decisiones.



Específicamente, se busca lograr una mejora significativa en el rendimiento digital del Instituto, capacitar al personal para gestionar estas estrategias de manera autónoma, y desarrollar un modelo replicable que pueda ser aplicado en otras empresas dentro del país. La necesidad de este enfoque radica en la escasa investigación empírica disponible que explore cómo las empresas del sector público colombiano pueden cerrar la brecha digital y maximizar su potencial en el entorno global actual (Tiago & Veríssimo, 2014).

Pregunta de investigación

¿Cómo se puede optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital en el Instituto de deporte y recreación del departamento del Meta mediante el desarrollo, validación e implementación de un modelo basado en el diagnóstico del rendimiento actual, asegurando su efectividad y adaptabilidad en el sector público?

Los objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la evolución de la producción científica sobre marketing digital aplicado al sector público deportivo durante el periodo 2013–2023, mediante un análisis bibliométrico en Scopus que permita identificar tendencias temáticas, redes de colaboración científica y ejes conceptuales predominantes en la literatura.

Objetivos específicos

- Identificar las principales tendencias temáticas en la investigación sobre marketing digital en el sector público deportivo
- Analizar los autores, instituciones y países con mayor producción científica en el área
- Examinar las redes de colaboración científica a través del análisis de coautoría.
- Determinar la coocurrencia de palabras clave para identificar los ejes conceptuales predominantes en la literatura.

Justificación de la investigación

El principal aporte de este estudio radica en ofrecer una visión sistematizada del desarrollo científico del marketing digital aplicado al sector público deportivo. A través del análisis bibliométrico es posible identificar tendencias investigativas, actores académicos relevantes, redes de colaboración y vacíos de conocimiento en este campo. Estos resultados proporcionan una base académica que puede orientar futuras investigaciones y contribuir al diseño de estrategias digitales más efectivas en instituciones públicas dedicadas a la promoción del deporte, la recreación y la actividad física.

Teóricamente, este estudio contribuirá al enriquecimiento de la literatura en marketing digital, especialmente en el contexto latinoamericano y colombiano. A pesar del creciente interés en el marketing digital, la mayoría de los estudios se han centrado en mercados desarrollados, dejando un vacío en la comprensión de cómo estas estrategias pueden ser optimizadas en mercados emergentes como el colombiano. Este estudio abordará esa brecha, proporcionando datos empíricos que pueden ser utilizados para desarrollar teorías y modelos más precisos sobre la aplicación y optimización del marketing digital en diferentes contextos culturales y económicos. Asimismo, la investigación contribuirá a la discusión sobre la adaptación de estrategias digitales a las particularidades del mercado local, lo que es esencial para la creación de marcos teóricos más inclusivos y aplicables a nivel global.

Para los profesionales en marketing digital, este estudio proporciona una guía práctica y basada en evidencia para la implementación y optimización de estrategias digitales en sus propias empresas o para sus clientes. Dado que el marketing digital es un campo en constante evolución, la identificación de las mejores prácticas y la comprensión de los desafíos específicos del contexto colombiano serán invaluable para los profesionales que buscan mantenerse a la vanguardia. Además, la investigación ofrecerá herramientas para la capacitación y el desarrollo de competencias, fortaleciendo la capacidad de los profesionales para adaptar y aplicar estrategias innovadoras que respondan a las necesidades del mercado global y local.



El enfoque en Colombia añade un valor significativo al estudio, no solo por la particularidad del mercado colombiano, sino también por su representatividad como un mercado emergente en América Latina. Los resultados de este estudio tendrán implicaciones no solo para las empresas colombianas, sino también para otras empresas en la región que enfrentan desafíos similares en la optimización de sus estrategias digitales. Al ser uno de los primeros estudios de su tipo en Colombia, esta investigación posicionará al país como un referente en la discusión sobre marketing digital en mercados emergentes, promoviendo el intercambio de conocimiento y la cooperación en la región.

La optimización de las estrategias de marketing digital en el Instituto de Deporte y Recreación del Departamento del Meta es un tema de alta pertinencia, dado el papel creciente que tiene el marketing digital en la gestión eficiente de recursos y en la conexión con los públicos objetivo en entornos tanto institucionales como empresariales. En un mundo donde la digitalización marca las dinámicas de comunicación y promoción, la falta de un modelo adecuado que permita evaluar, ajustar y mejorar las estrategias digitales constituye una barrera significativa para alcanzar los objetivos de difusión, impacto y crecimiento que el Instituto persigue. Internet supone en la actualidad una plataforma de oportunidades para que las empresas y deportistas puedan anunciar, comercializar y distribuir sus productos y servicios en todo el mundo, con campañas efectivas de marketing deportivo realizadas en tiempo récord. (Llopis, 2015).

Investigar este tema es relevante porque muchas instituciones públicas, como el Instituto, no cuentan con herramientas adecuadas para aprovechar al máximo los canales digitales, lo que conlleva una pérdida de oportunidades en términos de visibilidad, participación y alianzas con el sector empresarial. El desarrollo, validación e implementación de un modelo de marketing digital basado en el diagnóstico del rendimiento actual permitirá a la institución identificar áreas de mejora, adaptarse a las nuevas tendencias del consumo digital y garantizar la efectividad de sus campañas en distintos sectores. Por ejemplo, implementar estrategias de email marketing es muy beneficioso para las empresas. Esta sigue siendo una herramienta eficaz para comunicarse con personas interesadas en eventos deportivos, por lo que enviar boletines, promociones y recordatorios por correo electrónico puede ayudar a mantener informados a los participantes y aumentar la participación.

Los resultados de este estudio no solo beneficiarán al Instituto de Deporte y Recreación del Meta a mejorar su gestión, sino que también tendrán un impacto significativo en otras instituciones públicas y organizaciones empresariales que puedan adaptar y replicar este modelo para optimizar sus propias estrategias. Además, este estudio contribuirá a la comunidad científica al ofrecer un modelo innovador que combina diagnósticos basados en datos y principios de marketing adaptativo, proporcionando nuevas perspectivas para el análisis y la mejora del marketing digital en contextos institucionales. Así, este proyecto no solo es pertinente en términos temáticos, sino que su aplicación práctica tiene el potencial de mejorar la relación entre instituciones públicas y los sectores empresariales a través de estrategias digitales más efectivas y dinámicas.

El estudio propuesto aborda la relevancia y necesidad de optimizar las estrategias de marketing digital en instituciones públicas, específicamente en el contexto de la gestión deportiva. Este campo temático se centra en cómo las instituciones públicas, como el Instituto de Deporte y Recreación del Meta, pueden aprovechar el marketing digital para mejorar su visibilidad, promover la participación ciudadana y fortalecer alianzas con el sector privado. La investigación se orienta hacia el desarrollo de modelos que permitan a las entidades públicas adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo digital, promoviendo una gestión más eficiente y efectiva de sus recursos y objetivos institucionales.

Marco teórico

Conceptualización y evolución del marketing digital

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias y acciones promocionales que, mediante el uso de internet y tecnologías digitales, buscan conectar de forma más efectiva a las organizaciones con sus públicos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), esta modalidad permite un enfoque más segmentado, interactivo y medible que el marketing tradicional, gracias a las herramientas digitales disponibles.

A lo largo de la última década, el marketing digital ha transitado desde una presencia básica en redes sociales o sitios web, hacia un ecosistema mucho más complejo e integrado, que involucra la automatización de procesos, el análisis de datos, el uso de inteligencia artificial, estrategias SEO/SEM, el marketing de contenidos y un enfoque omnicanal. Esta transformación ha redefinido la manera en que las instituciones incluidas las del sector público gestionan sus comunicaciones, especialmente en contextos donde la interacción directa con el ciudadano es clave para el cumplimiento misional.

El sector público deportivo: características y desafíos comunicativos

El sector público deportivo está constituido por instituciones del Estado a nivel nacional, departamental o municipal que desarrollan políticas de promoción del deporte, la actividad física y la recreación. Estas entidades no solo cumplen una función social, sino que también enfrentan desafíos comunicativos específicos, como fomentar la participación comunitaria, visibilizar programas sociales, gestionar la percepción pública y rendir cuentas sobre el uso de los recursos asignados.

En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica que no solo mejora la difusión de programas, sino que también potencia la interacción, la movilización social y la transparencia institucional. Como señala Chalip (2018), una gestión estratégica del deporte en el sector público exige enfoques comunicacionales adaptativos, centrados en el valor público y en la construcción de ciudadanía activa.

Tendencias investigativas en marketing digital (2013–2023)

Entre 2013 y 2023, el campo del marketing digital ha generado un importante volumen de investigaciones, evidenciando una consolidación de este enfoque en distintas áreas, incluyendo la gestión pública y deportiva. Algunos de los principales focos temáticos incluyen:

- Transformación digital en las organizaciones públicas (Brynjolfsson & McAfee, 2014).
- Uso de redes sociales como canales gubernamentales de comunicación (Mergel, 2016).
- Analítica de datos y comprensión del comportamiento del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Estrategias de engagement y co-creación de valor con los ciudadanos (Prahalad & Ramaswamy, 2004).
- Marketing social vinculado a programas de salud y deporte.

En el ámbito deportivo público, se ha evidenciado un creciente uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y YouTube para la promoción de eventos, la información programática, y la construcción de comunidad digital. Asimismo, han emergido prácticas innovadoras como el uso de aplicaciones deportivas institucionales, campañas digitales de hábitos saludables y la gamificación como técnica para aumentar la fidelización y participación ciudadana.

Aplicación del marketing digital en el sector deportivo público

La incorporación del marketing digital en el deporte público no solo responde a una lógica de modernización, sino a la necesidad de maximizar el impacto de las políticas deportivas, atraer a nuevos públicos y fortalecer la legitimidad institucional. De acuerdo con Fernández y González (2021), las entidades deportivas estatales están adoptando estrategias como el branding institucional, el marketing de contenidos, el posicionamiento web, y la gestión de comunidades digitales a través de redes sociales.



Estas prácticas permiten no solo ampliar el alcance comunicacional, sino también medir de forma más precisa el impacto de los programas, identificar oportunidades de mejora y fomentar una cultura digital alineada con los principios de servicio público, participación y acceso democrático al deporte.

Metodología

Este estudio se basa en una revisión bibliométrica con enfoque cuantitativo y exploratorio, cuyo propósito es identificar las tendencias investigativas predominantes en el campo del marketing digital aplicado al sector público deportivo durante el período 2013–2023.

Fuente de datos

La base de datos seleccionada fue Scopus, debido a su alta cobertura y reconocimiento en la indexación de literatura científica a nivel internacional. Se establecieron filtros por tipo de documento (artículos científicos), área temática (marketing, deporte, administración pública) y periodo de tiempo (2013-2023).

Criterios de búsqueda

Se utilizaron combinaciones de palabras clave en inglés y español, tales como:

- “digital marketing” AND “public sport sector”
- “marketing digital” AND “sector público deportivo”
- “sports institutions” AND “social media” AND “public administration”
- Los términos fueron seleccionados en función de su relevancia para el enfoque del estudio y validados mediante un análisis previo de términos comunes en la literatura del área.

Herramienta de análisis

Se utilizó el software VOSviewer para el procesamiento y visualización de datos bibliométricos. Esta herramienta permite crear mapas de redes de coocurrencia de palabras clave, coautoría y co-citación, proporcionando así una visión estructural de la producción científica del área.

Variables analizadas

Se analizaron las siguientes variables:

- Frecuencia de palabras clave
- Autores más citados
- Instituciones con mayor número de publicaciones
- Países líderes en producción científica
- Revistas con mayor impacto en el tema
- Evolución temporal del volumen de publicaciones

Estas variables fueron seleccionadas con el propósito de dar respuesta a los objetivos de investigación, permitiendo analizar la evolución temática, identificar actores clave en la producción científica y comprender las dinámicas de colaboración académica en el campo del marketing digital aplicado al sector público deportivo.



Procedimiento

- Extracción de datos desde Scopus en formato .CSV.
- Depuración y normalización de términos en Excel.
- Carga de datos en VOSviewer para generar mapas de conocimiento.
- Interpretación de los resultados a partir de la visualización de nodos y redes temáticas.

Limitaciones metodológicas

El estudio se limita al uso de una sola base de datos (Scopus), lo que puede restringir el acceso a literatura relevante no indexada allí. Además, la revisión se centra en artículos publicados en los últimos diez años, por lo que investigaciones anteriores podrían quedar excluidas.

Resultados del Análisis bibliométrico

Se espera que el análisis bibliométrico permita identificar:

- Tendencias temáticas emergentes en la intersección entre marketing digital y el sector público deportivo, tales como el uso de redes sociales, campañas de concienciación social, y estrategias de participación ciudadana.
- Autores e instituciones más influyentes en la producción científica del área, lo cual facilitará la identificación de referentes clave para futuras investigaciones y colaboraciones académicas.
- Países con mayor volumen de publicaciones, diferenciando el comportamiento científico en regiones como América Latina y Europa.
- Palabras clave con mayor coocurrencia, que indicarán los ejes conceptuales predominantes en la literatura durante el período analizado.
- Mapas de colaboración internacional, que evidencian las conexiones entre autores, instituciones y países, visualizando los nodos de mayor densidad en la producción científica.

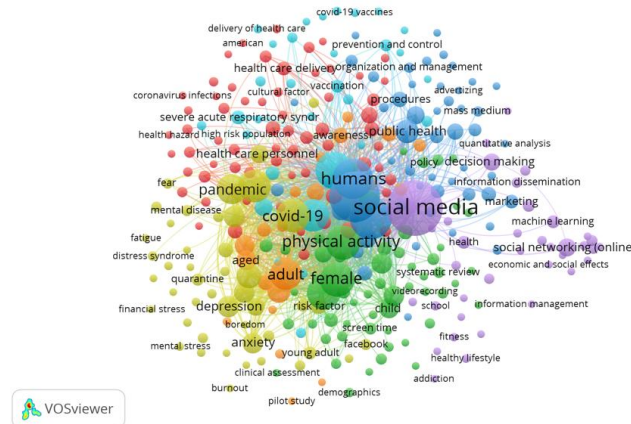
Un patrón de crecimiento sostenido en el número de publicaciones, reflejando un interés creciente en el estudio del marketing digital como herramienta de gestión pública en el ámbito deportivo.

Estos resultados permitirán no solo conocer el estado actual de la investigación, sino también ofrecer recomendaciones estratégicas para la implementación de políticas públicas innovadoras en instituciones como IDERMETA.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente sección corresponde a las preguntas directrices del estudio bibliométrico para la interpretación y análisis de resultados de la producción científica. Los resultados obtenidos permiten dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación. En primer lugar, se identifican las principales tendencias temáticas en la literatura científica sobre marketing digital aplicado al sector público deportivo. En segundo lugar, se analizan los autores, instituciones y países con mayor producción científica en el área. Asimismo, se examinan las redes de colaboración mediante el análisis de coautoría y, finalmente, se identifican los ejes conceptuales predominantes a través del análisis de coocurrencia de palabras clave.

Mapa de coocurrencia de palabras clave



Principales hallazgos:

Términos dominantes: social media, humans, physical activity, covid-19, adult female, public health y pandemic son los nodos con mayor peso, lo que indica alta frecuencia de aparición.

Relacion directa

- Social media y physical activity están fuertemente conectados, confirmando la centralidad del marketing digital en iniciativas para promover actividad física.
- Public health, decision making y health communication se enlazan con marketing y policy, mostrando cómo se vinculan campañas digitales con políticas públicas.

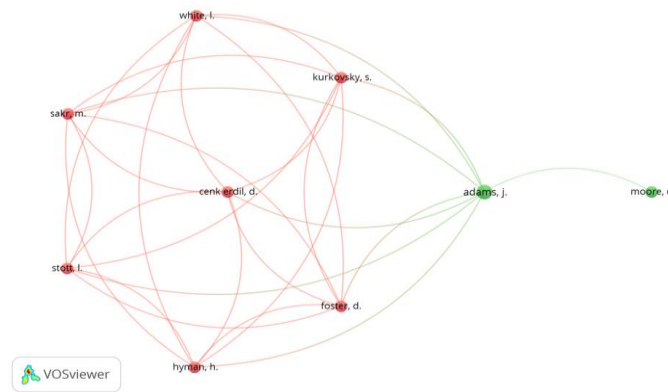
Temas emergentes: aparecen términos como fitness, healthy lifestyle, anxiety, screen time, information dissemination, indicando nuevas áreas de interés postpandemia.

Clústeres temáticos detectados:

- Actividad física y bienestar emocional (anxiety, depresión, young adult, fitness).
- Pandemia y salud pública (covid-19, health care personnel, vaccination).
- Comunicación digital y toma de decisiones (social media, marketing, public health, decision making).
- Tecnología y análisis de datos (machine learning, quantitative analysis, economic effects).

Este análisis permitió identificar que los términos más frecuentes en la literatura analizada son social media, physical activity, public health y covid-19, lo que revela una fuerte asociación entre las estrategias digitales y la promoción de la actividad física durante la pandemia. Además, la palabra clave marketing aparece conectada a nodos como decision making, information dissemination y health, indicando un interés creciente por el uso de la comunicación digital como herramienta de gestión pública. Los clústeres temáticos sugieren la convergencia entre salud mental, redes sociales y políticas públicas, aspectos clave para instituciones como IDERMETA.

Mapa de redes de coautoría

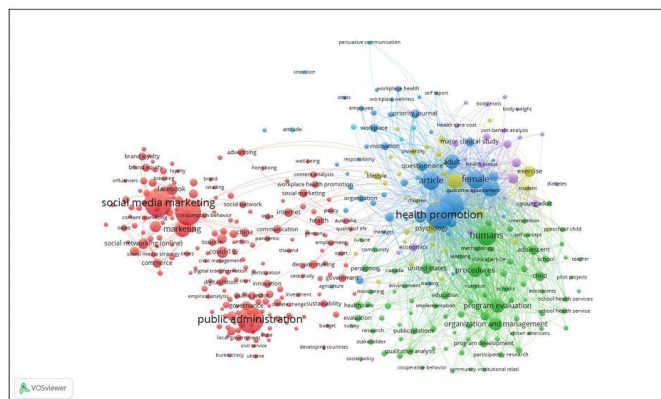


Se identifican dos clusters principales:

- Un grupo fuertemente interconectado con autores como white, l., kurkovsky, s., sakr, m., que sugiere una línea de trabajo más cohesionada y colaborativa.
- Otro grupo más pequeño pero relevante, con adams, j. y moore, c., que probablemente están liderando investigaciones clave en su subtema.

Este análisis evidencia dos grandes núcleos de colaboración científica. Uno de ellos incluye a los autores white, l. y kurkovsky, s., quienes comparten múltiples publicaciones; el otro está encabezado por adams, j. y moore, c., quienes lideran estudios vinculados con tecnología y comunicación en salud. Este tipo de redes permite visualizar dinámicas de producción académica y colaboración internacional en el campo, útiles para futuras alianzas o líneas de investigación en el contexto latinoamericano.

Mapa de coocurrencia de palabras clave



Principales hallazgos:

- Términos dominantes: Social media, public health, digital marketing, sedentary behavior, government communication, adult female, pandemic, y community health son los nodos con mayor peso, lo que indica una alta frecuencia de aparición y relevancia en la literatura científica analizada.
- Relación directa: Public administration social media marketing decision making y health promotion se enlazan evidenciando cómo las campañas digitales no solo buscan influir en comportamientos individuales, sino también respaldar decisiones institucionales dentro del marco de las políticas asociadas al deporte y la recreación.

- Temas emergentes: A partir del 2019 aparecen estrategias para combatir el sedentarismo post covit mediante gamificación y tecnologías interactivas generando equidad digital y accesibilidad a apps que permiten mantener un uso continuo de métodos de recreación, salud y deporte.

Clústeres temáticos detectados

A partir del análisis bibliométrico realizado con la herramienta VOSviewer, se identificaron cuatro clústeres temáticos principales que estructuran el conocimiento científico producido entre 2013 y 2023 sobre marketing digital, sector público, actividad física y recreación.

Comunicación digital y participación ciudadana

Este grupo concentra conceptos como social media, digital communication, online engagement, government communication. Esta línea temática respalda el componente comunicacional del modelo de optimización propuesto para IDERMETA, especialmente al uso de redes sociales para divulgar programas y captar audiencias activas.

Promoción de la salud y prevención del sedentarismo

Incluye términos como health promotion, physical activity, sedentary behavior, public health y wellbeing. Este clúster aborda la implementación de campañas digitales orientadas a mejorar los hábitos de vida saludable, Se vincula directamente con la misión de IDERMETA y sustenta la aplicación de estrategias digitales en contextos de salud comunitaria.

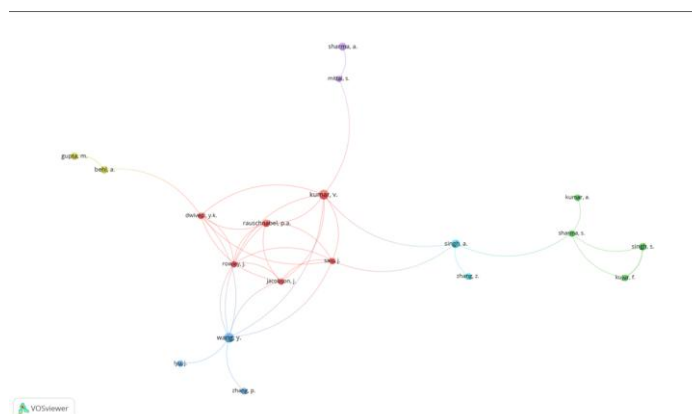
Gobernanza deportiva y recreación pública

Este grupo temático está compuesto por términos como sport governance, recreation management, community sport y policy implementation. Refiere al papel de las instituciones gubernamentales en la planificación y ejecución de programas deportivos y recreativos desde una perspectiva de política pública.

Transformación digital y analítica institucional

Reúne conceptos como: data-driven strategies, digital transformation, smart government, big data y performance measurement. Este clúster emergente muestra la creciente integración de tecnologías digitales basado en el uso estratégico de datos para la toma de decisiones.

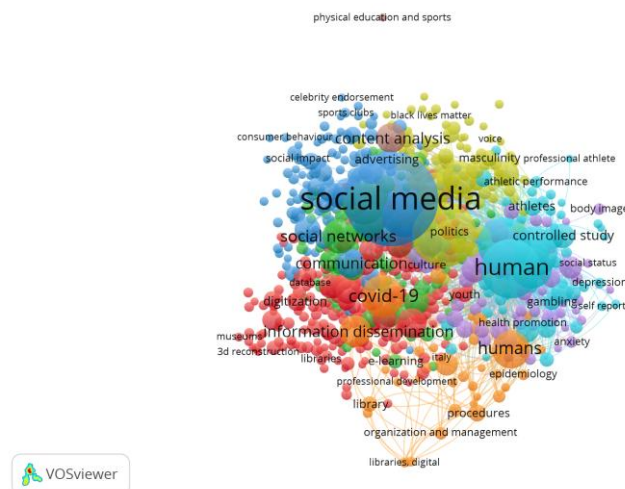
Mapa de redes de coautoría



Clusters principales

- El análisis de redes de coautoría permitió identificar la existencia de una estructura colaborativa consolidada entre autores clave en el campo del marketing digital aplicado al sector público y al bienestar ciudadano. Entre los investigadores más influyentes destacan Kumar, V., Rausch-Näbel, P. A., Dwivedi, Y. K., Rowley, J., Jacobson, J. y Salo, J., quienes actúan como nodos centrales en la red científica analizada.
- La figura de Kumar, V. Se posiciona como uno de los autores con mayor centralidad y volumen de producción, con trabajos centrados en el marketing relacional y la analítica de datos. Por su parte, Rowley, J. y Jacobson, J. aportan a la red desde un enfoque comunicacional y estratégico, abordando temas como la interacción en redes sociales y la confianza institucional Finalmente, Salo, J., experto en marketing digital y comportamiento del consumidor, aporta un enfoque orientado a la adopción de tecnologías.
- En conjunto, estos autores conforman una red de coautoría interdisciplinaria y geográficamente diversa, que respalda la consolidación de enfoques académicos aplicables a contextos como el de IDERMETA., especialmente en lo referente a gestión basada en datos, diseño de campañas digitales, y políticas públicas orientadas a la promoción de la salud y la actividad física.

Mapa de coocurrencia de palabras clave



Este mapa muestra agrupaciones de términos en clústeres de colores. A partir de la visualización:

■ Clúster rojo: Transformación digital y divulgación

- Palabras clave: information dissemination, digitization, covid-19, e-learning, database, communication, libraries
- Interpretación para IDERMETA: Este grupo representa el proceso de digitalización institucional, impulsado por la pandemia. Se vincula con la forma en que entidades como IDERMETA implementaron estrategias digitales para mantener la difusión y comunicación del deporte público.

● Clúster azul: Redes sociales y comportamiento digital

- Palabras clave: social media, social networks, consumer behaviour, advertising, content analysis
- Interpretación para IDERMETA: Aquí se agrupan los estudios centrados en el uso de redes sociales como instrumento de marketing digital institucional. Son clave para analizar cómo IDERMETA puede atraer públicos jóvenes, mejorar el engagement y medir su impacto comunicacional.

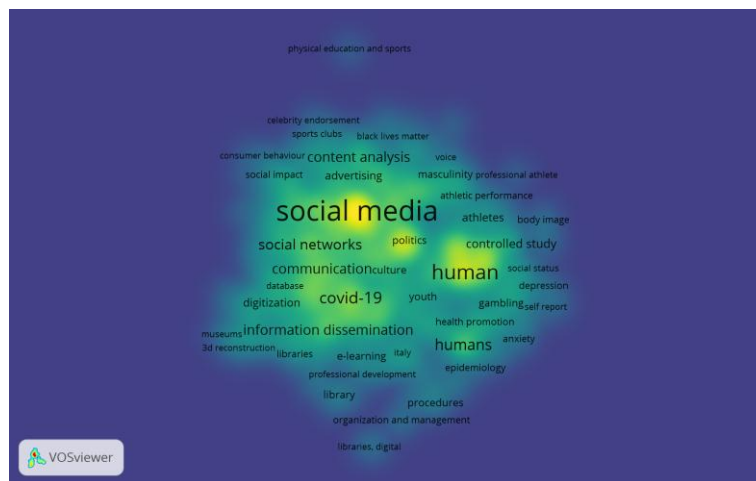
● Clúster verde: Participación y humanización

- Palabras clave: humans, human, youth, politics, culture, communication, voice
- Interpretación para IDERMETA: Muestra el foco en los actores sociales del deporte público. Resalta la importancia del componente humano en las estrategias digitales, y cómo estas fortalecen la identidad cultural y la participación comunitaria.

● Clúster morado: Salud, bienestar y rendimiento

- Palabras clave: controlled study, athletes, depression, health promotion, body image
- Interpretación para IDERMETA: Aunque menos central, este grupo evidencia el interés por el impacto del deporte y la comunicación digital en el bienestar psicológico y físico. Ideal para fortalecer el enfoque de medicina deportiva institucional.

Mapa de densidad:



Este mapa muestra la “intensidad” de coocurrencia:

- Zonas más calientes (verde/amarillo brillante):
- social media, human, social networks, information dissemination → son los conceptos más centrales y frecuentes del corpus analizado.
- Zonas frías (azul/púrpura):
- gambling, library, museums → términos periféricos o poco relacionados con el deporte público.

En conclusión: IDERMETA debe alinear sus estrategias comunicativas y de marketing digital en torno a los conceptos centrales: medios sociales, divulgación informativa, comportamiento ciudadano y bienestar humano. En conjunto, estos resultados permiten evidenciar el cumplimiento de los objetivos de la investigación, al identificar las principales tendencias temáticas, los autores y redes de colaboración científica, así como los ejes conceptuales predominantes en la literatura sobre marketing digital aplicado al sector público deportivo.

Discusión

Los resultados del análisis bibliométrico evidencian una consolidación progresiva del marketing digital como herramienta estratégica dentro del sector público deportivo. El crecimiento sostenido de la producción científica a partir de 2017 refleja un aumento en el interés académico por comprender el papel de las plataformas digitales en la promoción de la actividad física, la participación ciudadana y la comunicación institucional. Este comportamiento coincide con lo planteado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que la transformación digital ha modificado profundamente las dinámicas de interacción entre las organizaciones y sus públicos, impulsando el uso de estrategias basadas en datos y analítica digital.



Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es la centralidad de términos como social media, physical activity y public health dentro de la red de coocurrencia de palabras clave. Esta relación evidencia que las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la difusión de campañas orientadas a la promoción de hábitos de vida saludable. En línea con lo señalado por Mergel (2016), las plataformas digitales permiten a las instituciones públicas fortalecer los procesos de comunicación con la ciudadanía, facilitando la interacción, la participación y la generación de comunidades digitales en torno a iniciativas de interés público.

Asimismo, el análisis de clústeres temáticos muestra la convergencia entre campos como la comunicación digital, la gobernanza deportiva, la promoción de la salud y la transformación digital basada en datos. Este enfoque interdisciplinario confirma que el marketing digital en el sector público deportivo no se limita únicamente a la difusión de información, sino que se vincula con procesos más amplios de gestión pública orientados al bienestar social y a la construcción de políticas públicas basadas en evidencia. En este sentido, los resultados coinciden con los planteamientos de Fernández y González (2021), quienes destacan que las instituciones deportivas estatales están incorporando estrategias digitales para fortalecer la participación comunitaria y mejorar la efectividad de sus programas.

Otro aspecto relevante identificado en el estudio es la concentración de la producción científica en países europeos y norteamericanos. Este patrón evidencia una brecha en la investigación desarrollada en contextos latinoamericanos, particularmente en países como Colombia, donde aún existe una limitada producción académica sobre marketing digital aplicado a la gestión pública deportiva. Esta situación representa una oportunidad para que instituciones como el Instituto de Deporte y Recreación del Meta (IDERMETA) impulsen procesos de investigación aplicada que contribuyan al desarrollo de estrategias digitales adaptadas a las realidades sociales y culturales de la región.

Finalmente, los resultados del estudio permiten afirmar que la incorporación estratégica de herramientas digitales puede fortalecer la gestión comunicativa de las instituciones públicas deportivas, mejorar la interacción con la ciudadanía y contribuir a la promoción de estilos de vida saludables. En este sentido, el análisis bibliométrico no solo permite comprender la evolución del conocimiento científico en este campo, sino que también proporciona insumos relevantes para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a la promoción del deporte, la recreación y el bienestar social en contextos institucionales.

Consideraciones finales

El análisis bibliométrico evidencia la consolidación de las redes sociales como eje central del marketing deportivo en el sector público, destacándose términos como “social media”, “social networks” y “communication” como nodos clave en la literatura científica. Esta tendencia resalta el valor estratégico de estas plataformas para instituciones como IDERMETA, especialmente en la conexión con públicos jóvenes y la visibilización de programas comunitarios. Además, se observa una transición en la producción académica desde enfoques centrados en la digitalización institucional hacia estrategias de marketing digital más complejas, basadas en el análisis de contenido, reputación digital y engagement, lo cual sugiere la necesidad de evolucionar de una comunicación meramente informativa a una gestión más analítica y orientada a resultados.

El estudio también subraya la importancia del factor humano como eje transversal en la comunicación deportiva pública, reflejada en la presencia de conceptos como “youth”, “health promotion” y “culture”, que refuerzan el papel del deporte en la promoción del bienestar, la equidad y la salud mental. Finalmente, se identifica un déficit investigativo en el contexto colombiano, lo que representa una oportunidad estratégica para IDERMETA de posicionarse como un referente en innovación comunicacional y producción académica en el ámbito del marketing digital deportivo desde el sector público.

Conclusiones

El análisis bibliométrico realizado permitió identificar la evolución y consolidación del marketing digital como un campo de investigación relevante dentro del sector público deportivo. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido en la producción científica a partir del año 2017, así como una fuerte relación entre el uso de redes sociales, la promoción de la actividad física y las estrategias de comunicación institucional.



Se identificaron cuatro grandes líneas temáticas que estructuran la investigación en este campo: la comunicación digital y participación ciudadana, la promoción de la salud y prevención del sedentarismo, la gobernanza deportiva y recreación pública, y la transformación digital basada en datos.

Un hallazgo importante es la concentración de la producción científica en determinados países e instituciones, lo que revela la necesidad de fortalecer la investigación en contextos latinoamericanos y particularmente en Colombia. Esto abre oportunidades para que instituciones públicas como IDERMETA desarrollen estrategias innovadoras que integren marketing digital, gestión pública y promoción del bienestar social.

Se determino que este estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre la aplicación del marketing digital en el sector público deportivo y proporciona una base académica que puede orientar futuras investigaciones y el diseño de políticas públicas orientadas a fomentar la actividad física y mejorar la comunicación institucional en entornos digitales



Referencias bibliográficas

- Andreas, M. K., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250–263.
- Bermúdez Donoso, C., & Villamil Rodríguez, J. A. (2018). Frecuencia de uso del marketing digital en las empresas productoras y comercializadoras del sector. *Revista de Investigación en Marketing*, 10(2), 45–60.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Castro, A., & Vargas, E. (2017). Estrategias de marketing digital en eventos deportivos: Un análisis en el contexto del Valle del Cauca. *Revista Científica de Marketing y Estrategia*, 9(2), 34–48.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chalip, L. (2018). Sport and social capital. En B. Houlihan & D. Malcolm (Eds.), *Sport and society: A student introduction* (pp. 297–311). Sage.
- Chen, C., & Song, M. (2019). Visualizing a field of research: A methodology of systematic scientometric reviews. *PLOS ONE*, 14(10), e0223994. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223994>
- Colombia. (2014). *Ley 1712 de 2014: Ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional*. <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Cooper, J. (2020). Tendencias en el uso de WordPress en 2020. *Revista de Tecnología*, 10(2), 15–25.
- Da Matta, R. (1982). *Universo do futebol: Esporte e sociedade brasileira*. Pinakotheke.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2018). *Código de ética del servidor público*. <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dussan, D. (2022). *Marketing deportivo: Una tendencia fundamental en el mercadeo*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.
- Fernández, A., & González, J. (2021). Marketing digital en la administración deportiva pública: Estrategias y desafíos. *Revista Internacional de Comunicación y Deporte*, 15(2), 34–50.
- IAB Colombia. (2023). *Estudio de inversión en publicidad digital en Colombia*. Interactive Advertising Bureau Colombia. <https://iabcolombia.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Llopis, E. (2015). *Marketing deportivo y comunicación digital*. Editorial ESIC.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33(1), 142–148.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Global action plan on physical activity 2018–2030: More active people for a healthier world*. World Health Organization. <https://www.who.int>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. World Health Organization. <https://www.who.int>
- Ortiz, J. (2020). Crecimiento urbano y transformación territorial en Villavicencio, Colombia. *Revista de Estudios Urbanos*, 15(1), 55–70.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ramírez, L., & Gómez, P. (2019). Estrategias de marketing digital aplicadas al sector deportivo en Colombia. *Revista Latinoamericana de Marketing Deportivo*, 8(2), 25–40.
- Statista. (2023). *Digital advertising spending in Colombia*. <https://www.statista.com>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Vidarte, J. A. (2012). Actividad física y sedentarismo en América Latina: revisión de estudios epidemiológicos. *Revista de Salud Pública*, 14(4), 567–579.

Agradecimiento

Gracias al Instituto de deportes del META (IDERMETA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Optimización de las estrategias de marketing digital del Instituto de Deporte y Recreación del Meta" y siendo parte del proyecto NODO de la Facultad de Ciencias Administrativas.