

# **Estrategias De *Marketing* Digital Para Incrementar La Participación En Eventos De Voleibol.**

## **Digital Marketing *Strategies* to Increase Participation in Volleyball Events.**

Raul Eduardo Cadenas Sosa  
Fabiola de Jesús Mapen Franco

División Académica de Ciencias Económicas Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

---

**Resumen:** El presente artículo científico analiza las estrategias de marketing digital para aumentar la participación en eventos deportivos de voleibol, donde la asistencia ha disminuido considerablemente debido a la falta de promoción y el poco o nulo uso de herramientas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. El objetivo es identificar las posibles prácticas de marketing digital efectivas, con enfoque en redes sociales, influencers y publicidad no pagada. De igual forma la investigación observa las motivaciones del público objetivo y cómo el marketing digital puede generar apoyo a la comunidad. La metodología que se usará para realizar la investigación será un enfoque cualitativo donde se realizarán entrevistas semiestructuradas y observación directa a los eventos para proporcionar información útil a entrenadores y autoridades locales, en consecuencia, se espera que las estrategias propuestas contribuyan al posible éxito de estos eventos, fortaleciendo el desarrollo social y económico de la región.

**Palabras clave:** marketing digital, eventos deportivos, herramientas digitales.

**Abstract:** This scientific article analyzes digital marketing strategies to increase participation in volleyball sporting events, where attendance has decreased considerably due to a lack of promotion and little or no use of digital tools such as Facebook, Instagram, and TikTok. The objective is to identify possible effective digital marketing practices, focusing on social media, influencers, and unpaid advertising. Likewise, the research observes the motivations of the target audience and how digital marketing can generate community support. The methodology used to conduct the research will be a qualitative approach, where semi-structured interviews and direct observation of events will be conducted to provide useful information to coaches and local authorities. Consequently, it is expected that the proposed strategies will contribute to the potential success of these events, strengthening the social and economic development of the region.

**Keywords:** digital marketing, sporting events, digital tools.

---

Date of Submission: 03-08-2025

Date of acceptance: 14-08-2025

---

### **I.INTRODUCCION**

La participación en eventos deportivos de voleibol ha mostrado una fuerte decreciente debido a múltiples factores como la deficiencia de promociones así mismo el uso insuficiente de herramientas digitales y la retención nula de audiencia han sido factores claves para dicha problemática. Según Kotler y Keller (2020), el marketing digital es una herramienta indispensable para incrementar la visibilidad y el engagement en los eventos deportivos, permitiendo llegar a audiencias más amplias y de esa forma fomentar la participación activa.

El voleibol es uno de los deportes con mayor popularidad debido a que no solo promueve un estilo de vida activo, saludable y equilibrado hablando con un enfoque individual ya que por otro lado de forma colectiva muestra disciplina, trabajo en equipo, comunicación y liderazgo por parte de las personas que practican dicho deporte, de igual manera impulsa el desarrollo social y económico de la región sumado a eso la capacidad que tiene para poder unir a la comunidades y generar ingresos con torneos o campeonatos donde no solo reúnen a los mejores atletas de la región si no que de igual forma puede atraer de otras regiones o incluso países lo que impulsa de manera positiva el turismo. Los eventos deportivos de voleibol representan una oportunidad para impulsar el turismo local, genera empleo y fomenta un estilo de vida saludable y activo. No obstante, gracias a la falta de estrategias de marketing digital y las necesidades específicas de la audiencia juvenil han limitado su alcance. En un mundo cada vez más digitalizado las redes sociales junto con otras plataformas de marketing digital se han

convertido en herramientas fundamentales para poder conectar con el público joven y de esa forma fomentar la asistencia en dichos eventos deportivos.

La investigación tiene como objetivo diseñar las estrategias de marketing digital efectivas para aumentar la participación en eventos deportivos de voleibol. Para ello, se analizará la efectividad de las campañas digitales en la promoción de estos eventos, evaluando su alcance e interacción.

### **Fundamentos Teóricos del Marketing Deportivo y Digital**

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en conceptos clave como lo son el *marketing* deportivo, el *marketing* digital aplicado a eventos deportivos y el comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta que el *marketing* deportivo se aborda como una disciplina la cual utiliza estrategias de promoción, comunicación y posicionamiento con la finalidad de poder conectar productos, servicios o marcas con el público objetivo a través del deporte. Este tipo de marketing suele aprovechar la pasión y el compromiso emocional que tienen los consumidores hacia sus equipos o deportistas favoritos, que mucha de las veces suele ser emociones encontradas hacia familiares cercanos cuando se trata de equipo pequeños generando oportunidades únicas de fidelización y visibilidad.

Por otro lado, se incorpora el estudio del comportamiento del consumidor, este con el fin de comprender cómo el público objetivo toma decisiones de consumo relacionadas con eventos deportivos, influenciados por factores psicológicos, sociales y culturales. Esto permite identificar patrones de preferencia, motivaciones y niveles de participación de los asistentes o seguidores.

### **Marketing Deportivo**

El marketing deportivo es un área que se enfoca en la promoción y comercialización de eventos y productos relacionados con el deporte, esto a través de diversas estrategias. Dentro de este contexto las estrategias de marketing digital juegan un papel muy importante esto para poder atraer a la audiencia, aumentar la visibilidad y fomentar una mayor participación, Según Shank (2015), el marketing deportivo no solo busca aumentar la visibilidad del evento, sino también fidelizar a los asistentes mediante experiencias inmersivas y atractivas. De igual forma la correcta aplicación de estrategias de marketing en el ámbito deportivo puede mejorar la percepción de los eventos y de esta forma generar mayor interés por parte del público joven.

Mullin, Hardy y Sutton (2014) señalan que el marketing deportivo se basa en la comprensión de las necesidades del consumidor y en la creación de experiencias significativas que generen lealtad. Adicionalmente, Pedersen et al. (2021) destacan que el uso de patrocinios y alianzas con marcas es una estrategia efectiva para aumentar la financiación y la credibilidad de los eventos deportivos, de igual forma dentro del marketing deportivo este no solo depende de atraer a los consumidores sino también de crear una experiencia única que conecte emocionalmente y de ahí aprovechar las alianzas estratégicas con marcas que refuercen tanto la financiación como la percepción de los eventos.

### **Comportamiento del Consumidor en el Deporte**

El comportamiento del consumidor en el ámbito deportivo es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas de igual forma se refiere a como los individuos toman decisiones de compra, consumo y participan en actividades deportivas. Schiffman y Kanuk (2015) argumentan que las decisiones de asistencia a eventos deportivos están influenciadas por factores emocionales, sociales y económicos. Además, la interacción con la comunidad y la percepción del valor del evento juegan un papel crucial en la decisión de participación. Un factor clave en este comportamiento es la identificación con el evento y la comunidad deportiva. Cuando los participantes sienten que el evento cubre sus expectativas de entretenimiento, salud y socialización, la probabilidad de participación crece considerablemente.

Trail y James (2001) destacan que la motivación del consumidor deportivo se relaciona con factores como la afiliación social, la emoción del juego y el orgullo por el equipo local. Asimismo, Funk et al. (2016) subrayan que las emociones y la identidad social juegan un papel clave en la decisión de asistencia y fidelización en eventos deportivos.

### **Marketing Digital en Eventos Deportivos**

El uso del marketing digital ha revolucionado en su totalidad la manera en que se promocionan los eventos deportivos y de esta forma permitiendo una mayor visibilidad y unión con las audiencias. Gracias al avance de las grandes tecnologías y las plataformas digitales los organizadores de eventos pueden llegar al público objetivo de una manera mucho más directa y personalizada. Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de usar las herramientas como redes sociales, el email marketing y la publicidad digital segmentada para atraer y poder retener al público objetivo. Además, el marketing de contenidos y la colaboración con influencers deportivos han demostrado ser una de las estrategias más efectivas para ampliar el alcance y el engagement del público objetivo.

Mangold y Faulds (2009) señalan que las redes sociales han revolucionado de tal manera en que las grandes marcas interactúan con los consumidores, permitiendo una comunicación bidireccional y la creación de comunidades virtuales. De igual forma no solo señalan que las redes sociales cambiaron cómo se divulgan la información, sino también cómo se construyen relaciones entre marcas y consumidores, haciendo que la participación del público sea parte activa del proceso de comunicación. Por su parte, Clavio y Walsh (2014) explican que las redes sociales permiten a los equipos deportivos y eventos generar lealtad y participación activa de los aficionados a través de contenido personalizado.

Las plataformas digitales ofrecen una interacción directa con el público objetivo, lo cual facilita la comunicación de información clave sobre los eventos, promociones y testimonios de experiencias previas. A través de estas herramientas es posible compartir de manera rápida y detallada información crucial sobre los eventos como los horarios, ubicación cualquier otro tipo de información importante. De igual forma las campañas de publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube han demostrado ser altamente efectivas para segmentar audiencias y atraer a participantes potenciales (Tuten & Solomon, 2020).

### **Marketing Local y su Impacto en la Participación**

El marketing local se centra en desarrollar estrategias de acuerdo a las necesidades y particularidades de una comunidad determinada. De igual forma se deben considerar factores socioculturales, económicos y tecnológicos para diseñar campañas de promoción efectivas que ayuden a identificar los mensajes y valores que resuenen con el público objetivo. Según Armstrong y Kotler (2018), las campañas de marketing deben estar alineadas con las preferencias y hábitos de consumo del público local para lograr una mayor aceptación y participación.

Para poder maximizar la efectividad del marketing local, es fundamental establecer alianzas con negocios y organizaciones comunitarias para generar conexión y de esa forma poder hacer una colaboración en la difusión del evento. La promoción en gimnasios, clubes deportivos, universidades y espacios públicos puede ser aliados claves para incrementar la visibilidad del evento dentro de la comunidad. Adicionalmente, Horne y Manzenreiter (2006) destacan que el impacto económico de los eventos deportivos locales puede potenciar el turismo y la inversión en infraestructura deportiva si se implementan estrategias adecuadas.

## **II. Methodology**

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo con la finalidad de poder comprender mucho mejor los factores que influyen en la participación de eventos deportivos de voleibol. Para la metodología que se usará será basada en entrevistas semiestructuradas dirigidas a organizadores y asistentes de estos eventos, con el único fin de poder identificar motivaciones, percepciones y posibles barreras que afectan la asistencia y el compromiso del público objetivo. De igual forma, se llevará a cabo una observación directa en eventos de voleibol esto para complementar y de esa forma reforzar la información obtenida en las entrevistas, permitiendo así un análisis más profundo del comportamiento de los participantes, la interacción con las actividades deportivas y el impacto de las estrategias de promoción empleadas.

El enfoque cualitativo permitirá obtener información detallada, proporcionando una comprensión integral del fenómeno estudiado. Al centrarse en experiencias y perspectivas individuales, este método contribuirá a la identificación de patrones y tendencias relevantes en la participación deportiva a nivel local. Asimismo, la combinación de entrevistas y observación directa permitirá triangular la información, aumentando la validez y profundidad del análisis.

A continuación, se mostrará el formato de la entrevista que se le realizará a entrenadores y asistentes con frecuencia alta. La entrevista tiene como objetivo conocer de manera detallada la experiencia y la visión que tiene cada uno de los entrenadores, de igual forma el enfoque sobre el desarrollo de los atletas y el trabajo en equipo. Las preguntas de la entrevista han sido diseñadas para recopilar información valiosa sobre las prácticas, el método de entrenamiento, las estrategias utilizadas, y cómo abordan tanto los retos como los logros en su rol. Se espera que los asistentes respondan de manera abierta, con el objetivo de enriquecer el proceso de evaluación y mejora continua dentro de la organización."

1. Datos generales

2. Conocimiento y Opinión sobre la Participación en Eventos Deportivos

3. Estrategias de Marketing Utilizadas

4. Propuestas para Mejorar la Participación

### III. Results

Posteriormente, se mostrarán los resultados obtenidos a través de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a 10 participantes, que incluyen a organizadores de eventos y jóvenes con una alta asistencia en el deporte. Para ello se logró analizar las respuestas con la finalidad de poder identificar de manera adecuada cuales son las estrategias de *marketing* efectivas y de igual forma cuales son los factores que afectan una baja participación de dichos eventos deportivo. Esta información será pieza clave para poder desarrollar de forma correctas futuras propuestas y mejoras en la planificación de eventos deportivos donde se mantenga una mayor convocatoria.

Para las entrevistas las personas que participaron fueron 4 organizadores de eventos los cuales tienen una amplia experiencia en el campo la cual nos ayudara a entender mejor cómo funciona cada uno de los eventos realizados de igual forma se contó con la participación de 6 asistentes frecuentes que en este caso son jóvenes que practican el deporte quien nos ayudara a comprender aún mejor cuales son los factores que afectan la baja participación en los eventos deportivos de voleibol. La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo en que la poca o nula falta de promoción y el limitado uso de herramientas digitales han causado que la participación de las personas disminuya volviendo esto un factor clave.

Los participantes señalaron que la participación del público ha disminuido debido a la falta de promoción adecuada esto particularmente en eventos que no cuentan con un gran nivel de visibilidad por parte de los medios. De igual manera la escasa falta de inversión en comunicación deportiva por parte del gobierno han sido la causante de la baja participación del público. Se entiende que las razones por las cuales las personas suelen ir a los eventos deportivos son por el interés hacia el deporte o un vínculo emocional con los equipos o jugadores locales, de igual forma se destacó que la falta de información sobre los eventos reduce significativamente el atractivo de los mismos.

Los organizadores destacaron que las estrategias de *marketing* tradicionales, como la distribución de folletos, anuncios en el periódico y en medios locales, tienen un alcance demasiado limitado. Por otro lado, los entrevistados coincidieron en que las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, han demostrado tener un fuerte impacto favorable y positivo en la promoción de los eventos, aunque aún no se aprovechan en su totalidad.

De igual manera a los entrevistado se les sugirieron varias propuestas para poder mejorar la promoción y la participación dichos eventos, así como el uso de contenido visual atractivo en redes sociales como Facebook e Instagram, como poder realizar videos cortos pero llamativos esto complementarlo con transmisiones en vivo, la organización de eventos previos o actividades interactivas, como concursos y promociones, esto para poder llamar la atención de aun mas personas que estén interesadas en la información de los eventos deportivos junto con la implementación de plataformas de streaming para llegar a audiencias fuera de la región.

Además, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que una combinación de estrategias digitales y tradicionales podría ser más efectiva. Se mencionó la importancia de utilizar las plataformas digitales para atraer a un público más joven, mientras que las estrategias tradicionales podrían generar conciencia entre otros grupos.

En cuanto a las propuestas para incentivar la asistencia, se mencionaron ideas como descuentos en entradas y promociones conjuntas con empresas locales. También se sugirió una mayor colaboración entre empresas locales y organizadores de eventos para aumentar la visibilidad y apoyo a los eventos.

Los resultados indican que la falta de una estrategia digital bien estructurada y el uso limitado de redes sociales son factores clave que afectan la participación en los eventos deportivos locales. Las entrevistas sugieren que, para aumentar la asistencia, es necesario implementar una combinación de estrategias tradicionales y digitales, aprovechar el impacto de las redes sociales y fortalecer la colaboración con empresas locales.

#### IV. CONCLUSION

La investigación demuestra que la disminución en la participación en eventos deportivos de voleibol está estrechamente relacionada con la falta de estrategias de promoción digital efectivas y el uso limitado de herramientas como redes sociales. A través de entrevistas y observaciones directas, se evidenció que tanto organizadores como asistentes reconocen el potencial del marketing digital —especialmente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok— para atraer y fidelizar audiencias, particularmente al público joven.

Asimismo, se identificó que las estrategias tradicionales de promoción han quedado rezagadas frente a la necesidad de contenidos visuales atractivos, transmisiones en vivo e interacción constante en medios digitales. Por otro lado, se valoró positivamente la idea de combinar estas estrategias con alianzas locales y propuestas comunitarias que refuercen el sentido de pertenencia y apoyo al deporte local.

En este sentido, la aplicación de estrategias digitales bien estructuradas, en conjunto con el conocimiento del comportamiento del consumidor deportivo, permitirá aumentar la visibilidad, fortalecer el vínculo emocional con la audiencia y fomentar la participación activa en los eventos. Finalmente, se concluye que el marketing digital no solo representa una oportunidad para revitalizar los eventos de voleibol, sino también una herramienta clave para impulsar el desarrollo social, económico y cultural de las comunidades.

#### BIBLIOGRAPHY

- [1]. Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sports fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281. <https://doi.org/10.1177/2167479514531071>
- [2]. Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. Routledge.
- [3]. Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.
- [4]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- [5]. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [6]. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- [7]. Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, T. M., & Geurin, A. N. (2021). *Strategic sport communication*. Human Kinetics.
- [8]. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson.
- [9]. Shank, M. D. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- [10]. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- [11]. Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social media marketing*. Sage.