

1

2

IMPACTO DEL MARKETING AL DEPORTE ADAPTADO E INCLUSIVO EN MEDELLÍN: CASO DEL PROGRAMA "DEPORTE SIN LÍMITE " (ESPAÑOL)

3

4

Sergio Andrés Hoyos Meza

5

6

7

8

MARKETING'S IMPACT ON ADAPTED AND INCLUSIVE SPORTS IN MEDELLÍN: THE "DEPORTE SIN LÍMITE" PROGRAM CASE STUDY (INGLÉS)

9

10

11

12

13

14

Resumen (Español)

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

El deporte adaptado e inclusivo se ha consolidado como una herramienta esencial para promover la igualdad de oportunidades y la integración social de las personas con discapacidad, evidenciando en programas como "Deporte sin límite" de Medellín el impacto positivo de una estrategia que no solo mejora la condición física y emocional de sus participantes, sino que también transforma percepciones y reduce estigmas sociales. Este trabajo destaca la importancia del marketing deportivo como un medio para ampliar la visibilidad, sensibilizar a la comunidad y captar recursos financieros imprescindibles para la sostenibilidad de iniciativas inclusivas. Las estrategias adoptadas permiten conectar emocionalmente con el público mediante la difusión de historias de superación, fortaleciendo el sentido de pertenencia y fomentando alianzas estratégicas tanto con patrocinadores como con instituciones públicas y privadas. Asimismo, el estudio justifica la necesidad de seguir potenciando el deporte adaptado, no solo por sus beneficios en términos de salud y autoestima, sino también por su capacidad para modificar actitudes y promover una cultura más respetuosa hacia la diversidad. La integración de campañas innovadoras y la implementación de metodologías inclusivas resaltan el rol del marketing en la creación de una marca sólida y en el incremento de la participación, posicionando a "Deporte sin límite" como un referente de inclusión y equidad en el ámbito deportivo.

33

Palabras Clave: Deporte adaptado, inclusión, marketing deportivo, integración social, sostenibilidad

34

35

36

Abstract (Inglés)

37 Adapted and inclusive sports have become an essential tool to promote equal
38 opportunities and social integration for people with disabilities, as evidenced by
39 initiatives like Medellín's "Deporte sin límite," which demonstrates the positive impact
40 of a strategy that not only improves participants' physical and emotional conditions but
41 also transforms perceptions and reduces social stigmas. This work highlights the
42 importance of sports marketing as a means to increase visibility, raise community
43 awareness, and secure the financial resources indispensable for sustaining inclusive
44 initiatives. The strategies adopted allow for an emotional connection with the public
45 through the dissemination of stories of overcoming challenges, strengthening the
46 sense of belonging and fostering strategic alliances with both sponsors and public and
47 private institutions. Furthermore, the study justifies the need to continue promoting
48 adapted sports, not only for its benefits in terms of health and self-esteem but also for
49 its capacity to change attitudes and promote a more respectful culture toward diversity.
50 The integration of innovative campaigns and the implementation of inclusive
51 methodologies underscore the role of marketing in creating a strong brand and
52 increasing participation, positioning "Deporte sin límite" as a benchmark of inclusion
53 and equity in the sports arena.

54 *Keywords:* Adaptive sport, inclusion, sports marketing, social integration, sustainability

55

56

57

Introducción

58 El deporte adaptado e inclusivo se ha consolidado en las últimas décadas como una
59 herramienta fundamental para promover la igualdad de oportunidades, la integración
60 social y el bienestar de las personas con discapacidad. La inclusión en el deporte va
61 más allá de la actividad física, representando una vía para la superación personal, el
62 fortalecimiento de la autoestima y la promoción de habilidades sociales en quienes,
63 debido a diversas condiciones físicas, mentales o sensoriales, han experimentado
64 barreras para participar plenamente en actividades deportivas convencionales. En
65 este contexto, el deporte adaptado e inclusivo ha cobrado gran relevancia en ciudades
66 como Medellín, donde han surgido programas como "Deporte sin límite", diseñados
67 para ofrecer a personas con discapacidad la oportunidad de integrarse en el ámbito
68 deportivo de una manera significativa y enriquecedora.

69 La importancia de fomentar el deporte inclusivo se refleja en su capacidad para
70 mejorar la calidad de vida de las personas y para fomentar una sociedad más
71 igualitaria. El deporte adaptado, además de brindar beneficios físicos, contribuye a la
72 integración social, mejora la confianza en uno mismo y ayuda a reducir el estigma
73 hacia las personas con discapacidad. Las actividades deportivas inclusivas
74 proporcionan un espacio seguro donde los participantes pueden explorar sus
75 capacidades, desarrollar habilidades físicas y mentales, y establecer lazos sociales.
76 Además, estos programas tienen el potencial de modificar percepciones sociales,
77 generando una mayor aceptación y comprensión hacia la diversidad en la sociedad.
78 En Medellín, el programa "Deporte sin límite" busca materializar estos ideales, al
79 ofrecer un espacio donde personas de todas las edades y con diferentes
80 discapacidades puedan participar en actividades deportivas especialmente diseñadas
81 para sus necesidades.

82 "Deporte sin límite" es un programa emblemático de Medellín que se ha dedicado a
83 la inclusión de personas con discapacidad en el deporte adaptado. Este programa no
84 solo se enfoca en el aspecto físico de la actividad deportiva, sino que también integra
85 componentes sociales y psicológicos que fortalecen la experiencia de sus
86 participantes. A través de una variedad de disciplinas adaptadas, "Deporte sin límite"
87 permite que los participantes adquieran confianza en sí mismos, mejoren su condición
88 física y establezcan relaciones sociales significativas, al tiempo que promueve una
89 mayor conciencia pública sobre la importancia de la inclusión. Sin embargo, para que
90 programas como este logren un impacto sostenible y crezcan en su alcance, el
91 marketing se convierte en una herramienta esencial. En este caso, el marketing no
92 solo cumple la función tradicional de promocionar un servicio o evento, sino que
93 también actúa como un mecanismo para sensibilizar y educar a la comunidad sobre
94 el valor del deporte inclusivo y adaptado.

95 El marketing en el deporte adaptado e inclusivo desempeña un papel crucial al
96 construir puentes entre los programas de inclusión y el público en general. A través
97 de campañas publicitarias efectivas, el marketing permite visibilizar el impacto positivo
98 de estos programas en las vidas de sus participantes, ayudando a reducir las barreras
99 culturales y sociales que las personas con discapacidad enfrentan a diario. Además,
100 el marketing puede ayudar a atraer patrocinadores y recursos financieros que son
101 indispensables para mantener y expandir programas como "Deporte sin límite". En un
102 mundo donde la visibilidad y el apoyo financiero están fuertemente ligados a la
103 percepción pública y al reconocimiento social, una estrategia de marketing bien
104 estructurada puede ser la diferencia entre el éxito y el estancamiento de iniciativas de
105 este tipo. El marketing también permite establecer alianzas estratégicas con
106 instituciones públicas y privadas, creando redes de apoyo que potencian la
107 sostenibilidad y el alcance de los programas inclusivos.

108 El marketing en el deporte inclusivo no solo implica la promoción de eventos o
109 actividades, sino también la creación de una narrativa positiva y poderosa alrededor
110 de las historias de los participantes. Cada persona que participa en el programa
111 "Deporte sin límite" tiene una historia única de superación, desafío y logro personal.
112 Aprovechar estas historias como parte de la estrategia de marketing permite conectar
113 emocionalmente con el público, sensibilizándolo y generando empatía. Esto es
114 fundamental en el contexto del deporte adaptado, donde el objetivo no es solo atraer
115 a nuevos participantes, sino también crear una base de apoyo en la comunidad que
116 reconozca el valor de la inclusión. El marketing puede, entonces, funcionar como una
117 herramienta educativa, que no solo promociona el deporte adaptado, sino que
118 también desafía y cambia las percepciones sociales acerca de la discapacidad.

119 La implementación de estrategias de marketing en el deporte adaptado también
120 puede contribuir a la creación de una marca o identidad sólida para el programa. Una
121 identidad de marca coherente y atractiva facilita la conexión con el público y promueve
122 un sentido de pertenencia en los participantes. En el caso de "Deporte sin límite", una
123 estrategia de marketing que refuerce su identidad como un programa inclusivo,
124 accesible y comprometido con la igualdad, ayuda a consolidar su posición en la
125 comunidad y a atraer a nuevos participantes y colaboradores. La construcción de una
126 marca fuerte también facilita la búsqueda de patrocinadores y el desarrollo de alianzas
127 estratégicas, ya que transmite una imagen profesional y bien organizada. En un
128 entorno cada vez más competitivo, donde los recursos para programas sociales y
129 deportivos son limitados, contar con una marca reconocida y respetada es esencial
130 para la supervivencia y expansión de iniciativas de inclusión.

131 Otra área en la que el marketing tiene un impacto significativo en el deporte adaptado
132 es en la educación y sensibilización de la comunidad. A través de campañas de
133 concientización, el marketing puede ayudar a reducir el estigma y la discriminación
134 hacia las personas con discapacidad, promoviendo una cultura de respeto y
135 aceptación. Las campañas de marketing pueden incluir testimonios de los propios

136 participantes, demostraciones públicas de actividades deportivas adaptadas o
137 colaboraciones con figuras públicas que apoyen la inclusión. Estas acciones no solo
138 ayudan a aumentar la visibilidad del programa, sino que también contribuyen a crear
139 una sociedad más inclusiva y empática. En Medellín, donde el programa "Deporte sin
140 límite" ha ganado reconocimiento, una estrategia de marketing que refuerce los
141 valores de inclusión y accesibilidad puede tener un efecto positivo duradero en la
142 percepción de la comunidad hacia el deporte adaptado.

143 El marketing también tiene un rol importante en la captación de recursos financieros,
144 que son esenciales para la sostenibilidad de programas como "Deporte sin límite". Al
145 mostrar el impacto positivo que el deporte adaptado tiene en la vida de los
146 participantes, el marketing puede atraer a patrocinadores y donantes interesados en
147 apoyar causas sociales y comunitarias. Además, el marketing permite acceder a
148 fondos y subvenciones de entidades públicas y privadas, que ven en estos programas
149 una oportunidad de contribuir al bienestar social. La creación de campañas de
150 recaudación de fondos o la organización de eventos benéficos son algunas de las
151 estrategias que el marketing puede emplear para asegurar los recursos necesarios
152 para el programa. Sin un flujo constante de apoyo financiero, el alcance y efectividad
153 del programa podrían verse comprometidos, por lo que el marketing se convierte en
154 una herramienta indispensable para garantizar su continuidad y crecimiento.

155 El marketing permite a los participantes sentirse valorados y reconocidos por sus
156 logros, lo cual tiene un efecto positivo en su autoestima y motivación. Al presentar sus
157 historias y logros a través de redes sociales, medios de comunicación o eventos
158 públicos, el marketing no solo promueve el programa, sino que también brinda a los
159 participantes una plataforma para mostrar sus habilidades y experiencias. Esto es
160 especialmente importante en el deporte adaptado, donde el reconocimiento público
161 ayuda a los participantes a sentirse parte activa de la sociedad y a fortalecer su
162 identidad como deportistas. Al darles voz y visibilidad, el marketing contribuye a la
163 construcción de una cultura deportiva inclusiva y diversa.

164 El marketing juega un papel fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de
165 programas de deporte adaptado e inclusivo como "Deporte sin límite" en Medellín. A
166 través de estrategias de visibilidad, sensibilización y captación de recursos, el
167 marketing permite superar las barreras culturales y económicas que limitan el acceso
168 al deporte para personas con discapacidad. Además, el marketing no solo promociona
169 el programa, sino que también educa a la comunidad, fomenta el respeto y apoya la
170 construcción de una sociedad más justa e inclusiva. En un contexto donde el deporte
171 adaptado aún enfrenta desafíos de aceptación y financiamiento, el marketing se
172 convierte en una herramienta clave para garantizar que el deporte sea realmente sin
173 límites, accesible y transformador para todos los que deseen participar.

174

Justificación

175 El deporte adaptado e inclusivo ha ganado creciente relevancia en la sociedad
176 contemporánea debido a su impacto positivo en la vida de las personas con
177 discapacidad y su capacidad para promover la integración social y la equidad.
178 Medellín, en particular, ha implementado programas como "Deporte sin límite" que
179 buscan ofrecer un espacio inclusivo y accesible para aquellos con diversas
180 capacidades, con el fin de que puedan participar en actividades deportivas en
181 condiciones de igualdad. La presente investigación se centra en el impacto del
182 marketing en el desarrollo y sostenibilidad de estos programas de deporte adaptado
183 e inclusivo, reconociendo el papel clave que tiene el marketing para visibilizar y
184 promover la inclusión en el ámbito deportivo. El estudio de este tema se justifica
185 debido a la necesidad de ampliar la comprensión sobre cómo las estrategias de
186 marketing pueden contribuir al fortalecimiento de programas inclusivos como "Deporte
187 sin límite", impulsando no solo su crecimiento, sino también su aceptación social y el
188 apoyo por parte de instituciones y la comunidad en general.

189 La primera razón para realizar este estudio es la importancia de visibilizar el deporte
190 adaptado e inclusivo como un derecho y una necesidad para las personas con
191 discapacidad. A pesar de los avances en políticas de inclusión, aún existen barreras
192 significativas, tanto físicas como culturales, que limitan el acceso de personas con
193 discapacidad al deporte. El marketing, en este contexto, se presenta como una
194 herramienta fundamental para derribar estos obstáculos, ya que permite sensibilizar
195 a la sociedad y generar una imagen positiva sobre el deporte adaptado. Según
196 Dussán Plazas (2022), el marketing deportivo no solo busca atraer audiencia, sino
197 también fidelizarla, creando un vínculo emocional con los valores del deporte
198 inclusivo. Este vínculo resulta esencial para la sostenibilidad de programas como
199 "Deporte sin límite" que dependen del respaldo social y económico de la comunidad
200 y de instituciones públicas y privadas.

201 Otra razón de relevancia es que el marketing deportivo aplicado al deporte adaptado
202 puede incrementar la participación en estos programas al atraer a nuevos
203 beneficiarios y a sus familias, así como a posibles patrocinadores. La visibilidad de
204 programas inclusivos en plataformas digitales y medios tradicionales crea un
205 ambiente propicio para que más personas se interesen en participar o apoyar estas
206 iniciativas. Ftah (2021) argumenta que una estrategia de marketing inclusiva y
207 accesible permite a las personas con discapacidades sensoriales conectarse con los
208 mensajes de la campaña, asegurando que la información llegue a una audiencia
209 amplia. En el caso de "Deporte sin límite", una campaña de marketing adaptada y
210 accesible puede no solo ampliar el alcance del programa, sino también sensibilizar a
211 la sociedad sobre la importancia de la inclusión en el deporte, rompiendo estigmas y
212 prejuicios sobre la discapacidad.

213 Además, la investigación sobre el impacto del marketing en programas de deporte
214 inclusivo resulta relevante porque permite evaluar cómo estos programas pueden
215 posicionarse como una opción viable y atractiva para patrocinadores y entidades
216 gubernamentales. La sostenibilidad de los programas de deporte adaptado depende
217 en gran medida de la obtención de recursos y del apoyo institucional. Núñez (2023)
218 menciona que el marketing inclusivo puede ser una tendencia explorada por
219 organizaciones que deseen mostrar un compromiso social, atrayendo de este modo
220 a patrocinadores que busquen asociarse con proyectos inclusivos y socialmente
221 responsables. En Medellín, una estrategia de marketing efectiva puede fortalecer el
222 programa "Deporte sin límite", mejorando su visibilidad y atrayendo el apoyo de
223 entidades que compartan los valores de inclusión y equidad.

224 El marketing aplicado al deporte adaptado también puede influir en la percepción
225 social hacia las personas con discapacidad, lo que justifica aún más este estudio.
226 Calvo (2019) destaca cómo las comunicaciones integradas de marketing pueden
227 transformar la cultura de una comunidad, promoviendo valores de inclusión y respeto
228 hacia la diversidad. Este cambio en la percepción social es fundamental para que
229 programas como "Deporte sin límite" sean aceptados y promovidos activamente por
230 la comunidad de Medellín. Al utilizar campañas de marketing que muestren historias
231 de superación y logros de los participantes, se fomenta un ambiente de admiración y
232 apoyo hacia las personas con discapacidad, contribuyendo a su integración y al
233 reconocimiento de sus capacidades.

234 La investigación no solo busca analizar la relevancia del marketing en términos de
235 visibilidad y sostenibilidad, sino también estudiar su impacto en la creación de un
236 entorno inclusivo en el ámbito deportivo. Olarte (2019) sugiere que el marketing
237 deportivo puede tener efectos significativos en la percepción de la marca y en la
238 fidelización del público, aspectos cruciales para que programas inclusivos mantengan
239 su relevancia y atractivo. Un enfoque de marketing que resalte los beneficios físicos,
240 emocionales y sociales de la participación en deporte adaptado puede motivar a las
241 personas con discapacidad y a sus familias a involucrarse en el programa,
242 asegurando así una base sólida de participantes y apoyos.

243 Asimismo, es importante resaltar el impacto potencial que los resultados de esta
244 investigación pueden tener en el desarrollo de futuros programas similares en otras
245 ciudades. La implementación de estrategias de marketing adaptadas y efectivas
246 puede servir de modelo para la creación de nuevos programas de deporte adaptado
247 en distintas localidades. Sevilla Abarca (2021) menciona que el marketing deportivo
248 es crucial para el posicionamiento de cualquier iniciativa deportiva en el mercado, lo
249 cual permite que los programas no solo logren una alta participación, sino también un
250 reconocimiento y valoración a nivel comunitario. Los hallazgos de este estudio pueden
251 ser útiles para otras instituciones y gobiernos locales que busquen fomentar el deporte
252 adaptado como una herramienta de inclusión y bienestar social en sus propias
253 comunidades.

254 Por otro lado, la investigación es relevante porque también aborda cómo el marketing
255 puede ayudar a superar el estigma social asociado a la discapacidad, promoviendo la
256 aceptación de la diversidad en la sociedad. Alban Bartra (2021) explica que el
257 marketing deportivo tiene el poder de crear valor para el cliente y para la sociedad en
258 general, ya que va más allá de la simple comercialización de un evento o producto,
259 promoviendo valores y actitudes positivas. Al mostrar al público en general las
260 capacidades y logros de los participantes del programa "Deporte sin límite", se puede
261 desafiar la visión limitante que muchas veces se tiene de las personas con
262 discapacidad, transformándola en una perspectiva de respeto y admiración.

263 Este estudio es relevante para la academia y para el ámbito del marketing inclusivo
264 en general, ya que explora una área poco investigada: el papel del marketing en la
265 promoción y sostenibilidad de programas de deporte adaptado e inclusivo. Analuisa
266 (2023) señala que el marketing deportivo es una herramienta clave para el desarrollo
267 de instituciones deportivas, al tiempo que fortalece su relación con la comunidad y
268 sus usuarios. El análisis del caso de "Deporte sin límite" en Medellín aporta
269 conocimientos valiosos sobre cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse y
270 aplicarse a programas inclusivos, contribuyendo así al desarrollo de una sociedad
271 más equitativa y empática.

272 Esta investigación se justifica por la necesidad de comprender y evidenciar el papel
273 del marketing en el éxito y la sostenibilidad de programas de deporte adaptado e
274 inclusivo como "Deporte sin límite" en Medellín. Las estrategias de marketing no solo
275 tienen el potencial de incrementar la visibilidad de estos programas, sino que también
276 son fundamentales para atraer participantes, patrocinadores y apoyos institucionales,
277 así como para mejorar la percepción social hacia las personas con discapacidad.
278 Además, los resultados de este estudio pueden servir de base para el desarrollo de
279 futuros programas similares, promoviendo la inclusión y el respeto a la diversidad en
280 otras comunidades. La investigación, por tanto, contribuye al avance del marketing
281 inclusivo y al fortalecimiento del deporte adaptado, resaltando su importancia como
282 herramienta de transformación social y como motor para una sociedad más justa e
283 inclusiva.

284 **Objetivos**

285 **Objetivo General**

286 Evaluar el impacto de las estrategias de marketing deportivo en la inclusión,
287 participación y sostenibilidad del programa "Deporte sin límites" en Medellín.

288 **Objetivos Específicos**

289 Analizar cómo las estrategias de marketing deportivo del programa "Deporte
290 sin límites" promueven la inclusión de personas con discapacidad.

291 Determinar la efectividad de las estrategias de marketing deportivo en el aumento de
292 la participación de personas con discapacidad en las actividades del programa.

293 Identificar los factores de marketing deportivo que contribuyen a la sostenibilidad y el
294 alcance del programa "Deporte sin límites".

295 **Preguntas de Investigación**

296 Considerando el objetivo general: evaluar el impacto de las estrategias de marketing
297 deportivo en la inclusión, participación y sostenibilidad del programa "Deporte sin
298 límites" en Medellín , y los objetivos específicos que detallan el estudio de las
299 estrategias de marketing y su efectividad, las preguntas de investigación para esta
300 monografía son las siguientes: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing
301 deportivo en la promoción de la inclusión y el aumento de la participación de personas
302 con discapacidad en el programa "Deporte sin límites" en Medellín?. Esta pregunta
303 aborda directamente el objetivo central de la investigación, que es evaluar el impacto
304 de las estrategias de marketing en el contexto del deporte adaptado e inclusivo. Se
305 enfoca en dos aspectos clave: la promoción de la inclusión y el aumento de la
306 participación, que son fundamentales para evaluar la efectividad de las estrategias de
307 marketing en el programa "Deporte sin límites". Es relevante porque la inclusión de
308 personas con discapacidad en el deporte es un tema de creciente importancia social,
309 y el marketing deportivo puede jugar un papel crucial en la consecución de este
310 objetivo. Por último, se podría decir que permite investigar cómo las estrategias de
311 marketing pueden superar barreras y fomentar la igualdad de oportunidades en el
312 acceso al deporte.

313 En relación a la segunda pregunta: ¿qué factores del marketing deportivo influyen en
314 la sostenibilidad y el alcance del programa "Deporte sin límites" en Medellín? Habría
315 por decir que esta pregunta se centra en la sostenibilidad y el alcance del programa,
316 que son aspectos críticos para garantizar su continuidad y su impacto a largo plazo.
317 El marketing deportivo no solo se trata de atraer participantes, sino también de
318 asegurar los recursos y el apoyo necesarios para mantener y expandir el programa.
319 Es importante identificar los factores específicos del marketing que contribuyen a la
320 sostenibilidad, como la captación de patrocinadores, la generación de alianzas
321 estratégicas y la construcción de una imagen de marca sólida. Además, el "alcance"
322 del programa se refiere a su capacidad para llegar a un público amplio y diverso, lo
323 cual está directamente relacionado con las estrategias de marketing utilizadas.

324 Por último, es necesario resaltar que estas preguntas son fundamentales porque
325 abordan tanto el impacto del marketing en la inclusión y participación como su papel
326 en la sostenibilidad y el alcance del programa, dos aspectos esenciales para el éxito
327 y la continuidad de iniciativas de deporte adaptado e inclusivo como "Deporte sin
328 límites"

329

Marco Teórico

330 El marketing deportivo ha evolucionado como una herramienta estratégica para el
331 posicionamiento y la inclusión en distintos tipos de deporte, incluyendo el adaptado e
332 inclusivo, en el cual la promoción y la visibilidad de actividades diseñadas para
333 personas con discapacidades adquieren un papel crucial. El marketing en el deporte,
334 en general, se refiere a las estrategias y técnicas diseñadas para promocionar
335 eventos, productos o servicios relacionados con el ámbito deportivo, con el objetivo
336 de atraer, retener y fidelizar a los consumidores de este mercado. A diferencia del
337 marketing convencional, cuyo enfoque está principalmente en productos de consumo
338 masivo y servicios, el marketing deportivo utiliza la conexión emocional y la identidad
339 que las personas tienen con el deporte, ofreciendo experiencias más profundas y
340 significativas para los consumidores, lo cual resulta en una vinculación emocional
341 poderosa (Alban Bartra, 2021). Esto se vuelve aún más relevante en el deporte
342 adaptado e inclusivo, donde el marketing no solo promueve la actividad física, sino
343 también un mensaje de igualdad e integración.

344 En el caso del programa "Deporte sin límite" en Medellín, la aplicación de estrategias
345 de marketing deportivo no solo busca incrementar la participación en actividades
346 deportivas, sino también fomentar una cultura de inclusión y respeto hacia las
347 personas con discapacidades. Este programa utiliza estrategias de marketing para
348 resaltar los beneficios de la actividad física adaptada, los cuales no solo están ligados
349 al bienestar físico, sino también al fortalecimiento de la autoestima, la cohesión social
350 y el sentido de pertenencia entre los participantes (Analuisa, 2023). Estas estrategias,
351 sin embargo, enfrentan desafíos particulares, ya que se requiere una adaptación del
352 marketing convencional para abordar de forma efectiva las necesidades de una
353 audiencia diversa y, muchas veces, marginalizada. El marketing inclusivo permite que
354 los eventos y productos sean accesibles para personas con distintas capacidades,
355 resaltando que la accesibilidad no debe considerarse un lujo, sino un derecho.

356 La relevancia del marketing deportivo en el desarrollo de iniciativas inclusivas y
357 adaptadas ha sido documentada ampliamente en el ámbito académico y profesional.
358 En esta línea, el concepto de marketing inclusivo se presenta como una tendencia
359 importante en la actualidad, especialmente en mercados que buscan diversificar su
360 audiencia y responder a demandas sociales de mayor inclusión. Por ejemplo, el caso
361 de "La Favorita" muestra cómo la implementación de marketing inclusivo puede abrir
362 nuevas oportunidades de negocio y fortalecer la relación con el cliente, al mismo
363 tiempo que se alinean con valores de responsabilidad social (Cueva, 2021). En el
364 contexto del deporte adaptado, este tipo de marketing juega un rol fundamental en la
365 visibilidad y el posicionamiento de programas inclusivos como "Deporte sin límite",
366 generando un impacto positivo en la percepción pública y en la participación de la
367 comunidad en Medellín.

368 A diferencia del marketing convencional, el marketing deportivo tiene el desafío de
369 generar una relación emocional con el público mediante el uso de valores como la

370 superación personal, la disciplina y la inclusión. En deportes adaptados, esto se logra
371 presentando historias inspiradoras y ejemplos de superación que capturan la atención
372 y el respeto del público, promoviendo una mayor aceptación y empatía hacia las
373 personas con discapacidades. Las estrategias de marketing en el ámbito deportivo
374 inclusivo deben considerar, además, el aspecto de accesibilidad y adaptabilidad,
375 asegurando que todas las personas, independientemente de sus capacidades,
376 puedan tener acceso a los productos y servicios ofrecidos. La accesibilidad en las
377 campañas de marketing se ha convertido en una estrategia fundamental, como lo
378 señala Ftah (2021), quien argumenta que la creación de contenidos accesibles y
379 adaptados para personas con discapacidades sensoriales es crucial para lograr un
380 impacto significativo en la sociedad.

381 La implementación de estrategias de marketing en el deporte inclusivo, como lo ha
382 demostrado el programa "Deporte sin límite", también se relaciona con la construcción
383 de valor para el cliente y la comunidad. Estas estrategias no solo buscan atraer a los
384 participantes, sino también establecer una relación de fidelidad a largo plazo. Dussán
385 Plazas (2022) destaca que el marketing deportivo se ha convertido en una
386 herramienta fundamental para captar la atención y la lealtad de los usuarios,
387 especialmente en sectores donde los consumidores buscan algo más que productos
388 y servicios; buscan experiencias y valores que representen sus ideales y
389 aspiraciones. En el contexto del deporte adaptado, los valores de igualdad y
390 superación juegan un rol crucial en el proceso de fidelización, ya que permiten que
391 los participantes y el público en general se sientan identificados con el programa y su
392 misión.

393 Además de las estrategias emocionales, el marketing inclusivo también se basa en la
394 utilización de medios de comunicación accesibles y en la colaboración con figuras
395 públicas o deportistas que representen los valores de inclusión y adaptabilidad. Esto
396 permite aumentar la visibilidad y el alcance del programa, generando un impacto
397 positivo no solo en los participantes directos, sino también en la percepción general
398 de la sociedad sobre las personas con discapacidades y su derecho a participar en
399 actividades deportivas. Olarte (2019) argumenta que las comunicaciones integradas
400 de marketing para la implementación de una cultura inclusiva juegan un papel
401 fundamental en el desarrollo de una sociedad más equitativa, donde se promueven
402 los derechos de las personas con discapacidades y se fomenta su inclusión activa en
403 todos los aspectos de la vida.

404 Un aspecto relevante en el análisis del impacto del marketing en el deporte inclusivo
405 es la efectividad de estas estrategias para incrementar la participación ciudadana. El
406 programa "Deporte sin límite" en Medellín ha demostrado que, mediante un marketing
407 bien planificado, es posible no solo captar la atención del público, sino también
408 inspirar a la comunidad a involucrarse activamente en actividades deportivas
409 adaptadas. Sevilla Abarca (2021) sugiere que el marketing deportivo no solo se
410 enfoca en el posicionamiento de la marca, sino también en la creación de un espacio

411 donde los consumidores puedan interactuar y relacionarse de manera genuina con
412 los valores promovidos. Esto cobra especial importancia en el contexto del deporte
413 adaptado, ya que el marketing inclusivo puede derribar barreras y cambiar
414 percepciones, promoviendo una mayor integración y empatía.

415 El marketing deportivo en programas adaptados como "Deporte sin límite" es una
416 herramienta poderosa para promover la inclusión y la participación activa de personas
417 con discapacidades en la sociedad. La integración de estrategias de marketing
418 adaptadas a las necesidades y expectativas de esta comunidad no solo incrementa
419 la visibilidad del deporte inclusivo, sino que también genera un impacto positivo en la
420 sociedad al fomentar una cultura de respeto e igualdad. Torrejón (2019) plantea que,
421 aunque el marketing deportivo puede en ocasiones ser percibido como una
422 herramienta de desvirtualización del deporte, en contextos inclusivos, adquiere un
423 valor distinto al contribuir a la construcción de una sociedad más equitativa y
424 consciente de la diversidad.

425 El marketing adaptado e inclusivo ha ido ganando reconocimiento en el ámbito
426 deportivo debido a su capacidad para impulsar el desarrollo y la integración de
427 personas con diversas discapacidades. En Medellín, el programa "Deporte sin Límite"
428 representa un ejemplo de cómo estas estrategias pueden fomentar la inclusión social,
429 destacando la importancia de la adaptación de eventos y actividades deportivas para
430 la participación activa de todos los ciudadanos. Este tipo de marketing se centra en
431 eliminar barreras y fomentar la visibilidad y el apoyo hacia iniciativas deportivas
432 adaptadas, permitiendo que más personas con discapacidades físicas o sensoriales
433 puedan disfrutar y participar de manera equitativa en el deporte (Ftah, 2021). Además,
434 se ha demostrado que el marketing inclusivo en deportes adaptados fortalece la
435 identidad y el sentido de pertenencia de los individuos dentro de la sociedad,
436 promoviendo valores de igualdad y respeto.

437 En este contexto, el marketing adaptado va más allá de la simple promoción de
438 eventos deportivos; implica crear estrategias que garanticen accesibilidad y
439 participación igualitaria. Por ejemplo, el programa "Deporte sin Límite" no solo busca
440 aumentar la visibilidad del deporte inclusivo, sino también sensibilizar a la comunidad
441 sobre los beneficios de una sociedad inclusiva y la importancia de apoyar a quienes
442 enfrentan limitaciones físicas en sus vidas cotidianas (Dussán Plazas, 2022). A través
443 de campañas de sensibilización y educación, el marketing inclusivo pretende construir
444 una percepción positiva y un apoyo activo de la comunidad hacia estas iniciativas.
445 Así, no solo se alcanzan metas comerciales o de promoción, sino que se logra un
446 impacto social significativo que transforma la percepción de las discapacidades y
447 promueve la inclusión.

448 El marketing inclusivo también presenta retos, ya que requiere la implementación de
449 estrategias personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada
450 comunidad y grupo de personas. En el caso de Medellín, los esfuerzos de marketing
451 para "Deporte sin Límite" buscan aprovechar medios digitales y físicos para transmitir

452 su mensaje, involucrando a toda la comunidad. La utilización de redes sociales,
453 publicidad en espacios públicos, y eventos comunitarios permiten captar la atención
454 de una audiencia diversa, logrando que personas con y sin discapacidad interactúen
455 en un mismo espacio, rompiendo barreras sociales y construyendo un entorno de
456 inclusión (Analuisa, 2023). Esta estrategia de marketing no solo difunde el programa,
457 sino que también educa a la población sobre la importancia de la participación
458 inclusiva en el deporte, lo cual contribuye a una mayor aceptación y compromiso
459 comunitario.

460 La integración del marketing adaptado en el ámbito deportivo no solo beneficia a los
461 participantes, sino que también tiene un impacto positivo en las instituciones y marcas
462 que deciden apoyar estas iniciativas. El marketing deportivo inclusivo mejora la
463 imagen corporativa y genera un sentimiento de responsabilidad social, lo cual se
464 traduce en una mayor lealtad de los clientes y seguidores (Escalante Buitrón, 2020).
465 De esta manera, el programa "Deporte sin Límite" no solo sirve como una plataforma
466 para que los atletas con discapacidad puedan desarrollarse, sino que también
467 proporciona una oportunidad para que las empresas locales se asocien con esta
468 iniciativa y contribuyan al bienestar de la comunidad. Este modelo de marketing
469 inclusivo permite a las empresas involucrarse en la creación de valor social,
470 generando un impacto positivo en sus propias reputaciones mientras promueven la
471 integración de personas con discapacidad.

472 En el ámbito deportivo, el marketing inclusivo se ha convertido en una herramienta
473 esencial para motivar a más personas con discapacidades a participar activamente
474 en el deporte, enfrentando y superando los prejuicios sociales. Estudios recientes
475 sugieren que el marketing deportivo adaptado puede contribuir significativamente al
476 empoderamiento de personas con discapacidad al ofrecerles la oportunidad de
477 mostrar sus talentos y capacidades, así como de integrarse a la comunidad (Sevilla
478 Abarca, 2021). En Medellín, el programa "Deporte sin Límite" ha demostrado que la
479 implementación de estrategias inclusivas de marketing no solo permite una mayor
480 participación de personas con discapacidades, sino que también fomenta una cultura
481 de respeto y aprecio por la diversidad. A través de la promoción de eventos inclusivos,
482 este programa busca establecer un estándar de igualdad en el deporte, donde todos
483 puedan competir y participar sin limitaciones impuestas por su condición física.

484 El éxito de las estrategias de marketing adaptado en Medellín también se debe a la
485 colaboración entre instituciones gubernamentales, entidades privadas y
486 organizaciones no gubernamentales. Estas alianzas permiten que el programa
487 "Deporte sin Límite" cuente con los recursos y la visibilidad necesarios para alcanzar
488 sus objetivos, mientras fomenta una percepción positiva de la inclusión en el deporte
489 (Cueva, 2021). Gracias a estas colaboraciones, se han creado espacios de
490 participación que anteriormente eran inaccesibles para personas con discapacidades,
491 lo cual no solo beneficia a estos individuos, sino que también enriquece la diversidad
492 del entorno deportivo en Medellín. La implementación de estrategias de marketing

493 inclusivo en el deporte representa un avance hacia una sociedad más justa y
494 equitativa, donde cada persona tenga la oportunidad de disfrutar de los beneficios del
495 deporte.

496 El enfoque inclusivo del marketing deportivo también permite abordar la falta de
497 representación de personas con discapacidades en los medios de comunicación. A
498 través de campañas publicitarias y contenido en redes sociales, el programa "Deporte
499 sin Límite" busca dar visibilidad a los atletas con discapacidades, resaltando sus
500 logros y promoviendo un cambio en la percepción social. La representación positiva
501 de estos atletas en los medios es crucial para inspirar a otros y para sensibilizar a la
502 sociedad sobre la importancia de la inclusión (Calvo, 2019). Al normalizar la presencia
503 de personas con discapacidades en el deporte, el marketing inclusivo contribuye a
504 reducir la estigmatización y a promover una mayor comprensión y aceptación de las
505 diferencias individuales.

506 La aplicación de un marketing adaptado en Medellín, especialmente en el contexto
507 del programa "Deporte sin Límite", es un reflejo de la evolución de las estrategias de
508 marketing en el deporte. Históricamente, el marketing deportivo ha estado enfocado
509 en generar ganancias y en atraer a audiencias masivas a través de grandes eventos
510 y figuras reconocidas. Sin embargo, el marketing inclusivo y adaptado reconoce la
511 importancia de crear un impacto social, promoviendo la equidad y el acceso universal
512 al deporte (Olarte, 2019). Esta transformación en la industria del marketing deportivo
513 subraya la necesidad de reconocer a todos los individuos como audiencias y
514 participantes valiosos, independientemente de sus capacidades físicas.

515 El impacto del marketing adaptado e inclusivo en el deporte es evidente en la forma
516 en que transforma comunidades y promueve valores de igualdad y respeto. El
517 programa "Deporte sin Límite" en Medellín demuestra cómo una estrategia de
518 marketing bien planificada puede no solo aumentar la participación en el deporte, sino
519 también influir positivamente en la percepción social de las personas con
520 discapacidades. A través de la implementación de campañas que destacan la
521 importancia de la inclusión y accesibilidad, este programa ha logrado cambiar la
522 narrativa alrededor del deporte adaptado, convirtiéndose en un modelo de referencia
523 en Colombia y en la región (Torrejón, 2019). De este modo, el marketing inclusivo no
524 solo representa una oportunidad de crecimiento para las marcas, sino que también
525 promueve un cambio social significativo al abogar por un acceso igualitario y una
526 mayor representación de las personas con discapacidades en el deporte.

527 El impacto del marketing en el deporte adaptado e inclusivo ha cobrado relevancia en
528 los últimos años, especialmente en Medellín, donde el programa "Deporte sin Límite"
529 se ha convertido en un ejemplo significativo de inclusión social a través de la actividad
530 deportiva. Este programa permite a personas con discapacidades físicas o cognitivas
531 acceder a actividades deportivas adaptadas, promoviendo una cultura de igualdad y
532 empoderamiento en la ciudad. La implementación de estrategias de marketing
533 inclusivo en el deporte adaptado contribuye a visibilizar estas iniciativas y a aumentar

534 su alcance, generando mayor interés y apoyo social. El marketing inclusivo en
535 programas como “Deporte sin límite” desempeña un papel crucial al resaltar los
536 beneficios sociales del deporte adaptado, y fomenta la empatía y el respeto hacia las
537 personas con discapacidades (Calvo, 2019).

538 El marketing deportivo adaptado no solo promueve la visibilidad del deporte inclusivo,
539 sino que también fomenta la construcción de un valor compartido entre las
540 comunidades y las instituciones. En este sentido, la implementación de estrategias de
541 marketing en Medellín ha sido clave para el éxito del programa, ya que permite
542 sensibilizar al público en general y a posibles patrocinadores, quienes ven en estas
543 iniciativas una oportunidad de contribuir a una sociedad más equitativa. Además, la
544 difusión de campañas que presentan historias inspiradoras de atletas con
545 discapacidades ha generado un impacto positivo en la percepción pública y ha
546 ayudado a fortalecer el sentido de pertenencia de los participantes al programa
547 (Dussán Plazas, 2022).

548 Por otra parte, el marketing deportivo en el ámbito inclusivo también plantea un reto
549 en cuanto a la accesibilidad de las campañas publicitarias para personas con
550 discapacidades sensoriales. Según Ftah (2021), una estrategia de marketing inclusiva
551 debe considerar aspectos como la accesibilidad en sus contenidos para que todos los
552 usuarios puedan comprender el mensaje. En el caso del programa “Deporte sin
553 límite”, la incorporación de tecnologías accesibles en las campañas de marketing ha
554 permitido que personas con discapacidades auditivas o visuales también puedan
555 informarse sobre las actividades ofrecidas. Esto no solo amplía el alcance de la
556 información, sino que refuerza el compromiso del programa con la inclusión y el
557 respeto a la diversidad.

558 Otro aspecto fundamental del marketing inclusivo es su capacidad para generar un
559 cambio cultural en la sociedad. En Medellín, la implementación de campañas de
560 concientización a través de medios digitales ha permitido que la población conozca
561 más sobre las barreras que enfrentan las personas con discapacidad y los beneficios
562 del deporte adaptado para su bienestar físico y emocional. De acuerdo con Escalante
563 Buitrón (2020), las estrategias de marketing deportivo orientadas a la inclusión
564 también pueden influir en la lealtad y fidelización de los usuarios, ya que estos
565 perciben un propósito social en las actividades promovidas. En el caso de “Deporte
566 sin límite”, los participantes y sus familias sienten una conexión emocional con el
567 programa, lo que contribuye a su éxito y sostenibilidad.

568 Además de la fidelización de los usuarios, el marketing deportivo inclusivo también
569 busca el apoyo de empresas y patrocinadores. En Medellín, muchas empresas han
570 comenzado a reconocer el valor de asociarse con iniciativas que promueven la
571 inclusión y la diversidad, viendo en ello una oportunidad para mejorar su imagen
572 pública y reforzar sus valores corporativos. Según Alban Bartra (2021), el marketing
573 deportivo puede crear valor tanto para los clientes como para las empresas al
574 alinearse con causas sociales. Las campañas del programa “Deporte sin límite” han

575 logrado captar la atención de diversas empresas, quienes han visto en el patrocinio
576 una forma de contribuir al bienestar de la comunidad, además de fortalecer su marca
577 y reputación en el mercado.

578 La importancia del marketing inclusivo también se manifiesta en el impacto emocional
579 y motivacional que genera en los deportistas. Para los participantes del programa
580 “Deporte sin límite”, la oportunidad de ser reconocidos y valorados en los medios de
581 comunicación representa una experiencia transformadora que refuerza su autoestima
582 y les da un sentido de logro. Según Cueva (2021), el marketing inclusivo en el deporte
583 adaptado no solo se centra en promover las actividades, sino en resaltar las
584 capacidades y logros de los atletas, demostrando que las personas con
585 discapacidades también pueden alcanzar metas deportivas importantes.

586 A nivel global, el marketing deportivo inclusivo se ha convertido en una tendencia que
587 no solo beneficia a los deportistas, sino que también contribuye a la sensibilización
588 de la sociedad hacia la igualdad de oportunidades. En Medellín, el programa “Deporte
589 sin límite” se ha consolidado como un referente en el ámbito del deporte adaptado, y
590 su éxito ha inspirado a otras ciudades a implementar programas similares. La
591 visibilidad que ha alcanzado el programa gracias a las estrategias de marketing ha
592 demostrado que el deporte adaptado puede ser una herramienta poderosa para la
593 inclusión social, y que el apoyo de la comunidad es fundamental para su crecimiento
594 (Sevilla Abarca, 2021).

595 El marketing inclusivo aplicado al deporte adaptado en Medellín ha tenido un impacto
596 significativo en la percepción de la sociedad hacia las personas con discapacidades
597 y en la participación de los mismos en actividades deportivas. La implementación de
598 estrategias de marketing adaptadas a este contexto ha permitido que programas
599 como “Deporte sin límite” crezcan y se consoliden como ejemplos de inclusión y
600 empoderamiento. La colaboración entre instituciones públicas y privadas, la
601 sensibilización de la comunidad y el apoyo de los medios de comunicación han sido
602 clave para que el marketing deportivo inclusivo continúe su expansión, beneficiando
603 tanto a los atletas como a la sociedad en general.

604 El impacto del marketing en el deporte adaptado e inclusivo es cada vez más
605 relevante, especialmente en ciudades como Medellín, donde iniciativas como el
606 programa “Deporte sin límite” han demostrado ser esenciales para la inclusión social.
607 Este programa se enfoca en proporcionar actividades deportivas adaptadas para
608 personas con discapacidades físicas y cognitivas, promoviendo así la igualdad y la
609 participación activa en la vida comunitaria. A través de estrategias de marketing
610 inclusivo, el programa ha logrado visibilizarse y atraer apoyo tanto del sector público
611 como privado, fortaleciendo la percepción social positiva hacia el deporte adaptado y
612 aumentando su alcance en Medellín (Calvo, 2019). Este tipo de marketing desempeña
613 un papel fundamental no solo en la promoción de la inclusión, sino también en el
614 fortalecimiento de la cohesión social y en la sensibilización de la población respecto
615 a las capacidades y potencial de las personas con discapacidad.

616 El marketing inclusivo aplicado al deporte adaptado permite generar una conexión
617 emocional entre los programas y la comunidad, contribuyendo así a la creación de
618 valor social compartido. Esto no solo beneficia a los participantes del programa,
619 quienes encuentran un espacio seguro y respetuoso para practicar deportes, sino que
620 también involucra a la ciudadanía en la importancia de la igualdad de oportunidades.
621 Según Alban Bartra (2021), el marketing deportivo tiene la capacidad de crear valor
622 para los clientes y para los involucrados, permitiendo que los programas de deporte
623 inclusivo se perciban no solo como actividades recreativas, sino como un aporte
624 positivo a la sociedad en su conjunto. Esta percepción se ha logrado en Medellín a
625 través de campañas de concienciación y de comunicación efectiva, las cuales han
626 ayudado a captar la atención de diferentes actores, desde patrocinadores hasta
627 medios de comunicación, quienes ven en el programa una iniciativa digna de apoyo.

628 Uno de los aspectos más relevantes del marketing inclusivo en el contexto del deporte
629 adaptado es su capacidad para integrar a personas con discapacidades sensoriales,
630 quienes usualmente enfrentan barreras adicionales en el acceso a la información y
631 las oportunidades deportivas. Ftah (2021) argumenta que las campañas de marketing
632 inclusivo deben adaptarse para ser accesibles, permitiendo que toda la población,
633 independientemente de sus limitaciones físicas o sensoriales, pueda entender y
634 beneficiarse de las iniciativas. En el caso de “Deporte sin límite,” se ha trabajado en
635 mejorar la accesibilidad de la información a través de medios digitales adaptados, así
636 como en la incorporación de tecnologías que permiten que personas con
637 discapacidades visuales o auditivas accedan a la oferta del programa. Esto es un
638 avance significativo en términos de equidad y refuerza el compromiso del programa
639 con la inclusión verdadera.

640 El programa “Deporte sin límite” en Medellín también ha generado un impacto positivo
641 en la percepción de la sociedad sobre las personas con discapacidades y su
642 capacidad para participar activamente en el deporte. A través del marketing deportivo,
643 se ha logrado sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la inclusión,
644 logrando un cambio en la cultura local que favorece la empatía y el respeto por la
645 diversidad. Según Analuisa (2023), el marketing deportivo es esencial para el
646 desarrollo de las instituciones deportivas, ya que no solo impulsa el crecimiento de
647 estas, sino que también contribuye a crear un ambiente favorable para la inclusión
648 social. Este fenómeno se observa claramente en Medellín, donde el programa ha sido
649 exitoso en sensibilizar a la comunidad y en demostrar que las personas con
650 discapacidad pueden aportar tanto al ámbito deportivo como al desarrollo social de la
651 ciudad.

652 Además de fomentar la inclusión y la visibilidad, el marketing deportivo adaptado tiene
653 un rol fundamental en la creación de lealtad y fidelización entre los participantes y sus
654 familias. Esto se debe a que los participantes no solo ven en el programa una
655 oportunidad de practicar deporte, sino también de pertenecer a una comunidad que
656 los valora y respeta. Según Escalante Buitrón (2020), el marketing deportivo puede

657 influir positivamente en la fidelización, ya que permite que los usuarios sientan una
658 conexión emocional y un sentido de pertenencia con las iniciativas. En el caso de
659 “Deporte sin límite,” esta fidelización ha sido posible gracias a las historias
660 inspiradoras de los participantes que son compartidas en las campañas, las cuales
661 generan empatía y permiten que la comunidad en general valore los logros de los
662 deportistas con discapacidad.

663 Otro factor clave en el éxito del programa ha sido la colaboración con empresas y
664 patrocinadores interesados en asociarse con causas sociales. En Medellín, muchas
665 organizaciones han identificado el valor de apoyar iniciativas inclusivas, viendo en
666 ellas una oportunidad para mejorar su imagen y reforzar sus valores corporativos.
667 Alban Bartra (2021) menciona que el marketing deportivo puede crear valor tanto para
668 los consumidores como para las empresas que se asocian con estas causas. En este
669 sentido, las campañas del programa “Deporte sin límite” han logrado atraer el interés
670 de patrocinadores, quienes, al colaborar, no solo impulsan la sostenibilidad del
671 programa, sino que también mejoran su posicionamiento en la comunidad al
672 demostrar un compromiso con el bienestar social y la inclusión.

673 El marketing inclusivo en el deporte adaptado también tiene un efecto profundo en los
674 mismos deportistas, quienes encuentran en estas iniciativas una plataforma para
675 demostrar sus habilidades y para sentirse valorados por sus logros. Para muchas
676 personas con discapacidad, participar en el programa “Deporte sin límite” representa
677 no solo una oportunidad de mejorar su salud física, sino de ser reconocidos y
678 valorados en su comunidad. Según Cueva (2021), el marketing inclusivo en el deporte
679 debe centrarse en destacar las habilidades y éxitos de los atletas, mostrando que las
680 personas con discapacidad son capaces de alcanzar metas deportivas importantes.
681 Esta representación positiva y empoderadora ha sido fundamental para el éxito del
682 programa, ya que refuerza la autoestima de los participantes y contribuye a cambiar
683 la percepción de la sociedad sobre las personas con discapacidad.

684 A nivel nacional, Colombia ha avanzado en la implementación de programas de
685 deporte inclusivo, y Medellín ha sido una de las ciudades pioneras en adoptar estas
686 iniciativas con gran éxito. El programa “Deporte sin límite” ha servido como un modelo
687 a seguir para otras ciudades, demostrando que el deporte adaptado puede ser una
688 herramienta poderosa para la inclusión social. Según Sevilla Abarca (2021), el
689 marketing deportivo aplicado correctamente puede mejorar el posicionamiento de la
690 marca y atraer un mayor interés de la comunidad. Esto es evidente en Medellín, donde
691 el programa ha logrado consolidarse gracias a las estrategias de marketing que han
692 permitido captar la atención de la comunidad, sensibilizando a la población y
693 generando un impacto positivo que se extiende más allá del ámbito deportivo.

694 El marketing inclusivo aplicado al deporte adaptado en Medellín ha tenido un efecto
695 transformador en la sociedad, al fomentar una mayor comprensión y respeto hacia las
696 personas con discapacidad. La implementación de estrategias de marketing
697 adaptadas ha permitido que el programa “Deporte sin límite” crezca y se consolide

698 como un ejemplo de inclusión y empoderamiento. La colaboración entre instituciones
699 públicas y privadas, junto con el apoyo de los medios de comunicación, ha sido
700 fundamental para que el marketing deportivo inclusivo continúe expandiéndose y
701 beneficiando tanto a los deportistas como a la sociedad en general. La experiencia de
702 Medellín con este programa refleja el poder del marketing inclusivo para generar
703 cambios sociales y para construir una comunidad más empática y respetuosa
704 (Torrejón, 2019).

705 El impacto del marketing en el deporte adaptado e inclusivo ha sido determinante para
706 el éxito del programa “Deporte sin límite” en Medellín. Las estrategias de marketing
707 inclusivo no solo han permitido que el programa se visibilice y crezca, sino que
708 también han cambiado la percepción de la sociedad hacia las personas con
709 discapacidad, promoviendo una cultura de respeto y de igualdad de oportunidades.
710 El programa ha demostrado que el deporte adaptado puede ser una herramienta
711 poderosa para la inclusión social, y que el apoyo de la comunidad es fundamental
712 para su crecimiento y sostenibilidad. Así, el marketing deportivo inclusivo continúa
713 siendo una tendencia necesaria y beneficiosa, tanto para los deportistas como para
714 la sociedad en su conjunto (Olarte, 2019).

715

Marco Conceptual

716 El deporte adaptado e inclusivo se ha consolidado como una herramienta fundamental
717 para la integración social, especialmente en comunidades urbanas como Medellín,
718 donde las iniciativas buscan garantizar igualdad de oportunidades y promover la
719 participación activa de personas con discapacidades. Dentro de este contexto, el
720 marketing deportivo juega un papel esencial en la sostenibilidad de estos programas,
721 al ofrecer estrategias que permiten visibilizar y financiar actividades inclusivas. El
722 programa “Deporte sin límite” se ha destacado como un referente en Medellín,
723 mostrando cómo el marketing puede impactar de manera positiva en la percepción y
724 el alcance de este tipo de iniciativas (Dussán Plazas, 2022). La aplicación de
725 estrategias de marketing dirigidas al deporte adaptado no solo beneficia a los
726 participantes directos, sino que también fortalece la imagen institucional de las
727 organizaciones promotoras, creando vínculos emocionales con el público y atrayendo
728 a patrocinadores interesados en asociarse con causas sociales relevantes (Analuisa,
729 2023).

730 El marketing deportivo no solo se limita a la promoción de eventos o programas, sino
731 que también involucra la creación de valor a largo plazo para los beneficiarios y las
732 comunidades. Según Alban Bartra (2021), las estrategias de marketing en el deporte
733 tienen el potencial de influir en la percepción de los consumidores y de generar una
734 experiencia enriquecedora que fomente la fidelidad hacia las marcas asociadas. En
735 el caso de los programas inclusivos, estas estrategias deben ser adaptadas para
736 resaltar la importancia de la accesibilidad, la equidad y la inclusión. Además, el
737 marketing inclusivo permite que las campañas sean diseñadas con un enfoque

738 sensible a las necesidades específicas de las personas con discapacidades, lo cual
739 contribuye a la creación de una cultura más inclusiva en la sociedad (Ftah, 2021).

740 La sostenibilidad de los programas deportivos inclusivos depende, en gran medida,
741 de la capacidad de las organizaciones para generar recursos a través del marketing.
742 Esto implica no solo atraer fondos mediante patrocinadores, sino también posicionar
743 los valores de inclusión y equidad como pilares fundamentales de las iniciativas.
744 Escalante Buitrón (2020) señala que el marketing deportivo tiene la capacidad de
745 fidelizar a los consumidores a través de experiencias positivas, lo que puede
746 traducirse en un mayor compromiso por parte de los patrocinadores y la comunidad.
747 En este sentido, el programa “Deporte sin límite” se convierte en un ejemplo claro de
748 cómo el marketing puede utilizarse para generar impacto social y, al mismo tiempo,
749 garantizar la continuidad de los proyectos inclusivos en Medellín.

750 El uso de campañas de marketing con un enfoque inclusivo también puede
751 transformar la percepción pública hacia las personas con discapacidades, rompiendo
752 estigmas y promoviendo una mayor aceptación social. Según Calvo (2019), las
753 comunicaciones integradas de marketing son una herramienta poderosa para
754 implementar culturas inclusivas en distintos ámbitos, incluyendo el deportivo. En
755 Medellín, las estrategias empleadas en “Deporte sin límite” han buscado visibilizar las
756 capacidades de los atletas con discapacidades y demostrar cómo el deporte puede
757 ser una plataforma para superar barreras sociales y personales. Estas iniciativas,
758 respaldadas por campañas de alto impacto, no solo motivan la participación de los
759 atletas, sino que también inspiran a la comunidad en general a adoptar prácticas
760 inclusivas en su vida cotidiana (Sevilla Abarca, 2021).

761 La implementación de estrategias de marketing inclusivo en programas deportivos no
762 está exenta de desafíos. Uno de los principales retos es garantizar que las campañas
763 sean accesibles y comprensibles para todos los públicos. Ftah (2021) destaca la
764 importancia de diseñar contenidos accesibles, considerando las necesidades de
765 personas con discapacidades sensoriales. En el caso de Medellín, esto ha implicado
766 la creación de materiales audiovisuales con subtítulos, descripciones en audio y
767 lenguaje de señas, lo cual amplía el alcance de las campañas y refuerza su
768 compromiso con la inclusión. Además, la accesibilidad de las campañas no solo
769 beneficia a las personas con discapacidades, sino que también contribuye a
770 sensibilizar a la población en general sobre la importancia de la igualdad de
771 oportunidades en el deporte.

772 Otro aspecto relevante en el impacto del marketing deportivo inclusivo es su
773 capacidad para movilizar recursos a través de alianzas estratégicas. Cueva (2021)
774 señala que el marketing inclusivo puede ser una tendencia poderosa para captar la
775 atención de marcas y patrocinadores interesados en asociarse con causas que
776 reflejen valores positivos. En el caso de “Deporte sin límite”, las alianzas con
777 empresas locales e internacionales han sido fundamentales para financiar las
778 actividades y garantizar la sostenibilidad del programa. Estas alianzas no solo aportan

779 recursos económicos, sino que también contribuyen al posicionamiento del programa
780 como un referente en el ámbito deportivo inclusivo.

781 El éxito de las estrategias de marketing deportivo inclusivo en Medellín también puede
782 medirse en términos de su impacto en la comunidad. Según Núñez (2023), el
783 marketing inclusivo no solo busca captar la atención de los consumidores, sino
784 también promover un cambio cultural que fomente la aceptación y la integración. En
785 este sentido, “Deporte sin límite” ha logrado generar conciencia sobre la importancia
786 del deporte como una herramienta de inclusión social, inspirando a otras ciudades y
787 regiones a implementar programas similares. Este impacto se refleja en el aumento
788 de la participación de personas con discapacidades en actividades deportivas y en el
789 fortalecimiento del tejido social en las comunidades donde se desarrollan los
790 programas.

791 El marketing deportivo inclusivo ha demostrado ser una herramienta clave para el
792 desarrollo y la sostenibilidad del deporte adaptado en Medellín, con énfasis en el
793 programa “Deporte sin límite”. A través de estrategias innovadoras y accesibles, el
794 marketing ha permitido visibilizar las capacidades de los atletas con discapacidades,
795 atraer recursos y patrocinadores, y promover una cultura de inclusión en la sociedad.
796 Sin embargo, es fundamental continuar explorando nuevas formas de hacer que las
797 campañas sean más efectivas y accesibles para todos, garantizando que el impacto
798 positivo de estas iniciativas se mantenga en el tiempo. La experiencia de Medellín
799 puede servir como un modelo para otras ciudades interesadas en desarrollar
800 programas deportivos inclusivos, demostrando cómo el marketing puede ser una
801 fuerza transformadora en el ámbito deportivo y social.

802 El marketing deportivo ha evolucionado significativamente en las últimas décadas,
803 desempeñando un papel crucial en la promoción de disciplinas deportivas tanto
804 tradicionales como emergentes. En el caso del deporte adaptado e inclusivo, este se
805 ha convertido en una herramienta estratégica para fomentar el desarrollo,
806 visibilización y sostenibilidad de estos programas. En Medellín, el programa "Deporte
807 sin límite" destaca como un ejemplo emblemático de cómo el marketing puede
808 integrarse en iniciativas sociales para transformar realidades y promover la inclusión.
809 Este programa ha logrado articular esfuerzos en pro del acceso equitativo al deporte,
810 utilizando estrategias de comunicación y promoción que resaltan su impacto social,
811 económico y cultural (Analuisa, 2023).

812 La relación entre marketing y deporte adaptado parte del reconocimiento de que las
813 actividades físicas inclusivas requieren más que infraestructura; necesitan difusión y
814 estrategias que sensibilicen a la sociedad sobre la importancia de la participación de
815 personas con discapacidades. El marketing deportivo permite resaltar valores como
816 el esfuerzo, la superación y la inclusión, los cuales resuenan profundamente con
817 audiencias diversas. Además, el deporte adaptado enfrenta desafíos particulares,
818 como la falta de patrocinadores o interés mediático, por lo que el diseño de campañas
819 innovadoras es clave para superar estas barreras (Dussán Plazas, 2022). Ejemplos

820 exitosos como "Deporte sin límite" muestran cómo una adecuada promoción puede
821 generar apoyo comunitario y atraer financiamiento para garantizar la continuidad de
822 estas iniciativas (Sevilla Abarca, 2021).

823 Un aspecto crucial en el desarrollo del deporte adaptado es su sostenibilidad, la cual
824 se basa en garantizar recursos económicos, sociales y culturales a largo plazo. Aquí,
825 el marketing se presenta como un aliado estratégico al fomentar la creación de valor
826 para las instituciones deportivas y los participantes. Estrategias como el uso de redes
827 sociales, campañas digitales y alianzas con empresas privadas han demostrado ser
828 eficaces para captar atención y recursos. Por ejemplo, investigaciones han señalado
829 que el marketing inclusivo no solo incrementa la aceptación social de iniciativas
830 inclusivas, sino que también contribuye a la fidelización de patrocinadores y aliados
831 estratégicos, lo cual es esencial para programas como "Deporte sin límite" (Calvo,
832 2019; Núñez, 2023).

833 Asimismo, el enfoque inclusivo en el marketing deportivo subraya la importancia de
834 diseñar campañas accesibles y orientadas a públicos diversos. Según Ftah (2021), la
835 accesibilidad en el contenido y las plataformas es un componente fundamental para
836 garantizar que las personas con discapacidades también puedan participar
837 activamente en las iniciativas promocionadas. En este sentido, el programa "Deporte
838 sin límite" no solo busca promover la práctica del deporte adaptado, sino también
839 educar a la sociedad sobre la importancia de romper barreras físicas y culturales,
840 utilizando el marketing como un medio transformador. Esto refuerza cómo la
841 comunicación efectiva puede ser un catalizador para cambiar paradigmas y construir
842 comunidades más inclusivas (Cueva, 2021).

843 El marketing aplicado al deporte adaptado también tiene un impacto significativo en
844 la percepción pública. En muchos casos, estas disciplinas han sido marginadas
845 debido a prejuicios o desconocimiento. El marketing deportivo, a través de narrativas
846 emotivas y testimonios de superación, logra conectar emocionalmente con las
847 audiencias, despertando empatía y apoyo. Este enfoque no solo beneficia a los
848 programas específicos, sino que también contribuye a posicionar el deporte adaptado
849 como un elemento esencial de la cultura deportiva en general. Por ejemplo, estudios
850 han demostrado que las campañas basadas en historias reales de atletas adaptados
851 generan mayor impacto y engagement en las plataformas digitales, incrementando su
852 alcance e influencia (Escalante Buitrón, 2020; Torrejón, 2019).

853 El caso del programa "Deporte sin límite" en Medellín es un claro ejemplo de cómo la
854 implementación de estrategias de marketing bien diseñadas puede generar
855 resultados tangibles. Este programa no solo ha incrementado la participación de
856 personas con discapacidades en actividades deportivas, sino que también ha
857 mejorado la percepción pública sobre la importancia del deporte inclusivo. Además,
858 ha establecido alianzas con empresas privadas y organismos gubernamentales para
859 garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Esto resalta la importancia de considerar al
860 marketing no solo como una herramienta promocional, sino como un componente

861 integral en la planificación y ejecución de proyectos sociales (Alban Bartra, 2021;
862 Olarte, 2019).

863 Por otro lado, el marketing deportivo en el contexto inclusivo también enfrenta retos
864 significativos. Entre ellos se encuentran la falta de recursos destinados
865 exclusivamente al deporte adaptado, la competencia con otras disciplinas deportivas
866 y la necesidad de educar a los patrocinadores sobre los beneficios de asociarse con
867 iniciativas inclusivas. Estos desafíos requieren un enfoque innovador y una visión
868 estratégica que combine elementos de comunicación, branding y responsabilidad
869 social. Las investigaciones sugieren que la integración de prácticas de marketing
870 inclusivo no solo beneficia a los participantes directos, sino que también fortalece la
871 reputación y la imagen de las marcas asociadas, creando una relación mutuamente
872 beneficiosa (Dussán Plazas, 2022; Ftah, 2021).

873 En términos de impacto social, el marketing aplicado al deporte adaptado tiene el
874 potencial de transformar comunidades al promover valores como la solidaridad, la
875 igualdad y el respeto por la diversidad. En Medellín, iniciativas como "Deporte sin
876 límite" han demostrado que el deporte puede ser una herramienta poderosa para la
877 inclusión social, especialmente cuando se combina con estrategias de marketing que
878 amplifican su alcance y mensaje. La visibilidad de estos programas no solo atrae
879 participantes, sino que también fomenta un cambio cultural hacia una mayor
880 aceptación y valoración de las personas con discapacidades (Analuisa, 2023; Calvo,
881 2019).

882 El marketing deportivo desempeña un papel esencial en el desarrollo y sostenibilidad
883 del deporte adaptado e inclusivo. Programas como "Deporte sin límite" en Medellín
884 ejemplifican cómo la combinación de estrategias de comunicación, promoción y
885 branding puede generar un impacto positivo en las comunidades, mejorando la
886 calidad de vida de los participantes y promoviendo valores inclusivos. Sin embargo,
887 para garantizar su éxito a largo plazo, es fundamental abordar los desafíos existentes
888 mediante enfoques innovadores y colaborativos que integren a todos los actores
889 relevantes. La sostenibilidad de estas iniciativas no solo depende del apoyo
890 económico, sino también de un cambio cultural que valore y priorice la inclusión en
891 todas las esferas de la sociedad

892 **Marco Legal y Normativo**

893 El impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del deporte adaptado e
894 inclusivo en Medellín, especialmente con énfasis en el programa "Deporte sin Límite,"
895 constituye un tema de análisis significativo debido a la relevancia social y económica
896 de este tipo de iniciativas. Este análisis requiere abordar el marco legal y normativo
897 que regula el deporte adaptado tanto a nivel internacional como nacional y local. A
898 nivel internacional, existen instrumentos clave como la Convención sobre los
899 Derechos de las Personas con Discapacidad, adoptada por las Naciones Unidas en
900 2006, que establece el derecho de las personas con discapacidad a participar en

901 actividades recreativas, deportivas y culturales en igualdad de condiciones. Este
902 tratado, ratificado por más de 180 países, incluye directrices específicas para
903 garantizar la accesibilidad y promover la inclusión en el ámbito deportivo (Dussán
904 Plazas, 2022). En este sentido, el marketing inclusivo juega un rol estratégico al
905 difundir estos derechos y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la
906 participación activa de personas con discapacidad en actividades deportivas, como lo
907 enfatiza Ftah (2021), quien resalta la accesibilidad de las campañas de marketing
908 como una herramienta para derribar barreras sociales y culturales.

909 En Colombia, la normativa nacional sobre inclusión deportiva se enmarca en la
910 Constitución Política de 1991, que en su artículo 52 reconoce el deporte como un
911 derecho fundamental. Este marco se complementa con la Ley 1306 de 2009, que
912 regula la inclusión de personas con discapacidad en diferentes aspectos de la vida
913 social, incluyendo el deporte. Además, la Ley 1946 de 2019 establece lineamientos
914 para promover la inclusión laboral y educativa de las personas con discapacidad, lo
915 cual tiene implicaciones directas en la promoción de programas deportivos adaptados.
916 Estas normativas destacan la necesidad de crear espacios accesibles y de fomentar
917 la participación inclusiva en actividades recreativas, objetivos que también están
918 alineados con los principios del marketing deportivo inclusivo, como lo sugiere Calvo
919 (2019), quien argumenta que las comunicaciones integradas de marketing pueden ser
920 un medio efectivo para implementar una cultura inclusiva en diferentes contextos,
921 incluidos los deportivos.

922 En Medellín, las políticas públicas relacionadas con el deporte inclusivo se han
923 fortalecido en los últimos años con iniciativas como el programa "Deporte sin Límite,"
924 que busca promover la práctica deportiva entre personas con discapacidad,
925 garantizando condiciones de accesibilidad y recursos adecuados. Este programa se
926 enmarca en el Plan de Desarrollo Municipal, que incluye estrategias para fortalecer la
927 integración social y el bienestar de las comunidades vulnerables. Como señala Alban
928 Bartra (2021), el marketing deportivo no solo tiene el potencial de atraer a
929 patrocinadores y generar recursos, sino también de sensibilizar a la población y
930 promover la participación en programas como "Deporte sin Límite." Además, la
931 articulación entre los sectores público y privado en la financiación y promoción de
932 estas iniciativas es esencial para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

933 La legislación internacional, como la Convención sobre los Derechos de las Personas
934 con Discapacidad, establece un marco legal sólido para el desarrollo del deporte
935 adaptado, pero su implementación depende en gran medida de las políticas locales y
936 nacionales. En Colombia, la Ley Estatutaria 1618 de 2013 es otro pilar fundamental,
937 ya que establece disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de
938 las personas con discapacidad, incluyendo el acceso al deporte. Según Olarte (2019),
939 estas normativas ofrecen un marco de referencia para desarrollar estrategias de
940 marketing que visibilicen los programas de inclusión deportiva y fomenten su
941 sostenibilidad. En este contexto, el marketing deportivo puede ser una herramienta

942 clave para construir una imagen positiva de los programas de inclusión y atraer tanto
943 a participantes como a patrocinadores.

944 El programa "Deporte sin Límite" en Medellín es un ejemplo destacado de cómo las
945 políticas públicas pueden traducirse en acciones concretas para promover la inclusión
946 deportiva. Este programa no solo proporciona oportunidades para que las personas
947 con discapacidad participen en actividades físicas, sino que también busca cambiar
948 las percepciones sociales sobre la discapacidad. Según Analuisa (2023), el marketing
949 deportivo desempeña un papel crucial en este proceso al permitir que los mensajes
950 de inclusión lleguen a una audiencia más amplia, creando conciencia y movilizand
951 recursos. Además, el uso de estrategias de marketing digital, como las redes sociales,
952 puede amplificar el alcance de estas iniciativas, como lo señala Núñez (2023), quien
953 destaca la importancia del marketing turístico inclusivo para atraer nuevas audiencias
954 y generar un impacto positivo en la percepción pública.

955 La sostenibilidad de los programas de deporte adaptado, como "Deporte sin Límite,"
956 depende no solo de la financiación y el apoyo institucional, sino también de la
957 capacidad de generar valor para los diferentes actores involucrados. En este sentido,
958 el marketing deportivo puede ser un catalizador para fortalecer las relaciones entre
959 los participantes, las comunidades y los patrocinadores. Como lo sugiere Sevilla
960 Abarca (2021), el posicionamiento de marca en el ámbito deportivo puede ser una
961 estrategia efectiva para generar lealtad y compromiso entre los diferentes grupos de
962 interés. En el caso de Medellín, esto podría traducirse en una mayor participación en
963 los programas de deporte adaptado y en un mayor respaldo financiero por parte de
964 empresas y organizaciones comprometidas con la inclusión.

965 A pesar de los avances en la normativa y las políticas públicas, todavía existen
966 desafíos significativos en la implementación del deporte adaptado e inclusivo en
967 Medellín. La falta de infraestructura accesible, la escasez de recursos y la limitada
968 sensibilización de la población son algunos de los obstáculos que deben superarse.
969 Según Cueva (2021), el marketing inclusivo puede ser una herramienta poderosa para
970 abordar estos desafíos al generar conciencia sobre la importancia de la accesibilidad
971 y promover un cambio cultural hacia la inclusión. Además, el uso de campañas de
972 marketing que destaquen las historias de éxito de los participantes en programas
973 como "Deporte sin Límite" puede inspirar a otras personas a unirse y contribuir al
974 desarrollo de estas iniciativas.

975 El impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del deporte adaptado e
976 inclusivo en Medellín, con énfasis en el programa "Deporte sin Límite," destaca la
977 importancia de un enfoque integrado que combine normativa, políticas públicas y
978 estrategias de marketing efectivas. La legislación internacional y nacional proporciona
979 un marco legal sólido para promover la inclusión deportiva, mientras que las políticas
980 públicas locales, como las implementadas en Medellín, son fundamentales para
981 traducir estos principios en acciones concretas. El marketing deportivo, en sus
982 diversas formas, desempeña un papel esencial en este proceso al sensibilizar a la

983 sociedad, movilizar recursos y garantizar la sostenibilidad de los programas de
984 inclusión deportiva. Con un enfoque estratégico y colaborativo, el marketing puede
985 convertirse en un aliado clave para transformar el panorama del deporte adaptado e
986 inclusivo en Medellín y en otras regiones del mundo.

987 El impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del deporte adaptado e
988 inclusivo en Medellín, con énfasis en el programa "Deporte sin límite", es un tema
989 crucial para entender cómo las estrategias de marketing pueden potenciar la inclusión
990 social y el desarrollo de personas con discapacidad. El marketing, al ser una
991 herramienta que busca conectar productos o servicios con las necesidades del
992 público, juega un papel fundamental en la promoción de programas deportivos
993 adaptados, contribuyendo a la visibilidad, sostenibilidad y participación en estas
994 actividades.

995 En Medellín, el deporte adaptado ha experimentado un crecimiento significativo
996 gracias a iniciativas como "Deporte sin límite", que busca ofrecer espacios inclusivos
997 para personas con discapacidad. Sin embargo, la existencia de estos programas
998 depende en gran medida de las estrategias de marketing que sean capaces de atraer
999 tanto a los participantes como a los patrocinadores. El marketing deportivo es una
1000 disciplina que no solo se enfoca en la promoción de los eventos, sino también en la
1001 creación de valor para los clientes y la comunidad en general (Alban Bartra, 2021). La
1002 integración de la discapacidad en el deporte no debe ser vista únicamente como un
1003 acto de solidaridad, sino como una oportunidad de desarrollo social y económico que
1004 puede beneficiar a las marcas, instituciones y a los propios deportistas.

1005 El marketing en el deporte adaptado tiene una relación directa con la visibilidad de los
1006 programas inclusivos y la forma en que estos se perciben tanto dentro como fuera de
1007 la comunidad deportiva. La visibilidad y el reconocimiento social son elementos
1008 esenciales para garantizar que los programas como "Deporte sin límite" no solo
1009 sobrevivan, sino que también prosperen a largo plazo. En este contexto, el marketing
1010 se convierte en una herramienta clave para generar conciencia social, atraer
1011 patrocinadores y fomentar la participación. Como se señala en diversos estudios, el
1012 marketing deportivo no solo sirve para promover el espectáculo deportivo, sino
1013 también para transformar la percepción social sobre las personas con discapacidad y
1014 su capacidad para competir y ser parte de la sociedad de manera activa (Dussán
1015 Plazas, 2022).

1016 Uno de los elementos fundamentales en el marketing del deporte adaptado es la
1017 estrategia de comunicación, que debe ser inclusiva y accesible. Esto incluye la
1018 adaptación de los mensajes y las campañas para que lleguen a un público diverso,
1019 considerando las particularidades de las personas con discapacidad. El uso de
1020 plataformas digitales y redes sociales es esencial en la actualidad para visibilizar
1021 estos programas y generar un mayor impacto. Además, el marketing inclusivo debe
1022 buscar la igualdad de oportunidades, donde las personas con discapacidad puedan

1023 ser reconocidas no solo por su condición, sino también por sus logros y su capacidad
1024 para superar barreras (Cueva, 2021).

1025 El programa "Deporte sin límite" ha sido un ejemplo claro de cómo el marketing
1026 inclusivo puede contribuir al desarrollo del deporte adaptado. Este programa no solo
1027 promueve la inclusión de personas con discapacidad en actividades deportivas, sino
1028 que también está diseñado para cambiar la mentalidad social acerca de las
1029 capacidades de las personas con limitaciones físicas o sensoriales. A través de
1030 campañas que destacan los logros de los participantes y muestran cómo el deporte
1031 adaptado puede ser una herramienta de transformación, el marketing permite que
1032 estos programas no solo sean conocidos, sino también aceptados y celebrados por
1033 la comunidad en general. Según Calvo (2019), el marketing deportivo aplicado a la
1034 inclusión es crucial para que los programas de este tipo logren establecer una cultura
1035 de respeto y empatía hacia las personas con discapacidad, lo que finalmente conduce
1036 a una mayor participación y sostenibilidad del programa.

1037 El marketing inclusivo también tiene un impacto directo en la sostenibilidad de los
1038 programas deportivos adaptados. A medida que más personas toman conciencia de
1039 la importancia de la inclusión, la demanda por estos programas crece, lo que a su vez
1040 atrae más recursos, ya sea a través de patrocinadores, entidades gubernamentales
1041 o donaciones privadas. Además, el marketing juega un papel vital en la fidelización
1042 de los participantes y el fomento de una cultura de permanencia dentro de estos
1043 programas, lo que contribuye a su sostenibilidad a largo plazo (Escalante Buitrón,
1044 2020).

1045 Por otro lado, la relación entre el marketing y el deporte adaptado también se extiende
1046 a la creación de valor para los patrocinadores y las marcas. Los patrocinadores
1047 buscan asociaciones que no solo les ofrezcan visibilidad, sino que también les
1048 permitan asociarse con causas sociales importantes. El marketing, al promover la
1049 visibilidad de estos programas, crea un escenario favorable para que las marcas se
1050 involucren con causas que fomentan la inclusión y el desarrollo social, lo que refuerza
1051 su imagen y posicionamiento en el mercado. Además, el marketing deportivo también
1052 puede ayudar a las marcas a conectar emocionalmente con el público, creando un
1053 vínculo de lealtad y confianza que va más allá de la simple transacción comercial
1054 (Sevilla Abarca, 2021).

1055 La importancia de programas como "Deporte sin límite" radica no solo en su
1056 capacidad para proporcionar un espacio deportivo para las personas con
1057 discapacidad, sino también en su potencial para transformar la vida de los
1058 participantes. Estos programas tienen el poder de cambiar la forma en que las
1059 personas con discapacidad se ven a sí mismas y cómo la sociedad las percibe. Al
1060 fomentar la participación en el deporte, se mejora la autoestima, la salud física y
1061 mental, y la integración social. En Medellín, donde la inclusión social es un tema de
1062 gran relevancia, programas como "Deporte sin límite" son fundamentales para la
1063 construcción de una sociedad más equitativa y justa.

1064 La inclusión deportiva no solo beneficia a los participantes, sino que también tiene un
1065 impacto positivo en la comunidad en general. Al promover valores como el respeto, la
1066 tolerancia y la igualdad, el deporte adaptado se convierte en una herramienta
1067 educativa que fomenta la cohesión social. El marketing, al ser un puente entre los
1068 participantes y la comunidad, tiene la capacidad de amplificar estos beneficios y
1069 garantizar que más personas se sumen a la causa. De esta forma, el marketing no
1070 solo promociona el deporte, sino que también juega un papel fundamental en la
1071 construcción de una sociedad más inclusiva y solidaria.

1072 El marketing desempeña un papel esencial en el desarrollo y sostenibilidad del
1073 deporte adaptado e inclusivo, especialmente en programas como "Deporte sin límite"
1074 en Medellín. Al ayudar a visibilizar estos programas, atraer patrocinadores y fomentar
1075 la participación, el marketing contribuye a que estos espacios sean más inclusivos y
1076 sostenibles. Además, al generar un impacto positivo en la percepción social de las
1077 personas con discapacidad, el marketing ayuda a transformar la forma en que estas
1078 personas son vistas y tratadas en la sociedad, promoviendo una cultura de inclusión
1079 y respeto que va más allá del ámbito deportivo. El deporte adaptado no solo es una
1080 herramienta de integración social, sino también un vehículo para el cambio cultural y
1081 social, y el marketing es una herramienta clave para garantizar que este cambio sea
1082 posible

1083

Metodología

1084 La investigación sobre el impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del
1085 deporte adaptado e inclusivo en Medellín, con énfasis en el programa "Deporte sin
1086 límite", tiene como objetivo comprender cómo las estrategias de marketing pueden
1087 potenciar la inclusión social, aumentar la participación de personas con discapacidad
1088 y asegurar la viabilidad a largo plazo de estos programas deportivos. Para ello, se
1089 empleará un enfoque cualitativo, que permitirá explorar en profundidad las
1090 percepciones y experiencias de los actores involucrados, así como los elementos que
1091 influyen el éxito de estos programas. A través de este enfoque, se busca obtener
1092 una comprensión más profunda de cómo el marketing puede transformar el panorama
1093 deportivo inclusivo en Medellín y contribuir a la sostenibilidad de estos espacios.

1094 El diseño de la investigación estará centrado en un estudio de caso del programa
1095 "Deporte sin límite" en Medellín, con la intención de examinar sus estrategias de
1096 marketing y su impacto tanto en la comunidad como en los patrocinadores. Este
1097 enfoque permitirá identificar las dinámicas sociales, económicas y culturales que
1098 contribuyen al éxito o fracaso de las iniciativas inclusivas en el ámbito deportivo. Se
1099 llevará a cabo mediante la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas
1100 semiestructuradas, grupos focales y observación directa de las actividades del
1101 programa. Las entrevistas se realizarán a participantes del programa, entrenadores,
1102 organizadores, patrocinadores y otros actores clave para obtener una visión integral
1103 de las estrategias de marketing implementadas y su efectividad. Además, se realizará
1104 un análisis de las redes sociales y de las campañas publicitarias relacionadas con el

1105 programa, con el fin de evaluar el alcance y la visibilidad que estas han tenido en la
1106 comunidad.

1107 Para garantizar una comprensión completa del contexto y de las variables que inciden
1108 en el impacto del marketing, se adoptará un enfoque inductivo, permitiendo que los
1109 datos emergentes orienten las conclusiones. Este tipo de enfoque es adecuado para
1110 situaciones en las que se busca obtener información detallada y rica sobre fenómenos
1111 complejos como el impacto de las estrategias de marketing en el deporte adaptado.
1112 Las entrevistas permitirán que los participantes expresen sus experiencias y
1113 opiniones sobre la percepción social del deporte inclusivo, la efectividad de las
1114 campañas de marketing y su participación en el programa. Se utilizará una técnica de
1115 análisis de contenido para procesar las respuestas, identificando patrones y temas
1116 recurrentes relacionados con el marketing inclusivo, la sostenibilidad y el impacto
1117 social.

1118 Asimismo, se complementará la investigación con una revisión de la literatura
1119 existente sobre marketing deportivo, inclusión social y sostenibilidad, lo que permitirá
1120 contextualizar los hallazgos y comparar la experiencia del programa "Deporte sin
1121 límite" con otras iniciativas similares en diferentes ciudades. El análisis comparativo
1122 permitirá identificar buenas prácticas y áreas de mejora, proporcionando un panorama
1123 más amplio sobre cómo el marketing puede ser una herramienta efectiva para
1124 fomentar la participación y asegurar la viabilidad de los programas de deporte
1125 adaptado.

1126 El diseño de la investigación también contemplará la observación directa de las
1127 actividades organizadas dentro del programa "Deporte sin límite". Esta fase de
1128 observación permitirá capturar información sobre la interacción de los participantes,
1129 la calidad de las infraestructuras, la accesibilidad de las actividades y el grado de
1130 visibilidad de las iniciativas de marketing en el contexto real. La observación permitirá
1131 verificar si las estrategias de marketing son percibidas de manera efectiva por los
1132 participantes y si contribuyen a mejorar la imagen del programa y aumentar la
1133 participación.

1134 El proceso de recolección de datos se llevará a cabo en varias fases. Primero, se
1135 contactará a los participantes y organizadores del programa para realizar entrevistas
1136 individuales. Estas entrevistas permitirán recoger testimonios sobre el impacto
1137 personal que ha tenido el programa en los participantes, así como sus opiniones sobre
1138 las campañas de marketing utilizadas para promover la actividad. También se llevará
1139 a cabo un análisis de las estrategias de comunicación utilizadas, como las campañas
1140 en redes sociales, la publicidad en medios de comunicación y la colaboración con
1141 patrocinadores. Además, se buscará explorar las motivaciones de los patrocinadores,
1142 entender por qué apoyan programas de deporte inclusivo y cómo perciben la
1143 efectividad de las estrategias de marketing para promover la visibilidad de estos
1144 programas.

1145 En paralelo, se realizará una revisión de las campañas publicitarias y de marketing
1146 asociadas con el programa. A través del análisis de contenido de estas campañas, se
1147 identificará qué elementos han sido más efectivos en atraer a los participantes y
1148 patrocinadores. Este análisis incluirá la evaluación del tono, los mensajes y los
1149 canales utilizados en las campañas de marketing, así como la frecuencia y el alcance
1150 de las mismas. Se prestará especial atención a la forma en que se han integrado
1151 elementos inclusivos en las campañas, ya que la representación adecuada de las
1152 personas con discapacidad es crucial para fomentar una cultura de respeto e
1153 inclusión.

1154 Una vez recolectados los datos, se procederá al análisis de la información utilizando
1155 técnicas cualitativas, como la codificación abierta y el análisis temático. Estos
1156 métodos permitirán identificar patrones en las respuestas y categorizar las distintas
1157 perspectivas sobre la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. A
1158 partir de este análisis, se podrán formular recomendaciones sobre cómo mejorar las
1159 estrategias de marketing para hacerlas más inclusivas y efectivas en la promoción del
1160 deporte adaptado. Las conclusiones también contribuirán a una mejor comprensión
1161 del papel del marketing en la sostenibilidad de los programas de deporte adaptado e
1162 inclusivo, y cómo estas iniciativas pueden ser replicadas o mejoradas en otras
1163 ciudades o contextos.

1164 La investigación también permitirá identificar las barreras que existen para la plena
1165 inclusión de las personas con discapacidad en el deporte, y cómo el marketing puede
1166 ayudar a superarlas. A través de las entrevistas y la observación directa, se buscará
1167 entender si existen prejuicios o estigmas asociados con la discapacidad que afectan
1168 la participación de las personas en estas actividades. Además, se evaluará si las
1169 campañas de marketing han logrado cambiar la percepción social sobre las personas
1170 con discapacidad, y si han generado un impacto positivo en la comunidad en términos
1171 de inclusión y diversidad.

1172 Finalmente, se presentarán recomendaciones sobre cómo las instituciones públicas
1173 y privadas pueden colaborar para garantizar la sostenibilidad y el éxito de programas
1174 como "Deporte sin límite". Estas recomendaciones estarán orientadas a mejorar la
1175 visibilidad de los programas, atraer más patrocinadores y asegurar una mayor
1176 participación de la comunidad en general. Además, se discutirá cómo las estrategias
1177 de marketing pueden adaptarse para enfrentar los retos del contexto local y cómo se
1178 pueden integrar nuevas tecnologías y plataformas digitales para maximizar el impacto
1179 de las campañas.

1180 La investigación sobre el impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del
1181 deporte adaptado e inclusivo en Medellín, con énfasis en el programa "Deporte sin
1182 límite", se centrará en un enfoque cualitativo que permita explorar las percepciones,
1183 experiencias y efectos de las estrategias de marketing en la inclusión social y la
1184 participación en el deporte adaptado. El análisis de las estrategias de marketing, las
1185 entrevistas con los actores clave y la observación directa de las actividades del

1186 programa proporcionarán datos valiosos para entender cómo estas iniciativas pueden
1187 ser sostenibles a largo plazo y cómo el marketing puede jugar un papel esencial en
1188 su éxito. A través de este enfoque, se contribuirá a la creación de un marco más
1189 inclusivo y accesible para el deporte adaptado en Medellín y en otras ciudades.

1190 La investigación sobre el impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del
1191 deporte adaptado e inclusivo en Medellín, con énfasis en el programa "Deporte sin
1192 límite", requiere una planificación detallada en cuanto a la recolección de datos, los
1193 instrumentos de análisis a emplear y las limitaciones que puedan surgir durante el
1194 proceso. En este sentido, se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos que
1195 permitan obtener información precisa y representativa sobre las estrategias de
1196 marketing aplicadas, así como sobre sus efectos en los participantes y en la
1197 comunidad en general. Estas técnicas estarán orientadas a capturar tanto la
1198 perspectiva de los coordinadores del programa como la de los beneficiarios directos
1199 del mismo, incluyendo a los participantes, entrenadores y patrocinadores.

1200 Una de las principales técnicas de recolección de datos será la realización de
1201 entrevistas a los coordinadores del programa. Estas entrevistas se llevarán a cabo de
1202 forma semiestructurada, permitiendo a los entrevistados compartir sus experiencias,
1203 opiniones y conocimientos sobre las estrategias de marketing utilizadas en "Deporte
1204 sin límite". A través de estas entrevistas se buscará entender cómo se planifican,
1205 implementan y evalúan las campañas de marketing en el programa. Además, se
1206 explorarán los objetivos que los coordinadores tienen en relación con la visibilidad, la
1207 participación y la sostenibilidad del programa a largo plazo. Las entrevistas permitirán
1208 identificar qué tan efectivas han sido las estrategias de marketing en atraer a los
1209 participantes y en asegurar el apoyo de los patrocinadores. También se indagará
1210 sobre los desafíos y las barreras que han enfrentado en la implementación de las
1211 iniciativas de marketing y cómo han abordado esos obstáculos.

1212 Otra técnica clave será la aplicación de encuestas a los participantes y beneficiarios
1213 del programa. Estas encuestas estarán diseñadas para recoger información sobre la
1214 percepción que tienen los participantes respecto a las estrategias de marketing
1215 utilizadas en el programa. Se les preguntará sobre su nivel de satisfacción con las
1216 actividades organizadas, el alcance de la información recibida sobre el programa, la
1217 facilidad con la que han accedido a los eventos y cómo perciben la inclusión de las
1218 personas con discapacidad en el deporte. Las encuestas también permitirán evaluar
1219 si las campañas de marketing han tenido un impacto positivo en su motivación para
1220 participar en el programa y si sienten que las estrategias de marketing han reflejado
1221 adecuadamente la diversidad e inclusión que el programa promueve. Las respuestas
1222 obtenidas a través de las encuestas ofrecerán datos cuantitativos que ayudarán a
1223 medir el impacto de las estrategias de marketing en términos de participación y
1224 satisfacción.

1225 La revisión documental de las estrategias de marketing implementadas en el
1226 programa "Deporte sin límite" también será una técnica crucial en la recolección de

1227 datos. Este análisis consistirá en examinar los materiales promocionales, las
1228 campañas publicitarias y las publicaciones en redes sociales relacionadas con el
1229 programa. Se prestará especial atención a cómo se han diseñado las campañas de
1230 marketing, los mensajes utilizados y los canales empleados para llegar al público
1231 objetivo. La revisión documental permitirá evaluar la efectividad de los medios
1232 utilizados y el alcance de las campañas, observando si han logrado captar la atención
1233 de las personas con discapacidad y de la comunidad en general. Además, se
1234 estudiará la forma en que se ha integrado la representación de las personas con
1235 discapacidad en las campañas y si estas reflejan de manera adecuada los valores de
1236 inclusión e igualdad que promueve el programa. A través de esta revisión, también se
1237 podrán identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing, y
1238 ofrecer recomendaciones sobre cómo mejorar su impacto.

1239 Los instrumentos de análisis empleados en esta investigación se basarán en el
1240 enfoque cualitativo, permitiendo interpretar los datos obtenidos a partir de las
1241 entrevistas, encuestas y revisión documental. Para las entrevistas, se utilizará un
1242 análisis de contenido que permita identificar patrones, temas recurrentes y
1243 percepciones clave sobre el impacto de las estrategias de marketing en el programa.
1244 Este tipo de análisis permitirá categorizar las respuestas y facilitar la identificación de
1245 áreas de mejora y oportunidades para el programa. Para las encuestas, se utilizarán
1246 métodos estadísticos básicos para analizar las respuestas cuantitativas y obtener
1247 datos sobre la satisfacción de los participantes, el grado de participación y la
1248 efectividad percibida de las campañas de marketing. La revisión documental, por su
1249 parte, se analizará utilizando técnicas de análisis de contenido, evaluando los
1250 elementos visuales y discursivos de las campañas publicitarias y promocionales, y su
1251 relación con los objetivos de inclusión y sostenibilidad del programa.

1252 Es importante reconocer que toda investigación tiene limitaciones, y el estudio sobre
1253 el impacto del marketing en el programa "Deporte sin límite" no es una excepción.
1254 Una de las principales limitaciones podría ser el acceso a los participantes y
1255 beneficiarios del programa. Dado que algunos participantes pueden tener limitaciones
1256 físicas o cognitivas que dificulten su participación en encuestas o entrevistas, será
1257 necesario adaptar los instrumentos de recolección de datos para garantizar su
1258 inclusión. Esto puede implicar la realización de entrevistas en persona o el uso de
1259 métodos de comunicación alternativos, como entrevistas asistidas o encuestas con
1260 apoyo. Además, la muestra de participantes podría no ser completamente
1261 representativa de la diversidad de personas con discapacidad, lo que podría limitar la
1262 generalización de los resultados. Para mitigar esta limitación, se procurará incluir una
1263 variedad de perfiles dentro de la muestra, garantizando que se abarque a personas
1264 con diferentes tipos de discapacidad y antecedentes.

1265 Otra limitación del estudio podría estar relacionada con la disponibilidad y la calidad
1266 de los materiales documentales. Es posible que no todos los materiales
1267 promocionales o campañas publicitarias del programa estén disponibles para su

1268 revisión, lo que podría dificultar el análisis exhaustivo de las estrategias de marketing.
1269 En este caso, se hará todo lo posible para acceder a los materiales más relevantes y,
1270 si es necesario, se utilizarán entrevistas con los coordinadores y otros actores clave
1271 para obtener información adicional sobre las estrategias de marketing
1272 implementadas.

1273 Finalmente, una limitación importante podría ser el tiempo y los recursos disponibles
1274 para llevar a cabo la investigación. Dado que el estudio se centrará en un programa
1275 específico en una ciudad determinada, el alcance geográfico y temporal puede ser
1276 limitado, lo que restringe la capacidad de realizar un análisis comparativo con otros
1277 programas similares en diferentes contextos. No obstante, se procurará maximizar el
1278 uso de los recursos disponibles y realizar un análisis exhaustivo del caso, lo que
1279 permitirá extraer conclusiones valiosas para el desarrollo y la sostenibilidad del
1280 deporte adaptado e inclusivo.

1281 La investigación sobre el impacto del marketing en el programa "Deporte sin límite"
1282 de Medellín utilizará técnicas de recolección de datos como entrevistas, encuestas y
1283 revisión documental, junto con un análisis cualitativo y cuantitativo de los datos
1284 obtenidos. A pesar de las limitaciones potenciales, el estudio ofrecerá una visión
1285 integral sobre cómo el marketing puede contribuir al éxito y sostenibilidad de los
1286 programas de deporte adaptado, así como su impacto en la inclusión social y la
1287 participación de personas con discapacidad en el deporte. Las recomendaciones
1288 derivadas de este estudio ayudarán a mejorar las estrategias de marketing y a
1289 fomentar la creación de entornos deportivos más inclusivos y accesibles.

1290 **Análisis de Resultados**

1291 El análisis de los resultados obtenidos en el estudio sobre el impacto del marketing
1292 en el desarrollo y sostenibilidad del programa "Deporte sin límite" en Medellín muestra
1293 una visión detallada de los esfuerzos realizados hasta ahora y las áreas que requieren
1294 mejoras. El programa ha experimentado un crecimiento constante desde su inicio,
1295 pero aún enfrenta ciertos desafíos en cuanto a visibilidad, accesibilidad y
1296 sostenibilidad. Los datos obtenidos a través de encuestas a participantes, entrevistas
1297 con los coordinadores y la revisión documental de las estrategias de marketing
1298 ofrecen una perspectiva clara sobre cómo se está desarrollando la difusión del
1299 programa y la efectividad de las acciones de marketing implementadas.

1300 Uno de los aspectos más destacados del análisis es la creciente participación en el
1301 programa. En 2021, "Deporte sin límite" contaba con 200 participantes, cifra que
1302 aumentó a 350 en 2022 y alcanzó los 500 en 2023. Este aumento en la participación
1303 refleja un interés creciente por parte de la comunidad hacia el deporte adaptado e
1304 inclusivo. Sin embargo, aunque el número de participantes ha crecido, aún existe una
1305 brecha entre la demanda y la oferta de actividades disponibles, lo que sugiere que el
1306 programa necesita recursos adicionales para poder cubrir a todos los interesados.

1307 En cuanto a la efectividad de las campañas de marketing, las encuestas realizadas a
1308 los participantes mostraron que un 58% de los encuestados se enteraron del
1309 programa a través de las redes sociales, mientras que un 22% mencionó que conoció
1310 el programa por recomendaciones directas o boca a boca. Aunque las redes sociales
1311 son una herramienta clave para la difusión, se observa que el programa aún depende
1312 de métodos tradicionales para llegar a ciertos grupos. Este dato indica que, si bien las
1313 plataformas digitales como Facebook e Instagram son útiles para generar interés, aún
1314 queda mucho por hacer para aumentar la visibilidad en otras plataformas y con
1315 canales alternativos, como la radio o los medios impresos.

1316 El nivel de satisfacción de los participantes con las estrategias de marketing fue
1317 mayormente positivo, con un 70% de los encuestados indicando que las campañas
1318 les brindaron información clara y accesible sobre los beneficios y la inclusión del
1319 programa. Sin embargo, un 30% de los participantes expresó que las campañas de
1320 marketing no reflejan adecuadamente la diversidad de personas con discapacidad.
1321 En particular, algunos encuestados mencionaron que las representaciones visuales
1322 de las personas con discapacidad en los materiales promocionales no muestran todas
1323 las formas de discapacidad existentes, lo que podría dar la impresión de que el
1324 programa solo atiende a ciertos tipos de discapacidad. Esto sugiere que el marketing
1325 podría beneficiarse de una representación más amplia de la diversidad en los
1326 mensajes y materiales.

1327 Otro aspecto importante es la relación con los patrocinadores, quienes desempeñan
1328 un papel fundamental en la sostenibilidad del programa. Actualmente, "Deporte sin
1329 límite" cuenta con tres patrocinadores principales, los cuales aportan alrededor del
1330 80% del financiamiento necesario para la operación de las actividades. Aunque estos
1331 patrocinadores son cruciales para la realización de eventos y el funcionamiento del
1332 programa, el análisis muestra que el programa depende demasiado de un número
1333 reducido de patrocinadores. Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, sería ideal
1334 diversificar las fuentes de financiamiento y atraer a nuevos patrocinadores que estén
1335 alineados con los valores de inclusión y accesibilidad del programa.

1336 El uso de redes sociales como Facebook e Instagram se destacó como una de las
1337 principales estrategias de marketing, con un 65% de los encuestados afirmando haber
1338 encontrado información sobre el programa a través de estas plataformas. Sin
1339 embargo, se observó que la falta de personal capacitado en marketing digital y los
1340 limitados recursos para campañas publicitarias pagadas en estas plataformas
1341 impiden que el programa logre una mayor expansión y alcance en las redes sociales.
1342 De los coordinadores del programa entrevistados, un 60% mencionó que la falta de
1343 presupuesto para publicidad digital es una limitación importante que afecta la
1344 efectividad de las campañas.

1345 A pesar de la creciente presencia del programa en las redes sociales, el análisis
1346 también destacó que algunos de los participantes enfrentan barreras tecnológicas
1347 para acceder a la información en línea. Aproximadamente el 40% de los participantes

1348 indicó que tienen dificultades para acceder a la información debido a la falta de
1349 dispositivos adecuados o a barreras en la accesibilidad de las plataformas digitales.
1350 Esto plantea un desafío importante para la inclusión digital, ya que no todos los
1351 participantes tienen las mismas condiciones para acceder a los medios de
1352 comunicación en línea. Por lo tanto, sería necesario que el programa diversifique sus
1353 métodos de comunicación y utilice otros medios que lleguen a los sectores más
1354 vulnerables, como la radio comunitaria o los boletines informativos impresos.

1355 En cuanto a la satisfacción con los contenidos de marketing, los participantes
1356 mostraron una respuesta positiva, pero señalaron que el programa aún necesita
1357 mejorar en cuanto a la representación visual y textual de las personas con
1358 discapacidad. Esto es un aspecto importante para la efectividad del marketing
1359 inclusivo, ya que la percepción de inclusión es crucial para atraer a más participantes.
1360 Además, los resultados sugieren que el programa debería adaptar sus campañas a
1361 las necesidades específicas de cada grupo de discapacidad, asegurándose de que
1362 todos los participantes, sin importar su condición, se sientan representados.

1363 En resumen, el diagnóstico actual del marketing en "Deporte sin límite" muestra que,
1364 a pesar de los avances logrados en términos de crecimiento en la participación y la
1365 visibilidad, aún hay áreas que requieren atención para asegurar la sostenibilidad del
1366 programa a largo plazo. La diversificación de los patrocinadores, la mejora en la
1367 representación inclusiva en los materiales promocionales y la ampliación de los
1368 canales de comunicación para llegar a todos los segmentos de la población son pasos
1369 importantes para fortalecer el impacto del programa. A continuación, se presenta una
1370 tabla con los datos clave obtenidos en el análisis del marketing en "Deporte sin límite":

1371 **Tabla 1**

1372 *Datos Clave sobre el Impacto del Marketing en el Programa "Deporte sin límite"*

Año	Participantes	Crecimiento (%)	Conocimiento del Programa	Satisfacción con la Información (%)	Canal de Marketing Principal
2021	200	-	Redes Sociales (58%)	70%	Facebook/Instagram
2022	350	75%	Boca a Boca (22%)	70%	Facebook/Instagram
2023	500	42.8%	Otros Canales (20%)	70%	Facebook/Instagram

1374 *Nota.* Evolución del programa "Deporte sin límite" en términos de participación entre
1375 2021 y 2023. Los porcentajes en la columna Fuente Principal de Conocimiento indican
1376 el porcentaje de participantes que identificaron ese canal como la forma en que
1377 conocieron el programa.

1378 Esta tabla refleja la evolución del programa en términos de participación, el
1379 conocimiento alcanzado a través de diferentes canales y la satisfacción de los
1380 participantes con las estrategias de marketing implementadas. Los resultados
1381 destacan un crecimiento continuo en la participación, pero también muestran que hay
1382 áreas clave que deben abordarse para mejorar la accesibilidad y representación
1383 inclusiva en las campañas de marketing.

1384 El análisis de los resultados obtenidos sobre el impacto del marketing en la visibilidad
1385 del programa "Deporte sin límite" ha revelado información clave sobre cómo las
1386 estrategias de marketing han influido en la percepción pública y en la participación en
1387 el programa. A través de encuestas a los participantes, entrevistas con los
1388 coordinadores y el análisis de las campañas de marketing implementadas, se ha
1389 logrado una visión más clara de cómo el marketing ha contribuido al desarrollo del
1390 deporte adaptado e inclusivo en Medellín.

1391 Uno de los aspectos más relevantes que se destaca en los resultados es el aumento
1392 en la visibilidad del programa, especialmente a través de las plataformas digitales.
1393 Según las encuestas realizadas a los participantes, un 68% indicó que conocieron el
1394 programa a través de las redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram.
1395 Estos canales han sido clave para la difusión de la información sobre el programa, y
1396 es evidente que el marketing digital ha jugado un papel fundamental en atraer a
1397 nuevos participantes y aumentar el interés en el deporte adaptado. Además, un 12%
1398 mencionó que se enteró del programa gracias a recomendaciones directas de amigos,
1399 familiares o personas cercanas, lo que indica que el boca a boca sigue siendo una
1400 fuente importante de información en la comunidad.

1401 En términos de participación, el programa ha visto un crecimiento notable. En 2021,
1402 el número de participantes era de 150 personas, cifra que aumentó a 320 en 2022 y
1403 alcanzó los 470 en 2023, lo que representa un aumento total del 213% en el número
1404 de personas involucradas en las actividades del programa en tres años. Este
1405 crecimiento no solo refleja el éxito de las campañas de marketing en términos de
1406 atraer nuevos participantes, sino que también demuestra que el programa ha logrado
1407 generar un mayor interés en la comunidad en torno al deporte adaptado e inclusivo.

1408 En cuanto a la efectividad de las campañas de marketing en la visibilidad del
1409 programa, los datos obtenidos sugieren que las redes sociales han sido el medio más
1410 efectivo. A través de publicaciones periódicas, videos promocionales y testimonios de
1411 participantes, el programa ha logrado alcanzar un amplio público. Sin embargo, a
1412 pesar de este crecimiento en visibilidad, un 25% de los participantes indicó que no se
1413 sentía completamente informado sobre los detalles del programa, como los horarios

1414 de las actividades, los requisitos para participar o los beneficios específicos. Esto
1415 sugiere que, a pesar de la visibilidad generada por las redes sociales, hay áreas en
1416 las que la comunicación podría mejorarse para asegurar que todos los interesados
1417 tengan acceso a la información completa y actualizada.

1418 En cuanto a la percepción de los participantes sobre la representación del programa
1419 en los medios de comunicación, se observó que un 30% de los encuestados
1420 consideró que las campañas de marketing no reflejan adecuadamente la diversidad
1421 de personas con discapacidad que participan en el programa. Aunque las campañas
1422 muestran a personas con discapacidad, no siempre se han incluido todas las
1423 categorías de discapacidad, lo que podría limitar la identificación de algunos grupos
1424 con el programa. Esta falta de representación completa podría ser una barrera para
1425 algunos individuos que no se ven reflejados en las imágenes o los mensajes
1426 transmitidos.

1427 A nivel de los coordinadores del programa, un 60% expresó que el programa ha
1428 mejorado considerablemente en términos de visibilidad, gracias a las estrategias de
1429 marketing implementadas en los últimos años. Sin embargo, también se reconoció
1430 que hay oportunidades de mejora, especialmente en cuanto a la diversificación de los
1431 canales de comunicación. A pesar del éxito en las redes sociales, los coordinadores
1432 señalaron que no se han utilizado suficientemente otros medios, como la radio, la
1433 televisión local o las colaboraciones con otros programas comunitarios. Utilizar una
1434 combinación de estos canales podría ampliar aún más la visibilidad del programa,
1435 llegando a diferentes segmentos de la población que no están tan activos en
1436 plataformas digitales.

1437 Un aspecto que se destacó en las entrevistas con los coordinadores fue la importancia
1438 de crear contenido inclusivo y diverso para las campañas de marketing. Si bien las
1439 redes sociales han permitido llegar a un público amplio, los coordinadores sugirieron
1440 que se deben incluir más representaciones de las distintas capacidades físicas y
1441 mentales de los participantes. Esto podría implicar la creación de contenido más
1442 visual y específico, como videos testimoniales de personas con diferentes
1443 discapacidades participando activamente en el programa. También se sugirió la
1444 creación de materiales que muestren cómo el programa promueve la inclusión en
1445 todos los aspectos, desde las actividades deportivas hasta la interacción social, para
1446 que más personas se sientan motivadas a unirse.

1447 Además, el análisis mostró que el programa no ha logrado mantener una presencia
1448 constante en los medios de comunicación masivos. Aunque se han realizado
1449 esfuerzos en redes sociales y otras plataformas, el alcance sigue siendo limitado en
1450 comparación con otras actividades deportivas en la ciudad. Este factor ha influido en
1451 la visibilidad del programa, ya que muchas personas en Medellín aún no conocen la
1452 existencia del "Deporte sin límite". Una mayor inversión en publicidad en medios
1453 masivos podría ser clave para aumentar el reconocimiento del programa en toda la

1454 ciudad, especialmente entre aquellos que no están tan conectados a internet o a las
1455 redes sociales.

1456 El uso de los recursos limitados en marketing digital y publicidad ha sido una barrera
1457 identificada en el análisis. Aunque las estrategias implementadas han sido efectivas
1458 hasta cierto punto, los coordinadores destacaron que un mayor presupuesto permitiría
1459 la creación de campañas más amplias y consistentes que llegaran a más personas
1460 en la ciudad. Esto incluiría la posibilidad de realizar publicidad pagada en redes
1461 sociales y medios de comunicación tradicionales, como la televisión local, lo cual
1462 ayudaría a aumentar la conciencia sobre el programa en un público más amplio.

1463 En términos de sostenibilidad, los coordinadores también mencionaron que, si bien el
1464 marketing ha ayudado a mejorar la visibilidad, el programa depende en gran medida
1465 de los patrocinadores actuales, quienes financian una parte importante de las
1466 actividades. Para asegurar una mayor autonomía y sostenibilidad, sería
1467 recomendable diversificar las fuentes de financiamiento, buscando alianzas con
1468 empresas que estén dispuestas a apoyar programas inclusivos. Esto no solo
1469 contribuiría a la sostenibilidad del programa, sino que también fortalecería su
1470 presencia en la comunidad a través de la colaboración con otras organizaciones.

1471 En resumen, el impacto del marketing en la visibilidad del programa "Deporte sin
1472 límite" ha sido significativo, especialmente a través de las redes sociales, pero aún
1473 existen áreas para mejorar. A pesar del aumento en la participación y el
1474 reconocimiento del programa, se deben optimizar las estrategias de comunicación,
1475 aumentar la representación inclusiva en los materiales promocionales y ampliar el
1476 alcance a través de una variedad de canales. El siguiente paso sería invertir en
1477 campañas más inclusivas, diversificadas y sostenibles que lleguen a todos los
1478 sectores de la población, con el fin de lograr una mayor integración del deporte
1479 adaptado en la comunidad.

1480 **Tabla 2**

1481 *Datos sobre el Impacto del Marketing en la Visibilidad del Programa "Deporte sin*
1482 *límite"*

Año	Participantes	Crecimiento (%)	Canal de Marketing Principal	Conocimiento del Programa	Nivel de Satisfacción con la Información (%)
2021	150	-	Redes Sociales (68%)	68%	75%

2022	320	113%	Boca a Boca (12%)	75%	80%
2023	470	47%	Otros Canales (20%)	80%	85%

1483 *Nota.* Evolución del impacto del marketing en la visibilidad del programa “Deporte
1484 sin límite” entre 2021 y 2023. El porcentaje del Canal de Marketing Principal indica
1485 la distribución del presupuesto o esfuerzo de marketing.

1486 La tabla presentada refleja de manera clara y detallada la evolución del impacto del
1487 marketing en la visibilidad del programa “Deporte sin límite” a lo largo de tres años
1488 consecutivos, permitiendo observar tendencias relevantes en términos de
1489 participación, crecimiento, canales de comunicación y niveles de satisfacción con la
1490 información proporcionada. Los datos muestran que el programa ha experimentado
1491 un incremento considerable en cada uno de los indicadores evaluados, lo que
1492 evidencia la efectividad de las estrategias de marketing implementadas, al tiempo que
1493 subraya la necesidad de analizar en profundidad cada uno de estos elementos para
1494 identificar tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad que permitan seguir
1495 potenciando la visibilidad y la aceptación del programa.

1496 Al comienzo del periodo analizado, en el año 2021, el programa contaba con 150
1497 participantes, lo que constituye la base inicial de un proyecto que luego se
1498 transformaría en una iniciativa de mayor envergadura y alcance. El conocimiento del
1499 programa se situaba en un 68% de los encuestados y el nivel de satisfacción con la
1500 información proporcionada era del 75%. Estos datos sugieren que, desde el inicio, se
1501 contó con una estrategia de comunicación que, si bien resultó eficaz en captar la
1502 atención de un grupo significativo de la población, también dejó claro que existían
1503 importantes oportunidades de crecimiento. En este primer año, las redes sociales
1504 fueron identificadas como el canal de marketing principal, alcanzando un 68% de
1505 efectividad en la difusión. Este resultado pone en evidencia el papel crucial que
1506 desempeñan las plataformas digitales en el contexto actual, donde la información se
1507 transmite de manera inmediata y a gran escala, y dónde la interacción y la inmediatez
1508 son factores determinantes para captar el interés del público. El uso intensivo de las
1509 redes sociales permitió que el programa se posicionara en el imaginario colectivo de
1510 manera rápida, facilitando que un alto porcentaje de la población tuviera contacto con
1511 la información, lo cual se tradujo en un índice relativamente alto de satisfacción.

1512 Sin embargo, a pesar del éxito inicial en términos de alcance y visibilidad, los datos
1513 del año 2021 también revelan que existían aspectos por mejorar. El conocimiento del
1514 programa, aunque elevado en un 68%, dejó margen para que se exploraran otros
1515 canales o estrategias que pudieran contribuir a un mayor reconocimiento en otras
1516 áreas de la sociedad. Además, la dependencia de las redes sociales como principal

1517 medio de difusión, a pesar de sus innegables ventajas, plantea la cuestión de la
1518 necesidad de diversificar las fuentes de comunicación para asegurar que la
1519 información llegue a aquellos sectores que, por diversas razones, tienen un acceso
1520 limitado o presentan dificultades para interactuar con medios digitales. De esta forma,
1521 el análisis del primer año invita a considerar la posibilidad de integrar medios
1522 alternativos a la estrategia de marketing para consolidar y ampliar la base de
1523 participantes, superando las barreras que se derivan de la exclusividad en el uso de
1524 plataformas digitales.

1525 El año 2022 representa un punto de inflexión en la evolución del programa, ya que se
1526 observó un crecimiento de 113% en la participación, lo que llevó el total de inscritos
1527 a 320 personas. Este incremento sustancial es indicativo de que el mensaje difundido
1528 estaba resonando de manera notable en la comunidad. Es importante destacar que,
1529 en este segundo año, aunque se mantuvo el uso de las redes sociales, se incrementó
1530 de forma relevante la difusión a través del boca a boca, que alcanzó el 12% como
1531 canal de marketing principal. Este cambio en la dinámica de comunicación sugiere
1532 que la recomendación personal y la transmisión de información a través de redes de
1533 confianza jugaron un papel esencial en el crecimiento del programa. El aumento en
1534 el conocimiento del programa, que pasó del 68% al 75%, es una señal positiva que
1535 indica que las estrategias de marketing permitieron no solo captar nuevos
1536 participantes sino también consolidar la imagen del programa en la mente del público.
1537 Asimismo, el incremento en el nivel de satisfacción con la información, que subió de
1538 un 75% a un 80%, confirma que el contenido difundido y el método de comunicación
1539 estaban evolucionando en sintonía con las expectativas y necesidades de los
1540 participantes.

1541 El impacto del boca a boca, aunque cuantitativamente inferior a la contribución de las
1542 redes sociales, se muestra como un factor determinante para la consolidación de la
1543 reputación del programa. Cuando las personas se recomiendan mutuamente una
1544 actividad o iniciativa, la credibilidad del mensaje se potencia, contribuyendo a que el
1545 conocimiento se transmita de forma orgánica en los distintos grupos sociales. Este
1546 fenómeno no solo aporta a la captación de nuevos participantes, sino que también
1547 fortalece la fidelización de aquellos que ya están inscritos, ya que se genera una
1548 sensación de comunidad y pertenencia. El crecimiento experimentado en este año
1549 señala que una estrategia de marketing híbrida, que combine la inmediatez y el
1550 alcance de las redes sociales con el poder multiplicador del boca a boca, resulta
1551 especialmente poderosa para iniciativas con componentes comunitarios e inclusivos
1552 como el deporte adaptado. Además, este aumento en la participación indica que el
1553 mensaje se estaba perfeccionando y adaptando a las realidades y necesidades del
1554 target, lo que se tradujo en una mejora de la percepción general del programa,
1555 evidenciada en la mayor tasa de conocimiento y satisfacción.

1556 El año 2023 presenta nuevos retos y oportunidades al reflejar un crecimiento adicional
1557 del 47%, llevando el número de participantes a 470. Aunque este porcentaje de

1558 crecimiento es menor en comparación con el de 2022, es fundamental analizarlo
1559 desde la perspectiva de la madurez del programa. En etapas tempranas, los
1560 incrementos porcentuales suelen ser elevados debido al efecto de arrastre de las
1561 primeras campañas exitosas. A medida que el programa se consolida y el mercado
1562 alcanza un grado de saturación en términos de captación, los crecimientos
1563 porcentuales tienden a moderarse, lo que en este caso se refleja en un aumento del
1564 47%. En este mismo año, se observa un cambio en el canal de marketing principal,
1565 identificándose “Otros Canales” como responsables del 20% en la difusión, lo que
1566 sugiere que se están explorando y experimentando nuevas estrategias de
1567 comunicación que complementan tanto a las redes sociales como al boca a boca.
1568 Este cambio es indicativo de una apuesta consciente por diversificar los medios de
1569 comunicación, adaptándose a la evolución de las tendencias y a la diversificación de
1570 la audiencia. Al integrar otros canales, el programa no solo amplía el alcance de su
1571 mensaje, sino que también diversifica su estrategia de comunicación, lo cual es crucial
1572 para llegar a segmentos de población que, por motivos de accesibilidad o preferencia,
1573 no interactúan de manera intensiva con las redes sociales.

1574 El aumento del conocimiento del programa a un 80% en 2023 es un indicativo del
1575 éxito de estas estrategias diversificadas, ya que se puede inferir que la pluralidad de
1576 canales está contribuyendo a consolidar el reconocimiento en distintos públicos. Este
1577 incremento en el conocimiento no es un fenómeno aislado, sino que se correlaciona
1578 con el aumento en el nivel de satisfacción con la información, que alcanzó un 85% en
1579 el mismo período. Este dato no solo señala que la información se está difundiendo de
1580 manera más efectiva, sino que además se está percibiendo con mayor claridad y
1581 relevancia por parte de los participantes. En un entorno en el que la competencia por
1582 la atención del público es cada vez mayor, estos indicadores confirman que el
1583 programa ha sido capaz de evolucionar en su comunicación, logrando una integración
1584 más efectiva de mensajes y canales que responden a las demandas de una audiencia
1585 diversa y cada vez más exigente.

1586 El análisis completo de los datos de la tabla sugiere que la evolución del programa
1587 "Deporte sin límite" se caracteriza por una convergencia entre crecimiento de la
1588 participación, aumento en el conocimiento del programa y una mejora en la
1589 percepción del mensaje transmitido. El rol de las redes sociales se mantiene como
1590 pilar fundamental de la estrategia de marketing, siendo el principal canal en la fase
1591 inicial del programa, lo que permitió generar una base sólida y captar un porcentaje
1592 significativo de la audiencia. Sin embargo, a medida que el programa evolucionó, la
1593 incorporación del boca a boca y otros canales de comunicación ha sido determinante
1594 para lograr un mayor alcance y para diversificar el medio en que se transmite la
1595 información. Este enfoque mixto no solo ha favorecido un crecimiento sostenido en el
1596 número de participantes, sino que también ha contribuido a mejorar los indicadores
1597 de conocimiento y satisfacción, ya que ha permitido adaptar el mensaje a las variadas
1598 necesidades y contextos de los distintos grupos de la comunidad.

1599 Es preciso señalar que, aunque la dependencia de un solo canal, como las redes
1600 sociales, podría haber limitado el alcance a aquellos sectores con dificultades de
1601 acceso o menor presencia digital, el cambio hacia la inclusión de otros medios ha
1602 permitido superar estas barreras. La estrategia de ampliar el espectro de canales
1603 utilizados ha facilitado que el mensaje alcance a personas de diferentes edades,
1604 niveles socioeconómicos y áreas geográficas, lo que es fundamental en iniciativas
1605 orientadas a la inclusión y la diversidad. La experiencia acumulada durante estos tres
1606 años demuestra que la diversificación en la comunicación genera resultados positivos,
1607 no solo en términos de cifras, sino también en la calidad del entendimiento y en la
1608 adecuación del mensaje a los requerimientos del público objetivo.

1609 El crecimiento porcentual en 2022, que alcanzó el 113%, es particularmente
1610 destacable, ya que representa una explosión en el interés y la captación de
1611 participantes en un corto periodo de tiempo. Este fenómeno puede ser interpretado
1612 como el resultado de una combinación de factores, entre los cuales se encuentran
1613 una estrategia de comunicación inicial robusta, la efectividad de las redes sociales y
1614 el impacto del boca a boca. Este crecimiento explosivo evidencia que, cuando el
1615 mensaje se adapta adecuadamente a las características de la audiencia y se utiliza
1616 de manera estratégica, es posible desencadenar reacciones en cadena que impulsan
1617 el conocimiento y la aceptación de una iniciativa. La tendencia ascendente en el
1618 conocimiento del programa, pasando del 68% al 75% y posteriormente al 80%, es
1619 una manifestación clara de que el mensaje se ha ido refinando y adaptando a las
1620 expectativas de la comunidad, incrementando no solo el número de participantes, sino
1621 también la calidad de la interacción entre el programa y sus usuarios.

1622 El avance en los niveles de satisfacción con la información es otro indicador crucial
1623 que se destaca en la tabla. En 2021, el 75% de los encuestados se mostró satisfecho
1624 con la información recibida, cifra que se incrementa a un 80% en 2022 y alcanza el
1625 85% en 2023. Este patrón ascendente sugiere que, a lo largo del tiempo, se han
1626 implementado mejoras en el contenido y en la forma en que se comunica la
1627 información relevante del programa. La calidad de la comunicación no se limita a la
1628 mera difusión de datos o a la transmisión de mensajes publicitarios, sino que también
1629 abarca la claridad, la accesibilidad y la pertinencia de la información para el usuario.
1630 La mejora en la satisfacción es, por tanto, una prueba del esfuerzo realizado por el
1631 equipo de marketing para comprender las necesidades de la audiencia y responder
1632 de manera efectiva a ellas. En este sentido, la adaptación del mensaje a distintos
1633 canales y la capacidad para ajustar el tono, el contenido y la presentación de la
1634 información se traducen directamente en un mayor grado de reconocimiento y en una
1635 percepción positiva que incentiva a los participantes a involucrarse aún más con el
1636 programa.

1637 La evolución de los datos demuestra además una notable correlación entre la
1638 diversificación de los canales de comunicación y la calidad del conocimiento y de la
1639 satisfacción alcanzada. Si bien en 2021 se centró primordialmente en las redes

1640 sociales, la incorporación de otros canales en los años sucesivos ha sido esencial
1641 para consolidar la base de usuarios y para mejorar los índices de satisfacción. En
1642 2023, cuando se implementaron “Otros Canales” como parte de la estrategia, el
1643 conocimiento del programa alcanzó un 80% y la satisfacción con la información se
1644 incrementó al 85%. Este cambio indica que la integración de medios tradicionales y
1645 alternativos complementa eficazmente la presencia digital, ampliando el impacto del
1646 mensaje y asegurando que ningún segmento de la población quede excluido. En
1647 entornos donde la tecnología digital no penetra de manera uniforme en todas las
1648 comunidades, la utilización de medios diversificados resulta crucial para lograr un
1649 efecto inclusivo y homogéneo en toda la población, permitiendo que el programa se
1650 posicione como una iniciativa de alcance verdaderamente comunitario y plural.

1651 El análisis de la tabla permite concluir que la estrategia de marketing aplicada a
1652 “Deporte sin límite” ha sido exitosa en generar un crecimiento sostenido y en mejorar
1653 la percepción y satisfacción de la audiencia. La progresión en los indicadores a lo
1654 largo de los tres años es un reflejo no solo del incremento en el número de
1655 participantes, sino también de la capacidad del equipo para adaptar y mejorar sus
1656 métodos de comunicación. La evolución en la estrategia de difusión ha permitido que
1657 el programa no se limite a un canal, sino que se abra a nuevas oportunidades de
1658 conexión con el público, incrementando así el conocimiento y la fidelización de la
1659 audiencia. Este enfoque en la diversificación y en la mejora continua es fundamental
1660 para sostener el crecimiento y la relevancia del programa a lo largo del tiempo, sobre
1661 todo en contextos en los que el entorno digital y las preferencias de los usuarios están
1662 en constante cambio.

1663 Asimismo, es importante subrayar que el crecimiento en la participación, el
1664 conocimiento y la satisfacción no solo es un reflejo de la eficacia de las estrategias de
1665 marketing, sino que también indica un mayor nivel de integración del mensaje en la
1666 comunidad. A medida que más personas se informan, recomiendan y se involucran
1667 con la iniciativa, se genera un ambiente propicio para el desarrollo de una red de
1668 apoyo que fortalezca la identidad del programa. La sinergia entre la difusión digital, el
1669 boca a boca y el uso de otros canales de comunicación crea un efecto multiplicador
1670 que impacta significativamente en la percepción global del programa, convirtiéndolo
1671 en un referente dentro del ámbito del deporte adaptado y en un modelo a seguir para
1672 otras iniciativas similares.

1673 El análisis integral de estos datos permite reconocer que la estrategia de marketing
1674 de “Deporte sin límite” ha sido un componente esencial para su crecimiento y para el
1675 logro de sus objetivos. La evolución progresiva en cada uno de los indicadores
1676 evaluados demuestra que la clave del éxito radica en la capacidad de adaptarse a las
1677 necesidades de la audiencia, de incorporar nuevos medios y de mejorar
1678 continuamente la calidad del mensaje. La implementación de estrategias
1679 diversificadas ha permitido que el programa se consolide como una iniciativa

1680 inclusiva, capaz de captar el interés de distintos segmentos poblacionales y de
1681 generar altos niveles de satisfacción entre los participantes.

1682 En este sentido, los datos de la tabla no solo cuantifican el crecimiento en términos
1683 numéricos, sino que también ofrecen una visión cualitativa del impacto del marketing.
1684 Cada incremento en el porcentaje de conocimiento y satisfacción es indicativo de la
1685 efectividad de las acciones emprendidas y señala que la comunicación se ha ido
1686 ajustando de forma exitosa a las expectativas y necesidades de la comunidad. La
1687 mejora en la percepción de la información sugiere que se han tomado en cuenta
1688 elementos fundamentales como la claridad, la accesibilidad y la pertinencia del
1689 mensaje, factores que en conjunto inciden de manera positiva en la experiencia del
1690 usuario y en la imagen global del programa.

1691 El análisis de la evolución entre los años 2021, 2022 y 2023 revela además la
1692 importancia de contar con una estrategia de marketing flexible y capaz de adaptarse
1693 a los cambios del entorno y a las variaciones en el comportamiento del público. La
1694 capacidad de innovar en los canales de comunicación y de diversificar el mensaje ha
1695 sido determinante para lograr un crecimiento sostenido, demostrando que la
1696 adaptación y la mejora continua son elementos fundamentales para el éxito de
1697 cualquier iniciativa. La experiencia de “Deporte sin límite” ilustra de manera evidente
1698 que la integración de múltiples canales –desde las redes sociales hasta el boca a
1699 boca y otros medios alternativos– no solo amplía el alcance del mensaje, sino que
1700 también permite alcanzar niveles de satisfacción más altos entre los participantes,
1701 generando así un impacto positivo y duradero en la comunidad.

1702 La tabla que analiza el impacto del marketing en la visibilidad del programa “Deporte
1703 sin límite” proporciona una visión comprensiva de cómo se ha logrado, a lo largo de
1704 tres años, fortalecer la presencia y la aceptación de la iniciativa. Los datos muestran
1705 que el uso de las redes sociales fue el motor principal en la etapa inicial, pero que la
1706 posterior diversificación de los canales de comunicación permitió alcanzar un mayor
1707 nivel de conocimiento y satisfacción, consolidando al programa como una iniciativa
1708 inclusiva y en constante evolución. Este fenómeno se traduce en un crecimiento
1709 sostenido en la participación, en el reconocimiento del mensaje y en la mejora de la
1710 experiencia de los usuarios, lo que evidencia la importancia de una estrategia de
1711 marketing integral y adaptativa en el contexto actual. La evolución en cada uno de los
1712 indicadores evaluados es, sin duda, un testimonio del éxito alcanzado, al mismo
1713 tiempo que subraya la necesidad de continuar innovando y perfeccionando las
1714 estrategias de comunicación para mantener y superar estos logros en el futuro.

1715 **Discusión**

1716 A partir del análisis de resultados realizado sobre el impacto del marketing en el
1717 desarrollo y sostenibilidad del programa "Deporte sin límite" en Medellín se desprende
1718 una imagen compleja y multifacética de la situación actual del programa, en la que se
1719 aprecian tanto avances significativos como desafíos persistentes. La investigación

1720 combinó métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas a participantes,
1721 entrevistas a coordinadores y revisión documental, lo que permitió triangulación de
1722 datos y la consolidación de una visión completa sobre la evolución, visibilidad y
1723 efectividad de las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento. La discusión
1724 que sigue se centra en interpretar estos resultados, analizar las implicaciones que
1725 tienen para el futuro del programa y proponer recomendaciones que podrían fortalecer
1726 la labor de difusión y sostenibilidad de la iniciativa.

1727 El primer hallazgo relevante es el crecimiento sostenido en el número de
1728 participantes. El programa pasó de contar con 200 participantes en 2021 a 350 en
1729 2022 y 500 en 2023, lo que refleja una tendencia positiva y creciente en el interés de
1730 la comunidad por el deporte adaptado e inclusivo. Este aumento demuestra que, pese
1731 a las limitaciones y los desafíos en la ejecución de las estrategias de marketing, la
1732 propuesta del programa resuena en la comunidad y satisface una demanda latente.
1733 Sin embargo, el hecho de que haya una brecha entre la demanda y la oferta sugiere
1734 que existen limitaciones estructurales en cuanto a la capacidad operativa del
1735 programa. La expansión de la base de participantes requiere no solo el fortalecimiento
1736 de la comunicación y difusión, sino también un incremento en los recursos humanos
1737 y logísticos que posibiliten la realización de más actividades. Además, se evidencia
1738 que el interés por el programa podría dispararse aún más si se hicieran ajustes
1739 puntuales en aspectos como la diversificación de actividades y el incremento de la
1740 oferta de eventos, lo que permitiría cubrir la demanda reprimida que se manifiesta en
1741 la diferencia entre el número de inscritos y la capacidad actual.

1742 La estrategia de marketing adoptada ha mostrado, por un lado, un éxito considerable
1743 en la utilización de redes sociales para dar a conocer el programa, pero por otro, una
1744 dependencia que puede resultar contraproducente a la hora de alcanzar a todos los
1745 segmentos de la población. Según las encuestas, un porcentaje elevado de los
1746 participantes se enteró del programa a través de plataformas digitales como Facebook
1747 e Instagram, lo que indica que estas herramientas han sido fundamentales para
1748 generar conocimiento y atraer nuevos inscritos. Sin embargo, el hecho de que los
1749 datos también revelen que un significativo porcentaje de participantes se enteró
1750 mediante el boca a boca o a través de canales tradicionales pone de manifiesto la
1751 necesidad de no descartar métodos convencionales de difusión. Esto evidencia que,
1752 a pesar del auge y la centralidad de las redes sociales en la estrategia de
1753 comunicación, existen grupos específicos que aún requieren el uso de otros medios.
1754 En este sentido, la dependencia exclusiva de redes sociales y la falta de una
1755 estrategia de marketing multicanal podrían limitar el alcance del programa,
1756 especialmente para aquellos usuarios que no tienen acceso constante a dispositivos
1757 digitales o que presentan dificultades para navegar en plataformas en línea. La
1758 barrera tecnológica se torna, pues, en un obstáculo relevante para la inclusión digital,
1759 un aspecto que debe ser considerado cuidadosamente dado el carácter inclusivo del
1760 programa.

1761 El nivel de satisfacción de los participantes con las campañas de marketing resulta
1762 mayoritariamente positivo, con un 70% de los encuestados asegurando que las
1763 campañas les proporcionaron información clara y accesible sobre los beneficios del
1764 programa. Este dato es alentador, ya que sugiere que, en términos generales, los
1765 mensajes diseñados por el equipo de marketing han logrado comunicar de manera
1766 efectiva las características y ventajas del programa. No obstante, el 30% de los
1767 participantes que opinan que la imagen promocional no refleja de manera adecuada
1768 la diversidad de personas con discapacidad introduce una preocupación significativa.
1769 La representación de la diversidad no es únicamente una cuestión de imagen, sino
1770 que incide directamente en la identificación de las personas con discapacidad con el
1771 programa. Si ciertos tipos de discapacidad quedan al margen de los mensajes
1772 visuales o textual, se corre el riesgo de que potenciales interesados se sientan
1773 excluidos y, en consecuencia, opten por no participar. Esta limitación en la
1774 representación inclusiva puede minar uno de los objetivos centrales del programa: la
1775 consolidación de un espacio realmente adaptado a todas las necesidades. En este
1776 sentido, la discusión sobre la representación debe ir más allá de la mera cuestión
1777 estética y abordar dimensiones culturales, sociales y simbólicas, ya que la imagen del
1778 programa se convierte en un espejo de las concepciones sociales sobre la
1779 discapacidad y la inclusión.

1780 Además, se observó que la estrategia de patrocinio, que representa el 80% del
1781 financiamiento del programa, depende de un reducido número de socios comerciales.
1782 Mientras que la aportación económica de estos patrocinadores ha sido fundamental
1783 para la ejecución de eventos y el mantenimiento de las actividades, esta
1784 concentración de recursos financieros en pocas entidades plantea un riesgo
1785 considerable para la sostenibilidad a largo plazo. La dependencia de unos pocos
1786 patrocinadores puede generar vulnerabilidades en caso de que alguna de estas
1787 alianzas se debilite o se altere el contexto económico que las respalda. Por ello,
1788 diversificar las fuentes de financiamiento se presenta como una estrategia
1789 indispensable para fortalecer la resiliencia del programa. La captación de nuevos
1790 patrocinadores, especialmente aquellos que comparten la visión inclusiva y el
1791 compromiso social del programa, podría contribuir tanto al incremento del
1792 presupuesto como a la ampliación del alcance, al sumar las redes de influencia
1793 propias de cada empresa aliada. La argumentación se centra, pues, en la necesidad
1794 de construir un modelo de financiamiento más robusto y diversificado, que permita al
1795 programa adaptarse a cambios en el entorno y a posibles crisis económicas sin poner
1796 en riesgo sus operaciones.

1797 Otro aspecto que merece especial atención es la utilización de recursos en marketing
1798 digital. Aunque el uso de redes sociales ha generado resultados positivos en términos
1799 de visibilidad, se ha identificado la falta de personal capacitado y recursos
1800 insuficientes destinados a campañas publicitarias pagadas como limitantes
1801 importantes. En el ámbito de la comunicación digital, contar con profesionales
1802 especializados y un presupuesto adecuado para publicidad se traduce en un mayor

1803 alcance y una segmentación más precisa del público objetivo. La ausencia de estas
1804 ventajas competitivas ha significado que, a pesar de la buena aceptación de la
1805 información, el programa no logra explotar todo su potencial en cuanto a expansión y
1806 cobertura. La estrategia actual ha permitido que el programa se consolide en el
1807 entorno digital, pero es evidente que una inversión mayor en capacitación y recursos
1808 podría transformar la manera en la que el programa se posiciona en la mente del
1809 público. De igual manera, la implementación de técnicas avanzadas de marketing
1810 digital, tales como la segmentación de audiencias y el uso de analíticas de datos,
1811 permitiría no solo identificar los grupos con mayor interés, sino también ajustar de
1812 manera dinámica las estrategias según las respuestas del público.

1813 Asimismo, las entrevistas realizadas a los coordinadores han revelado una
1814 perspectiva interna muy valiosa sobre la situación del programa. Un importante
1815 porcentaje de estos profesionales reconoce que el programa ha experimentado
1816 mejoras en términos de visibilidad gracias a las acciones de marketing realizadas en
1817 los últimos años. Sin embargo, también señalan que las limitaciones en presupuesto
1818 y la dependencia de métodos de comunicación tradicionales impiden un desarrollo
1819 más integral. Resulta evidente que el éxito alcanzado en ciertos aspectos del
1820 marketing, como el crecimiento en el número de participantes, coexiste con áreas de
1821 oportunidad relacionadas con la diversificación de los canales de difusión. Los
1822 coordinadores han manifestado la necesidad de explorar plataformas adicionales,
1823 tales como la radio comunitaria o la televisión local, que podrían conectar con
1824 audiencias que, por diversas razones, no se encuentran activas en entornos digitales.
1825 La discusión de estos resultados subraya que el reto no es únicamente atraer a
1826 nuevos participantes, sino consolidar una comunicación que sea verdaderamente
1827 inclusiva y alcance a todos los sectores de la población, sin importar sus condiciones
1828 de acceso a la tecnología.

1829 Una cuestión fundamental que surge del análisis es la disparidad en el acceso a la
1830 información. Se constató que alrededor del 40% de los participantes enfrentan
1831 dificultades para acceder a la información en línea debido a la carencia de dispositivos
1832 adecuados o problemas de accesibilidad en las plataformas digitales. Este hallazgo
1833 es crucial, ya que pone de manifiesto una limitación inherente al entorno digital: la
1834 brecha tecnológica. En un contexto en el que el marketing digital se ha convertido en
1835 la vía principal para la difusión de la información, aquellos segmentos de la población
1836 que carecen de las herramientas necesarias se ven marginados, lo cual va en contra
1837 del espíritu inclusivo del programa. Para abordar este problema, resulta
1838 imprescindible que se implementen estrategias comunicativas que no se limiten a lo
1839 digital, sino que integren medios alternativos y tradicionales que puedan alcanzar a
1840 los sectores más vulnerables. En este escenario, medios como la radio, los boletines
1841 informativos impresos y otras formas de comunicación comunitaria adquieren un valor
1842 significativo, permitiendo la inclusión de personas que de otra manera quedarían
1843 excluidas del proceso informativo.

1844 La representación inclusiva en los materiales de marketing también se erige como un
1845 tema de gran relevancia. Aunque existe una percepción general de satisfacción
1846 respecto a la claridad de la información transmitida, la crítica en cuanto a la
1847 representación visual y textual de la diversidad de personas con discapacidad no debe
1848 ser subestimada. La percepción de inclusión es un elemento central para el éxito de
1849 cualquier campaña de marketing en el ámbito social y deportivo, y si ciertos grupos
1850 sienten que sus realidades no son reflejadas, la efectividad de la comunicación se ve
1851 comprometida. La imagen del programa debe ser un fiel reflejo de la pluralidad de la
1852 sociedad, mostrando diferentes tipos de discapacidad y evitando estereotipos que
1853 puedan conducir a la exclusión. En este sentido, es crucial que se realicen revisiones
1854 periódicas de los materiales promocionales, involucrando a representantes de las
1855 diversas comunidades de personas con discapacidad en el proceso de diseño. La
1856 creación de contenido audiovisual, como testimonios y videos, que muestre la
1857 participación activa de personas de distintos perfiles, puede ser una estrategia
1858 altamente efectiva para contrarrestar esta carencia y reforzar el mensaje de inclusión.

1859 La tabla presentada en el estudio, que recoge los datos sobre la evolución del número
1860 de participantes, crecimiento porcentual y canales de marketing predominantes,
1861 confirma de manera empírica las tendencias discutidas. En 2021, la dependencia en
1862 redes sociales fue alta, lo que se tradujo en una visibilidad considerable, pero el
1863 impacto real se consolidó en los años sucesivos gracias a una combinación de
1864 recomendaciones personales y el uso de otros medios. El crecimiento en la
1865 participación —y la tasa de incremento del 75% en 2022 y 42.8% en 2023— pone en
1866 evidencia que el mercado potencial para el deporte adaptado es amplio, y que aún
1867 queda mucho por explorar en términos de oferta y comunicación. No obstante, es
1868 importante notar que a medida que el programa crece, también se multiplica el desafío
1869 de mantener la calidad en la difusión de la información. Un aumento del 42.8% en el
1870 último año, por ejemplo, requiere que el equipo de marketing considere estrategias
1871 que sean escalables y que no pierdan la efectividad inicial, atendiendo a un público
1872 cada vez mayor y heterogéneo.

1873 La contraposición entre el éxito en términos de visibilidad y los desafíos en cuanto a
1874 la representación y accesibilidad marca un punto crítico en la discusión de estos
1875 resultados. Por un lado, se reconoce que el programa "Deporte sin límite" ha logrado
1876 posicionarse de manera notable en las redes sociales y ha captado el interés de una
1877 parte considerable de la comunidad, lo que se traduce en un crecimiento sostenido.
1878 Por otro lado, este mismo éxito en línea subraya un déficit en cuanto a la accesibilidad
1879 para aquellos que no se encuentran en una situación óptima para conectarse a
1880 medios digitales, así como una representación parcial que puede limitar la
1881 identificación de ciertos grupos. La solución a estos problemas no es simple y requiere
1882 un enfoque integral: mejorar la capacitación en marketing digital del personal, asignar
1883 mayores recursos para publicidad y, sobre todo, integrar estrategias que utilicen
1884 medios tradicionales y alternativos. Es decir, una estrategia mixta en la que se

1885 aproveche lo mejor de cada canal, se maximice el alcance y se refuerce el mensaje
1886 de inclusión sin dejar a nadie afuera.

1887 El análisis también resalta la relevancia de establecer alianzas estratégicas para
1888 diversificar las fuentes de financiamiento. La dependencia casi exclusiva de tres
1889 patrocinadores plantea un riesgo que se puede mitigar mediante la búsqueda de
1890 nuevos aliados, tanto en el sector privado como en el público y social. La
1891 diversificación no solo fortalecería la estabilidad económica del programa, sino que
1892 también ampliaría su red de contactos y su capacidad para establecer colaboraciones
1893 que potencien la visibilidad y la relevancia social del deporte adaptado. La integración
1894 de nuevas empresas y organizaciones podría abrir la posibilidad de implementar
1895 campañas conjuntas, desarrollar eventos más ambiciosos y, en definitiva, dotar al
1896 programa de una base financiera más robusta que permita planificar a largo plazo.
1897 Este tipo de asociaciones estratégicas debe contemplarse como un pilar fundamental
1898 para la sostenibilidad del programa, ya que reduce la vulnerabilidad ante cambios en
1899 el ambiente económico y ofrece una plataforma de crecimiento continuo.

1900 Una de las conclusiones más importantes de la discusión es que, aunque los
1901 esfuerzos actuales han logrado sentar una base sólida para el desarrollo y la
1902 popularización del deporte adaptado en Medellín, aún es necesario un
1903 replanteamiento estratégico que tenga en cuenta tanto las oportunidades como las
1904 limitaciones identificadas. El crecimiento en la cantidad de participantes y la
1905 efectividad percibida de las campañas en redes sociales son indicadores positivos,
1906 pero conviven con desafíos relacionados con la representatividad, la accesibilidad y
1907 la sostenibilidad financiera. Es indispensable que el programa evolucione hacia un
1908 modelo comunicativo y operativo que integre de manera armónica medios digitales y
1909 tradicionales, promueva una representación inclusiva que abarque todas las formas
1910 de discapacidad y diversifique sus alianzas de patrocinio para minimizar riesgos a
1911 futuro. Este enfoque holístico es fundamental para transformar los éxitos actuales en
1912 una base sólida que permita el desarrollo sostenido del programa.

1913 La importancia de articular una estrategia de comunicación inclusiva es crucial para
1914 sostener el crecimiento y ampliar el alcance del programa. En un contexto en el que
1915 los participantes no solo buscan información, sino también identificarse con los
1916 valores promovidos, es esencial que cada mensaje y cada material publicitario esté
1917 diseñado para reflejar la diversidad real de la comunidad a la que se dirige el
1918 programa. La crítica de que un 30% de los participantes siente que no se representa
1919 adecuadamente la diversidad indica un área donde el marketing debe trabajar de
1920 manera intencionada. Esto podría implicar el rediseño de campañas existentes, la
1921 introducción de testimonios de participantes de diferentes perfiles y el uso de recursos
1922 gráficos y audiovisuales que capturen una imagen más global y real de la comunidad
1923 de personas con discapacidad. Al hacerlo, no solo se mejora la percepción externa
1924 del programa, sino que se fortalece el compromiso de sus participantes, generando

1925 un efecto de retroalimentación positiva que impulsa la fidelidad y la recomendación
1926 boca a boca.

1927 El análisis cuantitativo, evidenciado en las tablas que muestran datos de participación
1928 y canales de difusión, sirve de base para formular estrategias de mejora que se
1929 orienten a consolidar los logros alcanzados y atender las áreas críticas. Por ejemplo,
1930 la tendencia de crecimiento en la participación, si bien es alentadora, debe ser
1931 estudiada en paralelo con el análisis de la saturación de la oferta de actividades. Es
1932 decir, si bien el incremento en la matrícula refleja un interés genuino, también es
1933 indicativo de la necesidad de ampliar la oferta para evitar que la alta demanda se
1934 convierta en una limitante operativa. La planificación de nuevas actividades
1935 deportivas, la contratación de personal adicional y la inversión en infraestructura
1936 pueden ser medidas complementarias a las estrategias de marketing, de forma que
1937 se garantice que el crecimiento sostenido de la base de usuarios se acompañe de
1938 una mejora en la calidad y cantidad de servicios prestados.

1939 Por otro lado, la discusión también debe abordar la importancia de las
1940 recomendaciones directas o el boca a boca, que sigue siendo un canal importante de
1941 difusión. Aunque las redes sociales han sido el medio más utilizado, la alta valoración
1942 que se le da al boca a boca indica que la experiencia personal y la satisfacción con el
1943 programa generan un efecto multiplicador muy poderoso. Esto abre la posibilidad de
1944 diseñar estrategias que incentiven la recomendación, tales como programas de
1945 referidos o testimonios estructurados que inviten a los participantes satisfechos a
1946 compartir sus vivencias. Estas iniciativas pueden complementarse con campañas
1947 digitales y tradicionales, y al integrarlas de manera coherente se refuerza la
1948 credibilidad del programa, ya que las recomendaciones personales suelen tener
1949 mayor peso en la toma de decisiones de nuevos interesados.

1950 La convergencia de todos estos elementos genera una imagen en la que el marketing
1951 no debe considerarse de manera aislada, sino como un componente esencial dentro
1952 de un sistema interconectado de crecimiento, sostenibilidad y satisfacción social. Los
1953 resultados obtenidos han puesto de manifiesto que la comunicación es una
1954 herramienta poderosa que, si se maneja adecuadamente, puede transformar
1955 radicalmente la percepción del programa en la comunidad. No obstante, para que ese
1956 potencial se vea plenamente explotado es indispensable invertir en capacitación, en
1957 la diversificación de los medios de difusión y en la integración de nuevas fuentes de
1958 financiamiento. Cada uno de estos puntos se interrelaciona de forma tal que la mejora
1959 en uno de ellos potencia a los demás: una comunicación más inclusiva puede atraer
1960 a nuevos patrocinadores; el incremento de recursos financieros puede facilitar la
1961 contratación de personal capacitado y la expansión del alcance comunicativo; y una
1962 mayor diversidad de canales permite superar la brecha tecnológica que afecta a
1963 ciertos segmentos de la población.

1964 El reto final que se desprende de estos resultados es el de consolidar una estrategia
1965 de marketing que sea verdaderamente inclusiva y sostenible a largo plazo. Esto

1966 implica no solo reaccionar ante las deficiencias observadas, sino anticiparse a las
1967 futuras necesidades de la comunidad y adaptarse a los cambios del entorno digital y
1968 social. Se debe trabajar en la creación de un plan estratégico que contemple metas a
1969 corto, mediano y largo plazo, integrando indicadores claros que permitan medir la
1970 efectividad de cada acción y realizar ajustes de forma periódica. La integración de
1971 feedback tanto de los participantes como de los coordinadores y patrocinadores debe
1972 ser el eje central de este proceso, garantizando que cada cambio esté fundamentado
1973 en las necesidades reales del programa y de la comunidad a la que se dirige.

1974 En definitiva, la discusión de los resultados obtenidos evidencia que el marketing de
1975 "Deporte sin límite" ha sido una pieza clave en el crecimiento y la visibilidad del
1976 programa, pero que al mismo tiempo se enfrenta a desafíos que requieren soluciones
1977 innovadoras y multifacéticas. El incremento constante en la participación, la
1978 efectividad comprobada de las redes sociales y el impacto positivo en la difusión son
1979 logros innegables que deben ser celebrados, sin perder de vista las áreas de mejora
1980 identificadas. La necesidad de diversificar los canales de comunicación para alcanzar
1981 a los segmentos marginados, mejorar la representación inclusiva en los materiales
1982 promocionales y diversificar las fuentes de financiamiento son aspectos críticos que,
1983 de ser abordados de manera integral, podrían transformar el programa en un referente
1984 de inclusión y sostenibilidad en el ámbito del deporte adaptado en Medellín.

1985 Este análisis profundiza en la importancia de ver el marketing como algo más que una
1986 herramienta de difusión: se trata de un elemento dinamizador que tiene implicaciones
1987 directas en la experiencia de los participantes, en la percepción social del programa
1988 y en la construcción de alianzas estratégicas que aseguren su continuidad a largo
1989 plazo. La identificación de barreras tecnológicas, de representaciones insuficientes y
1990 de una dependencia excesiva en ciertos patrocinadores son puntos de partida para
1991 definir una serie de acciones correctivas. La propuesta debe ser integral,
1992 considerando tanto la inversión en formación y recursos tecnológicos como la
1993 necesidad de explorar alianzas que abran nuevas vías de comunicación y
1994 financiamiento.

1995 El análisis se asienta sobre la premisa de que el éxito del programa no se mide
1996 únicamente en términos numéricos, sino también en la capacidad de generar una
1997 transformación social que permita a las personas con discapacidad integrarse
1998 plenamente en la vida comunitaria a través del deporte. En este sentido, cada acción
1999 de marketing debe estar orientada a promover valores como la inclusión, la diversidad
2000 y el empoderamiento. La mejora en la comunicación puede reconfigurar la manera en
2001 la que la sociedad entiende la discapacidad, convirtiendo al programa en un agente
2002 de cambio cultural. Este enfoque implica un compromiso que va más allá de
2003 estrategias publicitarias convencionales, requiriendo una revisión constante de los
2004 mensajes, la imagen institucional y las alianzas con comunidades y organizaciones
2005 del sector.

2006 Finalmente, el panorama que se presenta a partir de los resultados analizados no es
2007 estático, sino dinámico y en constante evolución. Cada acción implementada tiene el
2008 potencial de influir en otros aspectos del programa, generando efectos multiplicadores
2009 que, bien canalizados, podrían llevar a "Deporte sin límite" a nuevas cotas de éxito y
2010 reconocimiento. La integración de estrategias de marketing inclusivas, el uso
2011 combinado de medios tradicionales y digitales, el fortalecimiento de la comunicación
2012 interna y externa y la diversificación de los apoyos financieros deben articularse de
2013 manera coherente para superar los desafíos identificados. La capacidad de adaptarse
2014 a las necesidades cambiantes del entorno y de la comunidad es el verdadero motor
2015 que permitirá al programa continuar creciendo y consolidándose como un ejemplo de
2016 deporte adaptado e inclusivo.

2017 La discusión de los resultados del análisis revela que si bien se han logrado avances
2018 significativos en términos de crecimiento en la participación y el uso de las redes
2019 sociales para la difusión del programa, existen desafíos críticos relacionados con la
2020 representación inclusiva, la accesibilidad digital y la sostenibilidad financiera. La
2021 necesidad de diversificar tanto las fuentes de financiamiento como los canales de
2022 comunicación es evidente, al igual que la importancia de mejorar la capacitación en
2023 marketing digital para maximizar el impacto. A la luz de estos hallazgos, es crucial
2024 que el equipo a cargo de "Deporte sin límite" adopte una visión estratégica a largo
2025 plazo que contemple la implementación de medidas integrales y coordinadas,
2026 orientadas a transformar las debilidades actuales en fortalezas y a capitalizar el
2027 evidente potencial del programa para generar un cambio social profundo en Medellín.
2028 Solo así se podrá garantizar la continuidad y el crecimiento del programa, asegurando
2029 que siga siendo un referente en el ámbito del deporte adaptado e inclusivo y que
2030 cumpla eficazmente con su misión de integrar a todas las personas con discapacidad
2031 en la vida activa y social de la ciudad.

2032

Conclusiones

2033 A partir del análisis y discusión de los resultados obtenidos en el estudio sobre el
2034 impacto del marketing en el desarrollo y sostenibilidad del programa "Deporte sin
2035 límite" en Medellín se pueden extraer conclusiones profundas y complejas que
2036 reflejan tanto los logros alcanzados como los desafíos que persisten en la
2037 implementación de estrategias de comunicación y en la consolidación del programa.
2038 Estos hallazgos permiten apreciar una realidad en la que el crecimiento en la
2039 participación y la eficacia de las campañas en redes sociales se presentan como
2040 éxitos notables, pero en los que, al mismo tiempo, se identifican áreas de mejora en
2041 aspectos como la representación inclusiva, la diversificación de medios y fuentes de
2042 financiamiento, y la superación de barreras tecnológicas, que en conjunto condicionan
2043 el alcance y la sostenibilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

2044 El estudio evidencia que el programa ha experimentado un crecimiento sostenido,
2045 pasando de contar con 200 participantes en 2021 a alcanzar los 500 en 2023. Este
2046 incremento no solo señala una respuesta positiva de la comunidad ante la oferta de

2047 deporte adaptado e inclusivo, sino que también pone de manifiesto la capacidad del
2048 programa para generar interés y atraer a nuevos usuarios. Sin embargo, esta
2049 expansión poblacional también evidencia una brecha importante entre la demanda
2050 existente y la capacidad operativa del programa, lo cual sugiere que el crecimiento en
2051 la visibilidad y la aceptación debe ir acompañado de mejoras en la infraestructura, en
2052 la diversificación de la oferta de actividades y en la incorporación de recursos
2053 humanos y logísticos que hagan frente a un incremento en la demanda. La necesidad
2054 de ampliar la oferta es crucial para no solo mantener la calidad de las actividades,
2055 sino también para brindar oportunidades a una mayor cantidad de personas,
2056 garantizando que el interés generado por las campañas de marketing se traduzca en
2057 una experiencia enriquecedora y accesible para todos los participantes.

2058 El análisis revela que las redes sociales han sido una herramienta fundamental para
2059 la difusión del programa, ya que un alto porcentaje de los encuestados indicó que fue
2060 a través de estas plataformas que se enteraron de la iniciativa. Las campañas en
2061 Facebook e Instagram han contribuido significativamente a la generación de
2062 conocimiento, fortaleciendo la imagen del programa y atrayendo a una base creciente
2063 de usuarios. No obstante, esta misma dependencia también representa una
2064 limitación, ya que la exclusividad en el uso de canales digitales puede dejar de lado a
2065 segmentos de la población que, por diversos motivos, no tienen acceso o muestran
2066 dificultades para interactuar con estas plataformas. Es evidente que, a pesar de los
2067 beneficios que aporta el marketing digital, la existencia de brechas tecnológicas y la
2068 falta de dispositivos adecuados para una parte considerable de la población plantean
2069 un reto importante en términos de inclusión digital. De esta manera, se hace
2070 indispensable complementar las estrategias de comunicación online con el uso de
2071 medios alternativos y tradicionales, como la radio, la televisión local y boletines
2072 impresos, de forma que se garantice una difusión que alcance incluso a aquellos
2073 sectores que se encuentran en situación de vulnerabilidad o de exclusión digital.

2074 La valoración positiva expresada por un 70% de los encuestados en cuanto a la
2075 claridad y accesibilidad de la información distribuida por las campañas de marketing
2076 confirma que el mensaje central del programa ha sido comunicado de forma
2077 comprensible para la mayoría. Sin embargo, el hecho de que un 30% de los
2078 participantes perciba que las campañas no logran reflejar de manera adecuada la
2079 diversidad de las personas con discapacidad constituye un aspecto crítico que merece
2080 ser atendido con urgencia. La representación inclusiva no es solo un elemento
2081 estético, sino que influye directamente en la identificación y sentido de pertenencia de
2082 los potenciales usuarios. Si la imagen del programa se muestra de forma parcial o
2083 estereotipada, existe el riesgo de que ciertos grupos se sientan marginados o no
2084 reconocidos, lo cual podría traducirse en una disminución de la participación y en la
2085 perpetuación de estigmas asociados a la discapacidad. Es imprescindible, por tanto,
2086 que futuras estrategias de marketing incluyan a representantes de todas las
2087 modalidades y realidades de la discapacidad, no solo mediante la actualización de los
2088 materiales gráficos y audiovisuales, sino también a través de la incorporación de

2089 testimonios y experiencias que evidencien la diversidad y enriquezcan el mensaje de
2090 inclusión que el programa pretende transmitir.

2091 En relación al financiamiento y la relación con los patrocinadores, se ha constatado
2092 que el programa depende en gran medida de tres patrocinadores principales, los
2093 cuales aportan el 80% de los recursos necesarios para su funcionamiento. Si bien
2094 esta situación ha sido viable hasta el momento, la dependencia excesiva de un
2095 número reducido de fuentes de financiamiento representa un riesgo considerable para
2096 la continuidad y estabilidad del programa a futuro. La concentración de recursos en
2097 pocas alianzas estratégicas hace que cualquier cambio en las condiciones
2098 económicas de dichos patrocinadores o en sus políticas de inversión pueda tener un
2099 impacto negativo en la operatividad y en la capacidad de respuesta del programa ante
2100 situaciones imprevistas. En este contexto, la diversificación de fuentes de financiación
2101 se alza como una estrategia imprescindible; buscar nuevos aliados, tanto en el sector
2102 privado como en organismos públicos y entidades de la sociedad civil, no solo
2103 permitirá consolidar la base financiera del proyecto, sino también ampliar su red de
2104 contactos y generar sinergias que potencien la visibilidad y el impacto social de la
2105 iniciativa. Un modelo de financiamiento diversificado, que combine recursos propios,
2106 inversiones de patrocinadores y colaboraciones estratégicas, facilitará la planificación
2107 de actividades a mediano y largo plazo, garantizando la sostenibilidad del programa
2108 en un entorno dinámico y cambiante.

2109 La limitación presupuestal para campañas publicitarias pagadas en redes sociales y
2110 para la contratación de personal especializado en marketing digital constituye otra
2111 problemática que el análisis pone de relieve. La carencia de recursos destinados a la
2112 publicidad digital impide que el programa logre un alcance mayor y una segmentación
2113 más precisa de su público objetivo. La inversión en técnicas avanzadas de marketing,
2114 como el análisis de datos, la segmentación de audiencias y el uso de herramientas
2115 de medición de impacto, podría transformar la manera en la que se diseñan e
2116 implementan las campañas, permitiendo ajustar en tiempo real las estrategias de
2117 comunicación y adaptarlas a las respuestas y necesidades del público. La
2118 capacitación del equipo de marketing y la asignación de presupuestos específicos
2119 para publicidad digital son elementos que, de ser fortalecidos, podrían elevar
2120 considerablemente el nivel de efectividad de las acciones promocionales y contribuir
2121 a la expansión del programa a un público aún más amplio y diverso.

2122 Otro elemento destacado por el análisis es la importancia que tiene la interacción
2123 personal y el boca a boca como canal de difusión para el programa. La recomendación
2124 directa entre participantes y la difusión a través de la red de contactos personales
2125 constituyen un factor multiplicador que, en muchas ocasiones, supera el alcance de
2126 las campañas digitales. La confianza y credibilidad que se generan a partir de
2127 testimonios directos y experiencias compartidas son insustituibles en un contexto en
2128 el que el marketing tradicional y digital comparten espacio. Esta realidad sugiere que
2129 potenciar y organizar estrategias basadas en la recomendación, tales como

2130 programas de referidos o espacios para el intercambio de experiencias, podría
2131 representar una solución eficaz para complementar los esfuerzos de difusión y
2132 reforzar la imagen de inclusión y compromiso social del programa. El fomento de una
2133 comunidad activa y participativa, en la que los propios usuarios se conviertan en
2134 embajadores de la iniciativa, tiene el potencial de generar un impacto positivo a largo
2135 plazo, al fortalecer la identificación de los participantes con el proyecto y al estimular
2136 una cultura de cooperación y solidaridad.

2137 El análisis de la brecha tecnológica y las barreras en el acceso a la información resulta
2138 crucial para comprender los desafíos inherentes al entorno digital en el que se
2139 desenvuelve gran parte del marketing actual. Alrededor del 40% de los participantes
2140 enfrenta dificultades para acceder a la información en línea, lo que pone de manifiesto
2141 una desigualdad en el acceso a dispositivos adecuados y a plataformas digitales
2142 optimizadas para la inclusión. Esta situación, que refleja una problemática social de
2143 amplio alcance, requiere la implementación de estrategias de comunicación que no
2144 se limiten exclusivamente a lo digital, sino que aborden de manera integral la
2145 necesidad de llegar a todos los sectores de la población. La utilización de medios
2146 alternativos y tradicionales, como la radio comunitaria, los boletines informativos y la
2147 colaboración con organizaciones vecinales, se presenta como una solución viable
2148 para cerrar la brecha y garantizar que la información llegue a quienes de otra manera
2149 quedarían excluidos. La integración de estos canales en una estrategia unificada de
2150 marketing permitirá no solo ampliar el alcance del programa, sino también fortalecer
2151 el sentido de comunidad y pertenencia, al proporcionar a cada segmento poblacional
2152 formas accesibles y adaptadas de recibir la información.

2153 Los resultados que reflejan una evolución positiva en la visibilidad del programa a lo
2154 largo del tiempo, apoyados por el incremento en el conocimiento y la participación,
2155 indican que el impacto del marketing ha sido considerable y ha contribuido a
2156 posicionar a "Deporte sin límite" como una iniciativa relevante en la promoción del
2157 deporte adaptado e inclusivo en Medellín. Sin embargo, este crecimiento no debe
2158 interpretarse como una meta final en sí mismo, sino como un punto de partida para la
2159 implementación de estrategias de mejora que consoliden los logros alcanzados y
2160 aborden las limitaciones identificadas. La experiencia acumulada durante los últimos
2161 años debe servir de base para el desarrollo de un plan estratégico integral que
2162 contemple no solo la difusión y el reclutamiento de participantes, sino también la
2163 consolidación de una imagen institucional que refleje de manera fiel y completa la
2164 diversidad y la inclusión que se persigue. Este plan, a su vez, debe estar orientado a
2165 la generación de alianzas estratégicas que fortalezcan la base financiera del
2166 programa y permitan una expansión estructurada en términos de oferta de
2167 actividades, personal capacitado y recursos tecnológicos.

2168 La reflexión final sobre el impacto del marketing en el programa "Deporte sin límite"
2169 lleva a la conclusión de que el éxito obtenido hasta el momento es un indicativo del
2170 potencial que tiene la iniciativa para generar un cambio social significativo, pero que

2171 este éxito se ve condicionado por la capacidad de adaptarse y evolucionar en un
2172 entorno en constante cambio. La integración de estrategias que combinen lo digital y
2173 lo tradicional, la diversificación de fuentes de financiamiento y la atención a la
2174 inclusión en todas sus dimensiones son elementos esenciales para transformar los
2175 logros actuales en una base sólida y sostenible a largo plazo. La experiencia del
2176 programa en la utilización de redes sociales ha demostrado ser un pilar fundamental
2177 para alcanzar el reconocimiento, sin embargo, también ha puesto de manifiesto las
2178 limitaciones de una estrategia que dependa en exceso de un único canal. En
2179 consecuencia, es imperativo que se explore una comunicación multicanal que
2180 considere las particularidades de cada segmento poblacional y que garantice la
2181 accesibilidad universal.

2182 El reto principal que se debe abordar es el de transformar las debilidades identificadas
2183 –como la representación parcial de la diversidad, la vulnerabilidad financiera y las
2184 barreras en el acceso a la información– en oportunidades de mejora. Esto implica una
2185 revisión crítica y constante de los materiales y mensajes promocionales, así como la
2186 apertura a la incorporación de nuevas tecnologías y metodologías de comunicación
2187 que respondan a las necesidades emergentes. La colaboración con expertos en
2188 marketing digital, diseñadores gráficos, especialistas en accesibilidad y
2189 representantes de las distintas comunidades de personas con discapacidad puede
2190 generar soluciones innovadoras que fortalezcan la identidad del programa y amplíen
2191 su impacto en la sociedad.

2192 La revisión del panorama de patrocinio y financiamiento sugiere que, a pesar de que
2193 los actuales aliados han contribuido de manera significativa al funcionamiento del
2194 programa, la dependencia concentrada de pocos patrocinadores representa una
2195 amenaza para la estabilidad a largo plazo. En este sentido, la búsqueda activa de
2196 nuevos aliados estratégicos que compartan los valores de inclusión, accesibilidad y
2197 promoción del deporte adaptado es un paso fundamental para asegurar la continuidad
2198 del proyecto. Estas nuevas alianzas no solo diversificarán la base financiera, sino que
2199 también podrán aportar nuevos enfoques y recursos que potencien las campañas de
2200 marketing y faciliten la implementación de mejoras en la infraestructura y la oferta de
2201 actividades. La integración de fuentes de financiamiento mixtas, que incluyan tanto
2202 patrocinadores privados como subvenciones públicas y colaboraciones con
2203 organizaciones sin ánimo de lucro, puede resultar en un modelo de sostenibilidad
2204 robusto y adaptable a las fluctuaciones del entorno económico.

2205 Finalmente, la evaluación integral de los resultados del estudio permite concluir que
2206 el impacto del marketing en "Deporte sin límite" se manifiesta de forma
2207 multidimensional, abarcando aspectos cuantitativos como el crecimiento en la
2208 cantidad de participantes y cualitativos relacionados con la percepción de inclusión,
2209 la diversidad en los mensajes y la efectividad de la comunicación. La capacidad del
2210 programa para generar un efecto multiplicador en la comunidad y para transformar el
2211 paradigma de cómo se concibe el deporte adaptado se orienta hacia una visión en la

2212 que la comunicación no es solo un medio para alcanzar objetivos numéricos, sino una
2213 herramienta poderosa para promover el cambio social. La integración de estrategias
2214 inclusivas, la superación de las barreras tecnológicas y la diversificación de las
2215 fuentes de financiamiento constituyen el camino hacia una consolidación que permita
2216 a "Deporte sin límite" seguir siendo un referente en Medellín y un ejemplo inspirador
2217 de cómo la promoción del deporte puede ir de la mano con la transformación social y
2218 la inclusión real de todas las personas.

2219 En conclusión, las lecciones extraídas de este análisis apuntan a la necesidad de una
2220 revisión profunda y continua de las estrategias de marketing, que contemple no solo
2221 la expansión del alcance y la visibilidad del programa, sino también la calidad de la
2222 información, la representatividad y la accesibilidad para todos los segmentos de la
2223 población. El camino hacia la consolidación de una propuesta verdaderamente
2224 inclusiva y sostenible pasa por reconocer y abordar las limitaciones actuales,
2225 fomentando una cultura de innovación y adaptación que permita transformar cada
2226 desafío en una oportunidad para mejorar. La importancia de contar con un equipo de
2227 profesionales capacitados, recursos suficientes y alianzas estratégicas robustas se
2228 erige como la base sobre la cual se puede construir un futuro en el que "Deporte sin
2229 límite" no solo mantenga su crecimiento, sino que también se consolide como un
2230 agente transformador en la vida de las personas con discapacidad.

2231 Este proceso de transformación, que abarca desde la revisión de los canales de
2232 comunicación hasta la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento, requiere un
2233 compromiso integral y una visión a largo plazo en la que cada acción esté orientada
2234 a maximizar el impacto social del proyecto y a garantizar que la experiencia de los
2235 participantes sea enriquecedora, digna y realmente inclusiva. La implementación de
2236 campañas que integren contenidos diversificados, que refuercen el mensaje de
2237 inclusión y que aprovechen tanto los medios digitales como tradicionales, representa
2238 una estrategia clave para abordar las deficiencias identificadas y para asegurar que
2239 el crecimiento en la participación se traduzca en un beneficio real para toda la
2240 comunidad.

2241 En definitiva, las conclusiones derivadas de este análisis reflejan un panorama en el
2242 que los logros alcanzados en términos de visibilidad y crecimiento son motivo de
2243 satisfacción, pero donde persiste la urgencia de realizar cambios estructurales que
2244 permitan superar las limitaciones actuales. La representación parcial de la diversidad,
2245 la vulnerabilidad ante la dependencia de pocos patrocinadores y las barreras
2246 tecnológicas son cuestiones que deben abordarse mediante un enfoque holístico y
2247 coordinado, orientado a maximizar el impacto del marketing como herramienta para
2248 el cambio social. La capacidad de integrar mejoras en la comunicación, la
2249 diversificación de recursos y la adaptación a las necesidades específicas de los
2250 diferentes grupos de la población será determinante para que el programa no solo
2251 continúe con su tendencia ascendente, sino que se consolide como un modelo de
2252 inclusión, innovación y sostenibilidad en el ámbito del deporte adaptado en Medellín.

2253 Es, en última instancia, la oportunidad de transformar cada uno de estos desafíos en
2254 una fortaleza lo que definirá el futuro del programa "Deporte sin límite". El compromiso
2255 con la inclusión, la búsqueda constante de nuevos aliados estratégicos y la
2256 integración de metodologías innovadoras en la difusión y en la captación de recursos
2257 son aspectos decisivos que, si se gestionan de manera efectiva, pueden garantizar
2258 que el impacto del programa sea profundo y duradero. Así, los éxitos logrados hasta
2259 el momento deberán servir de base para la implementación de cambios que
2260 enriquezcan la experiencia de los participantes y consoliden un proyecto que
2261 trascienda lo meramente deportivo, convirtiéndose en un verdadero motor de cambio
2262 social y en una muestra tangible del poder transformador del marketing cuando se
2263 orienta a fines inclusivos y de justicia social. Cada acción de comunicación, cada
2264 alianza estratégica y cada inversión en la mejora de la representación y la
2265 accesibilidad debe ser vista como una pieza fundamental en el engranaje que
2266 permitirá llevar a "Deporte sin límite" a nuevas alturas, en beneficio tanto de sus
2267 usuarios como de la sociedad en general.

2268 La consolidación de este proyecto y su capacidad para generar un impacto en toda la
2269 comunidad dependerá, por tanto, de la implementación de una estrategia que abarque
2270 todas las dimensiones analizadas, integrando recursos, conocimiento y tecnología en
2271 un proceso continuo de mejora y adaptación. El reto de transformar un éxito inicial en
2272 una base sostenible a largo plazo es, sin lugar a dudas, ambicioso, pero los elementos
2273 existentes, combinados con un enfoque renovado y una visión estratégica integral,
2274 ofrecen una perspectiva alentadora para el futuro del programa. La integración de
2275 diversas fuentes de financiamiento, el fortalecimiento de la comunicación multicanal
2276 y la atención específica a las necesidades de representación y accesibilidad son
2277 medidas que, en conjunto, pueden marcar la diferencia y asegurar que "Deporte sin
2278 límite" se mantenga como un referente en el ámbito del deporte adaptado e inclusivo
2279 en Medellín.

2280 En síntesis, las conclusiones que se derivan de este extenso análisis apuntan a que
2281 el impacto del marketing en el desarrollo del programa no puede medirse únicamente
2282 en términos de crecimiento numérico o de aumento en la visibilidad digital, sino que
2283 debe ser evaluado a través del prisma de la transformación social y la creación de un
2284 entorno verdaderamente inclusivo. La convergencia de estrategias eficaces, la
2285 diversificación de recursos financieros y la superación de las barreras tecnológicas
2286 representan los pilares sobre los cuales se puede construir una experiencia que
2287 favorezca la integración de todas las personas con discapacidad en la comunidad,
2288 promoviendo valores de igualdad, respeto y empoderamiento. Solo mediante un
2289 compromiso real con estos principios se podrá garantizar que cada acción de
2290 marketing y cada inversión de recursos tengan un impacto positivo y transformador
2291 en la vida de los participantes, reafirmando el rol del deporte como herramienta
2292 fundamental para la inclusión social.

2293 Por todo lo expuesto, se concluye que el programa "Deporte sin límite" ha demostrado
2294 un notable potencial para promover cambios positivos y generar una mayor cohesión
2295 en la comunidad a través del deporte adaptado, pero que este potencial se verá
2296 realmente materializado únicamente si se adoptan las medidas necesarias para
2297 superar las limitaciones actuales. La continuidad del programa, su crecimiento
2298 sostenido y su capacidad para llegar a todos los sectores de la población dependen
2299 de una estrategia integral que combine la fuerza de las redes sociales con la inclusión
2300 de medios tradicionales, que diversifique las fuentes de financiamiento y que ponga
2301 especial énfasis en la representación y en la eliminación de barreras tecnológicas.
2302 Este proceso de transformación, en el que cada desafío se convierte en una
2303 oportunidad de mejora, es el camino hacia la consolidación de una propuesta única y
2304 vital para la comunidad de Medellín.

2305 Esta conclusión extensa, derivada del análisis minucioso de los datos y de las
2306 perspectivas tanto de los participantes como de los coordinadores, invita a los
2307 responsables del programa y a los aliados estratégicos a replantear su enfoque y a
2308 trabajar de manera colaborativa en la construcción de un futuro inclusivo, resiliente y
2309 sostenible. El compromiso con la diversidad, la búsqueda constante de innovación y
2310 la integración de estrategias comunicativas ajustadas a las necesidades reales de la
2311 población son aspectos que, en conjunto, constituirán la base para llevar a "Deporte
2312 sin límite" a un nivel de excelencia y de impacto social que trascienda las fronteras
2313 del deporte, convirtiéndose en un verdadero modelo a seguir para otras iniciativas de
2314 inclusión y desarrollo comunitario.

2315

Recomendaciones

2316 A partir de todo el análisis y discusión realizada sobre el impacto del marketing en el
2317 desarrollo y la sostenibilidad del programa "Deporte sin límite", se pueden proponer
2318 recomendaciones que aborden de forma integral los desafíos detectados y potencien
2319 los logros alcanzados. Es fundamental adoptar medidas que fortalezcan tanto la
2320 comunicación digital y tradicional, como la diversificación de recursos financieros, la
2321 capacitación del equipo humano, la mejora en la representación inclusiva y la
2322 eliminación de barreras tecnológicas. En este sentido, se sugiere desarrollar un plan
2323 estratégico que abarque a todos los niveles de operación del programa y que fomente
2324 una cultura de innovación, flexibilidad y adaptación continua.

2325 En primer lugar, es necesario invertir en una mayor capacitación del personal
2326 encargado de las estrategias de marketing, en especial en el ámbito digital. El
2327 desarrollo de habilidades en análisis de datos, segmentación de audiencias y
2328 herramientas de publicidad en línea permitirá diseñar campañas mucho más
2329 efectivas, orientadas a las necesidades específicas de cada segmento del público
2330 objetivo. Se recomienda establecer programas de formación continua para que el
2331 equipo se mantenga actualizado en las tendencias y mejores prácticas del marketing
2332 digital, lo cual facilitará la implementación de estrategias que respondan de forma ágil
2333 a los cambios en la conducta del consumidor y en el entorno digital. Además, se

2334 debería considerar la posibilidad de integrar colaboradores externos o consultores
2335 especializados cuando se requiera un conocimiento más avanzado, de modo que se
2336 complementen las capacidades internas y se logre una mayor profesionalización en
2337 el manejo de las campañas de comunicación.

2338 Por otra parte, resulta imperativo ampliar y diversificar los canales de comunicación
2339 utilizados para la promoción del programa. Aunque las redes sociales han demostrado
2340 ser una herramienta poderosa para captar la atención y aumentar la visibilidad, es
2341 necesario no depender exclusivamente de ellas, especialmente considerando la
2342 existencia de brechas tecnológicas en algunas áreas de la población. Se recomienda
2343 que se implementen estrategias que incluyan medios tradicionales, tales como la
2344 radio comunitaria, la televisión local, y la distribución de boletines informativos
2345 impresos. La integración de estos medios permitirá llegar a segmentos de la población
2346 que tienen dificultades de acceso a Internet o que no cuentan con dispositivos
2347 adecuados. Asimismo, se sugiere explorar alianzas con centros comunitarios,
2348 escuelas y organizaciones sociales que puedan ayudar a diseminar la información,
2349 aprovechando sus redes de contacto y su cercanía con la comunidad. De esta forma,
2350 se logrará una estrategia de comunicación multicanal que contemple tanto el entorno
2351 digital como los medios convencionales, maximizando el alcance del programa y
2352 reduciendo las desigualdades en el acceso a la información.

2353 La representación inclusiva en los materiales promocionales es otro aspecto clave
2354 que debe ser abordado con rigor. Se ha observado que una parte importante de los
2355 participantes percibe que las campañas actuales no reflejan de forma adecuada la
2356 diversidad de las personas con discapacidad. Por ello, se recomienda realizar un
2357 diagnóstico profundo de los elementos visuales y textuales que se utilizan en la
2358 difusión del programa, con el fin de identificar los estereotipos o las omisiones que
2359 puedan estar presentes. Es fundamental trabajar de la mano con representantes de
2360 las distintas comunidades de personas con discapacidad para desarrollar materiales
2361 que muestren de manera realista y completa las diversas capacidades, retos y
2362 potencialidades de cada grupo. La elaboración de testimonios, videos y relatos de
2363 experiencia personal puede complementar los elementos gráficos tradicionales,
2364 ofreciendo una visión más cercana y humana de la realidad de los participantes. Este
2365 proceso no solo mejorará la percepción del programa en términos de inclusión, sino
2366 que también reforzará el sentido de pertenencia de los usuarios, al ver sus propias
2367 realidades reflejadas en los mensajes y materiales de difusión.

2368 Las recomendaciones también deben centrarse en la diversificación y expansión de
2369 las fuentes de financiamiento del programa. Actualmente, el proyecto depende en
2370 gran medida de tres patrocinadores principales, lo cual plantea riesgos importantes si
2371 alguno de ellos decide modificar o retirar su apoyo. Se sugiere desarrollar una
2372 estrategia integral de financiamiento en la que se busque activamente la incorporación
2373 de nuevos aliados, tanto del sector privado como de organismos públicos y entidades
2374 sin fines de lucro. Se pueden establecer programas de patrocinio que incluyan

2375 diferentes niveles de contribución, permitiendo que empresas de todos los tamaños y
2376 recursos participen. Adicionalmente, la exploración de subvenciones, fondos públicos
2377 o la implementación de campañas de financiamiento colectivo (crowdfunding) pueden
2378 constituir fuentes alternativas de apoyo económico. Para lograrlo, es importante
2379 diseñar una propuesta de valor que resalte el impacto social, cultural y económico del
2380 programa, demostrando su potencial para generar cambios positivos en la comunidad
2381 y en la integración de las personas con discapacidad. Una mayor diversificación no
2382 solo disminuirá la dependencia de pocos patrocinadores, sino que también fortalecerá
2383 la red de aliados estratégicos y abrirá nuevas oportunidades de colaboración a nivel
2384 local, regional e incluso nacional.

2385 Un aspecto esencial a considerar es la optimización de la planificación y ejecución de
2386 las campañas de marketing. Se recomienda implementar un sistema de seguimiento
2387 y evaluación continua de las actividades promocionales, que permita medir no solo la
2388 cantidad de participantes o la visibilidad digital, sino también indicadores cualitativos
2389 relacionados con la percepción de inclusión, la satisfacción de los usuarios y el
2390 impacto social del programa. La aplicación de herramientas analíticas y métricas de
2391 rendimiento posibilitará realizar ajustes en tiempo real, identificar áreas de mejora y
2392 replicar aquellos aspectos que hayan demostrado ser efectivos. Asimismo, se sugiere
2393 que se establezcan reuniones periódicas entre el equipo de marketing, coordinadores
2394 del programa y los patrocinadores, con el fin de compartir resultados, intercambiar
2395 experiencias y definir estrategias de manera colaborativa. Un sistema de
2396 retroalimentación activo, en el que tanto los participantes como los aliados puedan
2397 expresar sus opiniones y sugerencias, resultará clave para el perfeccionamiento
2398 constante de la estrategia de marketing.

2399 La promoción del boca a boca y la consolidación de una comunidad de usuarios
2400 comprometida y activa también constituyen elementos importantes para el
2401 crecimiento sostenido del programa. Se ha evidenciado que la recomendación directa
2402 y los testimonios personales tienen un impacto significativo en la captación de nuevos
2403 participantes. Por ello, se sugiere potenciar la creación de espacios y eventos que
2404 faciliten el intercambio de experiencias entre los usuarios, ya sea a través de foros en
2405 línea, reuniones presenciales o actividades de integración comunitaria. La
2406 implementación de programas de referidos, en los que los participantes puedan
2407 recomendar el programa a sus amigos, familiares y conocidos, puede generar un
2408 efecto multiplicador que complemente las campañas de comunicación tradicionales.
2409 Es fundamental estimular un ambiente de colaboración y pertenencia, en el que cada
2410 usuario se sienta parte integral del proyecto y se convierta en un embajador natural
2411 de los valores de inclusión y accesibilidad.

2412 Asimismo, se debe prestar especial atención a la eliminación de las barreras
2413 tecnológicas que impiden que un porcentaje significativo de la población acceda a la
2414 información en línea. Para ello, se recomienda desarrollar estrategias que faciliten el
2415 acceso a la tecnología y promuevan la alfabetización digital en aquellos sectores que

2416 se encuentran en situación de vulnerabilidad. La colaboración con instituciones
2417 educativas, centros comunitarios y organismos gubernamentales puede resultar de
2418 gran utilidad para llevar a cabo talleres, capacitaciones y programas de apoyo
2419 tecnológico. Además, se deben considerar adaptaciones en las plataformas digitales
2420 del programa, garantizando que estas sean accesibles para personas con
2421 discapacidades visuales, auditivas y cognitivas. La implementación de interfaces
2422 amigables, el uso de lenguaje claro y la incorporación de elementos de accesibilidad
2423 digital, como la compatibilidad con lectores de pantalla o la opción de aumentar el
2424 tamaño de la fuente, son medidas esenciales para asegurar que toda la comunidad
2425 pueda beneficiarse plenamente de la información y de los servicios ofrecidos.

2426 Se recomienda también la realización de estudios de mercado periódicos que
2427 permitan identificar las tendencias y necesidades emergentes en el ámbito del deporte
2428 adaptado. La evolución en las preferencias de los usuarios y la aparición de nuevos
2429 desafíos en el entorno social y tecnológico deben ser monitoreados de manera
2430 constante, para que la estrategia de marketing se mantenga alineada con las
2431 demandas actuales. La investigación de campo y la colaboración con universidades
2432 o institutos de investigación pueden brindar información valiosa para la actualización
2433 y ajuste de los contenidos y las metodologías utilizadas en las campañas de difusión.
2434 La incorporación de esta información permitirá adaptar la oferta del programa a las
2435 expectativas de la comunidad, garantizando que se cubran tanto las necesidades
2436 funcionales como las emocionales de los usuarios, y que se promueva una cultura
2437 inclusiva y dinámica en torno al deporte.

2438 Otra recomendación importante es la integración de un enfoque de responsabilidad
2439 social en la comunicación del programa. El mensaje que se transmite a través de las
2440 campañas de marketing debe reflejar no solo los beneficios del deporte adaptado,
2441 sino también el compromiso con la transformación social y el empoderamiento de las
2442 personas con discapacidad. Se sugiere que se diseñen campañas que destaquen
2443 historias reales, logros y desafíos superados por los participantes, para generar
2444 empatía y conectar emocionalmente con el público. La inclusión de mensajes que
2445 promuevan la igualdad, la diversidad y el respeto contribuirá a cambiar la percepción
2446 social sobre la discapacidad y a reforzar la imagen del programa como un agente de
2447 cambio. Para ello, es fundamental utilizar un lenguaje inclusivo y evitar cualquier
2448 forma de discriminación o estigmatización que pueda perpetuar prejuicios. El enfoque
2449 en la responsabilidad social y el impacto humano debe ser un eje central en todas las
2450 estrategias de comunicación, de modo que se consolide el rol del programa como un
2451 modelo a seguir en términos de inclusión y desarrollo comunitario.

2452 La planificación estratégica a largo plazo debe contemplar la creación de un
2453 calendario de actividades y campañas, que permita prever no solo momentos de
2454 mayor difusión en fechas específicas, sino también la continuidad en la comunicación
2455 de manera sistemática. Se recomienda la elaboración de un plan anual que incluya
2456 objetivos claros, indicadores de éxito y acciones concretas para cada período. Este

2457 plan debe integrarse con las actividades del programa y contemplar tanto acciones
2458 de captación como de fidelización de los participantes. La coordinación entre los
2459 distintos departamentos, desde la organización de eventos hasta la comunicación
2460 interna, es fundamental para lograr una ejecución coherente y coordinada de la
2461 estrategia de marketing. La planificación a largo plazo no solo garantiza la
2462 sostenibilidad del proyecto, sino que también permite adaptarse rápidamente a
2463 cambios en el entorno y aprovechar nuevas oportunidades que surjan en el camino.

2464 En términos de colaboración y trabajo en red, se recomienda establecer alianzas
2465 estratégicas con otras organizaciones y programas que tengan objetivos y valores
2466 similares. La cooperación con instituciones dedicadas a la promoción del deporte, la
2467 inclusión social y el apoyo a personas con discapacidad puede generar sinergias
2468 positivas que fortalezcan la misión del programa. Estas alianzas pueden
2469 materializarse en la organización conjunta de eventos, campañas de difusión
2470 compartidas, o proyectos colaborativos que aborden problemáticas comunes. La
2471 creación de una red de colaboración interinstitucional permite ampliar el alcance del
2472 programa y generar un efecto multiplicador en la sociedad, facilitando el intercambio
2473 de conocimientos, recursos y experiencias. Este tipo de colaboración también puede
2474 abrir nuevas puertas a nivel financiero, al permitir el acceso a fondos y subvenciones
2475 destinados a iniciativas con impacto social, lo que redundará en una mayor estabilidad
2476 y desarrollo del programa.

2477 Otra recomendación fundamental radica en la utilización de tecnología para optimizar
2478 la comunicación y la gestión interna del programa. El uso de sistemas de gestión de
2479 relaciones con clientes (CRM) y herramientas de análisis de datos pueden ofrecer
2480 información en tiempo real sobre la participación, la interacción y la efectividad de
2481 cada campaña. La implementación de soluciones tecnológicas permite personalizar
2482 la comunicación, segmentar de manera más precisa a la audiencia y medir el retorno
2483 de inversión de cada acción de marketing. Además, el uso de estas herramientas
2484 facilitará la identificación de oportunidades para mejorar la oferta de actividades y
2485 adaptarse a las preferencias emergentes de los usuarios. La adopción de tecnologías
2486 modernas no solo optimiza el trabajo del equipo de marketing, sino que también
2487 mejora la experiencia de los participantes, al ofrecerles una interacción más directa,
2488 rápida y personalizada con el programa.

2489 Para garantizar la efectividad de las recomendaciones propuestas, es esencial
2490 instaurar mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan revisar de manera
2491 periódica la ejecución de las estrategias y su impacto en los diferentes indicadores de
2492 éxito. La organización debe establecer ciclos de revisión en los que se analicen los
2493 avances y se identifiquen áreas de mejora, permitiendo ajustes oportunos en la
2494 estrategia. Estos mecanismos de evaluación deben incluir tanto métricas
2495 cuantitativas, como el aumento en el número de participantes, como indicadores
2496 cualitativos, tales como la percepción de inclusión y la satisfacción de los usuarios.
2497 La retroalimentación obtenida a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos

2498 será indispensable para perfeccionar las estrategias a lo largo del tiempo, asegurando
2499 que el programa siga evolucionando y respondiendo a las necesidades de la
2500 comunidad.

2501 La integración de todas estas recomendaciones requiere un compromiso holístico y
2502 la participación activa de todos los actores involucrados en el programa. La dirección
2503 del proyecto, el equipo de marketing, los coordinadores, los patrocinadores y la
2504 comunidad misma deben trabajar de manera conjunta en la implementación de las
2505 acciones propuestas. Es fundamental que se establezcan canales de comunicación
2506 internos que faciliten el intercambio de ideas y la coordinación entre los diferentes
2507 departamentos, con el fin de que cada iniciativa se ejecute de manera coherente y
2508 armónica. La creación de equipos de trabajo multidisciplinarios, que agrupen a
2509 expertos en distintas áreas como marketing, tecnología, comunicación, deporte y
2510 trabajo social, posibilitará un abordaje integral y coordinado de los desafíos que se
2511 presenten. Esta sinergia interna es clave para transformar los retos en oportunidades
2512 y asegurar que el programa continúe evolucionando de forma sostenida y resiliente.

2513 El éxito de estas recomendaciones dependerá también de la capacidad del equipo
2514 directivo para liderar el cambio y fomentar una cultura organizacional que valore la
2515 innovación, la adaptación y la inclusión. Se sugiere que los líderes del programa
2516 impulsen dinámicas de trabajo participativas, en las que todos los miembros del
2517 equipo puedan aportar ideas y soluciones creativas. La transparencia y el intercambio
2518 de información son elementos esenciales para construir un ambiente de colaboración
2519 y compromiso, en el que cada acción se vea como parte de un esfuerzo común en
2520 pos de un objetivo mayor: la integración plena de la comunidad a través del deporte
2521 adaptado. Asimismo, el liderazgo debe promover un ambiente en el que se
2522 reconozcan y celebren los logros, motivando al equipo a superar las adversidades y
2523 a buscar constantemente formas de optimizar sus estrategias.

2524 La articulación de estas recomendaciones en un plan operativo claro y detallado
2525 permitirá no solo mejorar la efectividad del marketing, sino también potenciar el
2526 impacto social del programa "Deporte sin límite". Se trata de transformar la estructura
2527 actual en un modelo de gestión innovador, que combine la eficiencia del entorno
2528 digital con la calidez y cercanía de las estrategias tradicionales. Este modelo debe ser
2529 flexible, permitiendo ajustes según las necesidades y las condiciones del entorno, y
2530 debe estar orientado a generar un impacto positivo que vaya más allá de la captación
2531 de participantes, influyendo en la percepción cultural y social sobre la discapacidad y
2532 la inclusión.

2533 El desarrollo de alianzas estratégicas, la capacitación continua del personal, la
2534 diversificación de canales y fuentes de financiamiento, la implementación de
2535 tecnologías modernas y la optimización de la planificación y evaluación son todas las
2536 acciones que, en conjunto, constituyen el camino hacia una transformación profunda
2537 del programa. Estas medidas no solo buscan mejorar la visibilidad o el número de
2538 inscritos, sino que tienen como objetivo fundamental la consolidación de un proyecto

2539 que sea socialmente inclusivo, económicamente sostenible y tecnológicamente
2540 avanzado. Cada recomendación, aunque por separado puede parecer un paso
2541 independiente, se integra en un conjunto coherente que, de ser implementado de
2542 forma coordinada, promete llevar al programa a nuevos niveles de excelencia y de
2543 impacto en la comunidad.

2544 En definitiva, la propuesta integral de recomendaciones que se plantea a partir del
2545 análisis realizado busca establecer una hoja de ruta que permita superar las
2546 limitaciones actuales y aprovechar el potencial de crecimiento y transformación que
2547 ofrece el programa "Deporte sin límite". Este enfoque estratégico, basado en la
2548 capacitación, la diversificación, la tecnología, la colaboración y la inclusión, se
2549 presenta como la solución para garantizar que el impacto del programa no se limite a
2550 cifras o a la difusión digital, sino que se traduzca en un cambio cultural y social real.
2551 La adopción de estas medidas fortalecerá la misión del programa, consolidará su
2552 posición como referente en el ámbito del deporte adaptado e inclusivo en Medellín y
2553 servirá como modelo para otras iniciativas similares en distintas regiones.

2554 Finalmente, es fundamental que todas las recomendaciones se conviertan en parte
2555 de un proceso continuo de mejora y revisión, en el que la experiencia acumulada, las
2556 nuevas tendencias del entorno y el feedback de la comunidad sean considerados de
2557 manera constante. Este compromiso con la renovación y el aprendizaje permanente
2558 permitirá que el programa evolucione en sintonía con los cambios sociales y
2559 tecnológicos, logrando responder eficazmente a los nuevos desafíos y oportunidades
2560 que se presenten. La implementación de estrategias de seguimiento, evaluación y
2561 ajuste continuo asegurará que cada acción, cada inversión y cada esfuerzo estén
2562 alineados con los objetivos del programa y con las expectativas de la comunidad,
2563 generando un ciclo virtuoso de mejora y de impacto positivo a largo plazo.

2564 La implementación de estas recomendaciones no es una tarea sencilla, pero se trata
2565 de un proceso esencial para transformar el programa "Deporte sin límite" en una
2566 iniciativa más robusta, inclusiva y sostenible. La creación de un entorno de
2567 colaboración, el fortalecimiento de las capacidades internas, la integración de nuevas
2568 tecnologías y el desarrollo de alianzas estratégicas son pilares fundamentales que,
2569 en conjunto, permitirán llevar a cabo una transformación profunda que beneficiará
2570 tanto a los usuarios como a la comunidad en general. Cada esfuerzo invertido en
2571 estas áreas contribuirá a construir una base sólida sobre la cual se pueda edificar un
2572 proyecto que no solo cumpla con los objetivos inmediatos de promoción y crecimiento,
2573 sino que también asegure su relevancia y continuidad a lo largo del tiempo.

2574 Las recomendaciones aquí presentadas apuntan a establecer un marco de actuación
2575 integral que incluya desde la capacitación especializada y la diversificación de canales
2576 de comunicación, hasta la creación de alianzas estratégicas y la adopción de
2577 tecnologías de punta. Este enfoque holístico es el que permitirá superar las
2578 limitaciones actuales y aprovechar el vasto potencial del programa para impulsar un
2579 cambio social significativo. La consolidación de "Deporte sin límite" pasa por

2580 transformar cada desafío en una oportunidad de mejora y por adoptar una visión que
2581 integre de manera coherente los aspectos económicos, tecnológicos, sociales y
2582 culturales. Con un compromiso firme y una planificación estratégica a largo plazo, el
2583 programa podrá avanzar hacia un futuro en el que la inclusión, la accesibilidad y la
2584 innovación sean los pilares que definan su camino, asegurando que cada acción de
2585 marketing, cada alianza y cada inversión se traduzca en un impacto duradero y
2586 transformador para toda la comunidad.

2587

2588

2589

Referencias Bibliográficas

2590 Alban Bartra, C. A. (2021). Marketing deportivo y su relación en la creación de valor
2591 para el cliente en Sport Center, Trujillo 2019. Obtenido de
2592 <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29105>

2593 Analuisa, L. (2023). *La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las*
2594 *instituciones deportivas de la ciudad de Ambato*. Obtenido de
2595 <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846>

2596 Calvo, X. V. (2019). *Comunicaciones Integradas de Marketing para la*
2597 *implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria*. Obtenido de
2598 <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/207>

2599 Cueva, N. L. (2021). *Inclusive marketing a trend in the market to explore: La Favorita*
2600 *case*. Obtenido de
2601 <http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/633>

2602 Dussán Plazas, D. (2022). *Marketing deportivo : una tendencia fundamental en el*
2603 *mercadeo*. Obtenido de [https://repository.udca.edu.co/entities/publication/55c6bcd1-](https://repository.udca.edu.co/entities/publication/55c6bcd1-b807-420b-ab5d-983d84d00f75)
2604 [b807-420b-ab5d-983d84d00f75](https://repository.udca.edu.co/entities/publication/55c6bcd1-b807-420b-ab5d-983d84d00f75)

2605 Escalante Buitrón, K. V. (2020). *Revisión sistemática de efectos del marketing*
2606 *deportivo en la fidelización de los clientes del sector del balompié*. Obtenido de
2607 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55315>

2608 Ftah, K. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de*
2609 *las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales*.
2610 Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/134008>

2611 Núñez, J. B. (2023). *Dinkwad, marketing turístico inclusivo para las nuevas familias*.
2612 Obtenido de
2613 <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/smr/article/view/1035>

2614 Olarte, A. F. (2019). *Universidad de ciencias aplicadas y ambientales U.D.C.A.*
2615 Obtenido de [https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/b51447a6-](https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/b51447a6-a9e7-4385-87d7-40c17bcf08b8/content)
2616 [a9e7-4385-87d7-40c17bcf08b8/content](https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/b51447a6-a9e7-4385-87d7-40c17bcf08b8/content)

2617 Sevilla Abarca, C. A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de*
2618 *la marca*. Obtenido de [https://repositorio.uta.edu.ec/items/cc89f68d-6fde-4f59-8076-](https://repositorio.uta.edu.ec/items/cc89f68d-6fde-4f59-8076-d75a5d283d5c)
2619 [d75a5d283d5c](https://repositorio.uta.edu.ec/items/cc89f68d-6fde-4f59-8076-d75a5d283d5c)

2620 Torrejón, I. J. (2019). *Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?* Obtenido
2621 de [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16675/Marketing%20deportivo%20](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16675/Marketing%20deportivo%20C2%BFbeneficio%20o%20desvirtualizacion.pdf?sequence=1)
2622 [C2%BFbeneficio%20o%20desvirtualizacion.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16675/Marketing%20deportivo%20C2%BFbeneficio%20o%20desvirtualizacion.pdf?sequence=1)

2623