

**Corriendo en dos velocidades: marketing urbano, running y ciclismo en la producción
desigual del espacio en Bogotá**

Autor:

Jhonn Alexander Arias Amorocho

Línea de investigación:

Geografías críticas y educación

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Ciencias Sociales

Bogotá D.C.

2026

**Corriendo en dos velocidades: marketing urbano, running y ciclismo en la producción
desigual del espacio en Bogotá**

Autor:

Jhonn Alexander Arias Amorocho

Tutora:

Leidy Johana Pinzón Robayo

Trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciado en Ciencias Sociales

Línea de investigación:

Geografías críticas y educación

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Ciencias Sociales

Bogotá D.C.

2026

AGRADECIMIENTOS

Estas líneas son para quienes caminaron conmigo este proceso. Este largo camino, que culmina hoy con mi trabajo de grado, fue hecho con mucho esfuerzo y sacrificio, y solo me queda agradecer.

En primer lugar, a la profesora Leidy Johana Pinzón, quien se vinculó a esta investigación en un último momento como tutora, pero a quien le debo una eterna gratitud por el trabajo, la dedicación y el cariño que me entregó en estos últimos seis meses. Nunca es fácil recibir a un estudiante en su último semestre, con gran parte del trabajo ya avanzado, y aun así ayudarlo a mejorarlo desde la pasión, el rigor y la disciplina.

Al profesor Víctor Ramos, quien desde mi último año escolar fue la persona que me motivó a llegar a ser quien hoy soy: a entrar a una universidad pública, a hacer lo que me gustaba, a seguir lo que me dictaba el corazón, a tomar decisiones. Le estaré eternamente agradecido por todas las veces en que me apoyó, me escuchó y nunca desistió de guiarme en el camino, de motivarme a ser siempre mejor persona, a actuar desde la honestidad. Como siempre se lo he dicho y seguiré diciendo: es quien le salvó la vida a este joven, que pudo haber elegido muchos otros caminos, pero que gracias a él hoy puede decir que es estudiante de una universidad pública.

A Laura Orjuela, mi pareja, por ser mi base, mi bastión, el barco que siempre me sostuvo a flote en los días y las noches en que no me sentía bien, en que traté de desistir, en que no aguantaba mucho más. Es quien soportó mis molestias, mis desahogos, mis lágrimas y mis frustraciones; quien siempre me impulsó a salir adelante, la motivación para no dar un paso atrás sino dos hacia adelante. Gracias por el amor, la paciencia y el cariño que siempre tuvo conmigo, por tantas noches de traspasar y tantas tardes de frustración en las que me acompañó y nunca me soltó.

A mis padres, quienes a lo largo de la vida estuvieron conmigo, acompañándome en cada proceso, brindándome amor y compañía, atentos a todo lo que hacía, siempre queriendo lo mejor para mí. Gracias por el trabajo, el sacrificio y el esfuerzo que hicieron para que hoy sea profesional. Este trabajo se los debo a ustedes.

Agradezco también a todas las personas que llegaron a mi vida antes y después de la universidad, y que han hecho parte de esta travesía, de este proceso tan bonito. A Camilo, a Pablo y a Steven, quienes desde el momento en que llegué a la universidad pública abrieron sus brazos, me acogieron de la mejor manera y nunca me soltaron; que siempre me impulsaron a seguir haciendo las cosas bien, a no desistir, a seguir luchando por la causa. Gracias por todo el apoyo y el cariño que me brindaron, y por estar siempre ahí. A Daniel Castiblanco, sin duda la amistad más sincera, recíproca y divertida que encontré en la universidad; los agradecimientos se quedan cortos para todo lo que vivimos juntos. A Daniel Carpintero y, por sobre todas las cosas, a Juan Diego Ladino Gómez, quienes en mi regreso a la universidad fueron esas personas con quienes pude compartir un tinto, unas palabras, una lágrima o una risa.

A la familia González Parra —a la señora Nancy, al señor Omar, a la señora Alejandra y a su hija Valentina— quienes también fueron parte importante de este proceso en la universidad.

Gracias por cada vez que me arroparon en su casa, por cada abrazo, consejo y aliento.

Y, por último, a la Universidad Pedagógica Nacional. por abrirme sus puertas y con ellas un mundo de posibilidades. Por enseñarme a pensar críticamente, a cuestionar el mundo y a creer que la educación pública transforma vidas. Hoy me voy distinto de como llegué, y eso se lo debo a ella.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS.....	1
INTRODUCCIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
Contexto y origen del problema.....	7
Preguntas de investigación.....	16
Pregunta General	16
Preguntas Específicas	16
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO 1.....	18
CIUDAD, DEPORTE Y DESIGUALDAD: DEBATES TEÓRICOS Y ANTECEDENTES	18
1.1 Debates y antecedentes para comprender la relación entre ciudad, deporte y marketing urbano.....	19
1.2 Ciudad, capital y espacio: herramientas conceptuales para leer la desigualdad deportiva en Bogotá	25
1.2.1 Marketing urbano.....	26
1.2.2 Producción desigual del espacio y segregación socioespacial.....	29
1.2.3 Eventos deportivos como dispositivos de imagen urbana y segregación espacial	33
1.3 El modelo europeo: deporte, ciudad y marketing urbano	36
1.4 América Latina: adopción, adaptación y resistencia del modelo.....	38
1.5 Colombia y Bogotá: el running y el ciclismo como vitrina de ciudad.....	41
CAPÍTULO 2.....	45
HABITAR, RECORRER Y OBSERVAR: ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA LEER LA CIUDAD DESDE EL DEPORTE	45
2.1 La ciudad como punto de partida: la posición del investigador.....	45
2.2 Una apuesta por lo cualitativo: geografía crítica y conocimiento en el territorio	47
2.3 Recorrer para comprender: escenarios del trabajo de campo.....	49
2.4 Escuchar para interpretar: las voces que construyeron la investigación	57
2.5 Escuchar, observar y cartografiar: herramientas para comprender el territorio.....	60
2.5.1 La entrevista semiestructurada: escuchar antes de categorizar	60
2.5.2 La observación no participante y el diario de campo: registrar lo que el relato no alcanza	64
2.5.3 La georreferenciación en QGIS: hacer visible la desigualdad en el mapa.....	68
2.6 Del campo al análisis: sistematización, triangulación y reflexividad	69
2.7 Alcances, retos y aprendizajes: balance del trabajo metodológico	71
2.8 Hacia el análisis: del campo a la interpretación.....	75
CAPÍTULO 3.....	76
LA CIUDAD QUE CORRE EN DOS VELOCIDADES: HALLAZGOS SOBRE LA EXCLUSIÓN SOCIOESPACIAL EN EL DEPORTE BOGOTANO.....	76
3.1 "Todo se vuelve marketing": la ciudad deportiva que se construye, se muestra y se vende.....	77
3.1.1 El espacio deportivo como nodo de marca: de la práctica al producto.....	78
3.1.2 Influencers, embajadoras y la imagen de una ciudad deportiva para todos y todas.	81
3.2 "No todos los barrios tienen espacios adecuados": infraestructura, seguridad y riesgo diferencial en el espacio deportivo bogotano	85
3.2.1 "Mi barrio es peligroso, no está iluminado": la infraestructura deportiva como mapa de la desigualdad territorial	85
3.2.2 "Vendemos seguridad": la privatización del derecho a entrenar sin riesgo	92
3.2.3 El riesgo tiene dirección: accidentalidad vial y espacio de clase en la Calle 80.....	93
3.2.4 "Evito las ciclorrutas porque varios amigos han sido robados": género, cuerpo y exclusión	

diferencial	96
3.3 "Las carreras ya se hacen porque sí, se volvió un negocio": eventos deportivos, exclusión territorial y resistencia popular	98
3.3.1 "Las inscripciones empiezan a ser costosas": la mercantilización del evento como barrera de clase	99
3.3.2 "Lo que no se muestra, no se vende": el trazado de los eventos como argumento territorial	101
3.3.3 Naturalizar la exclusión, resistir desde el margen: la vía que se quiere cerrar y la comunidad que se cuida sola	104
3.4 La ciudad que corre en dos velocidades	107
CONCLUSIONES	111
El deporte como espejo de la desigualdad: lo que Bogotá muestra y lo que oculta	111
Implicaciones pedagógicas de la investigación	117
REFERENCIAS	119
ANEXOS	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la ciclovía y Sistema Distrital de Parques en Bogotá	42
Figura 2. Estado de la ruta de entrenamiento en el Parque Timiza en comparación con la pista del Parque El Virrey	52
Figura 3. Vía Segura, empresa de apoyo motorizado para ciclistas	55
Figura 4. Acompañamiento al Tren 520	65
Figura 5. Matriz de sistematización	71
Figura 6. Afiche y recorrido de la Carrera de la Mujer Bogotá	84
Figura 7. Recorrido de la Media Maratón de Bogotá	84
Figura 8. Espacios de trabajo de campo: localización y caracterización	87
Figura 9. Afiche de inauguración del Parque Timiza en Bogotá	92
Figura 10. Nota periodística publicada en Blue Radio sobre el Parque Timiza en Bogotá.....	92
Figura 11. Recorridos de la Media Maratón de Bogotá y estratificación socioeconómica.....	104

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el deporte urbano ha experimentado una transformación que va mucho más allá de la simple expansión de sus practicantes. Correr, pedalear, inscribirse en una carrera masiva o pertenecer a un grupo de ciclismo organizado son actividades que hoy movilizan millones de personas en las grandes ciudades del mundo y que han sido incorporadas, de manera sistemática, a las estrategias con las que las ciudades compiten en el mercado global de capitales, turistas e inversión. En ese proceso, el deporte adquiere una doble función que no siempre es visible: es, al mismo tiempo, una práctica social con efectos reales sobre la salud y la cohesión comunitaria, y un dispositivo de imagen urbana al servicio de la atracción de recursos y reconocimiento internacional. Cuando esas dos funciones se superponen sin que nadie lo nombre explícitamente, el deporte deja de ser un derecho para convertirse en una herramienta de gobierno del territorio.

Bogotá no es ajena a ese proceso, en el contexto latinoamericano, la capital colombiana ha construido en los últimos años una imagen de ciudad deportiva, activa y sostenible apoyada en dos pilares fundamentales: la ciclovía dominical, pionera en América Latina desde 1974 y con cerca de 1,8 millones de usuarios cada domingo según el IDRD, y la Media Maratón de Bogotá, consolidada como el evento atlético más importante de la región, con más de 42.000 corredores de 50 países en su edición de 2025 y un impacto económico superior a los 50.000 millones de pesos (IDRD, 2025). Esas cifras no describen únicamente un fenómeno deportivo: revelan la escala de un modelo de ciudad que se construye y se promueve alrededor del deporte como instrumento de visibilidad, turismo e inversión. La pregunta que este trabajo se propone responder no es si ese modelo existe —existe y es verificable—, sino a quiénes sirve, a quiénes

beneficia y, sobre todo, a quiénes excluye.

La geografía crítica ofrece las herramientas conceptuales más adecuadas para responder esa pregunta. Desde la tradición inaugurada por Henri Lefebvre (1974/2013), quien demostró que el espacio urbano no es un contenedor físico neutral sino el resultado de relaciones de poder, prácticas materiales y estructuras de acumulación capitalista, y desarrollada en distintas direcciones por David Harvey (2007), Carlos de De Mattos (2007) y Neil Smith (2020), entre otros, la ciudad es un campo de disputa donde el espacio se produce de manera diferencial, asignando visibilidad, recursos y legitimidad a ciertos territorios mientras marginaliza a otros. Bajo esa perspectiva, la distribución de la infraestructura deportiva, los trazados de los eventos masivos y las condiciones de seguridad en las rutas de entrenamiento no son datos técnicos ni logísticos: son expresiones territoriales de una estructura social que organiza el acceso al espacio según la posición de clase de quienes lo habitan.

Este fenómeno no es exclusivo de Bogotá ni un hallazgo aislado de esta investigación. La producción académica sobre marketing urbano deportivo cuenta ya con estudios consolidados en distintas escalas: desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, entendidos como el paradigma fundacional del megaevento como instrumento de city marketing (Vargas, 2012), pasando por los casos de Río de Janeiro y Buenos Aires, donde Catalano y Gómez (2020) documentan cómo los discursos del legado urbano encubren procesos de valorización inmobiliaria y desplazamiento poblacional, hasta las lecturas sobre Medellín, donde Sierra (2016) muestra cómo el urbanismo social y los grandes eventos deportivos operan como una forma de gubernamentalidad neoliberal. Sin embargo, esta literatura se ha concentrado en megaeventos de gran escala — Juegos Olímpicos, mundiales, juegos regionales— y apenas ha comenzado a analizar con la misma profundidad crítica las prácticas deportivas cotidianas y de escala media, como las

carreras urbanas masivas y el ciclismo recreativo, que en ciudades como Bogotá movilizan cifras de participación comparables a las de un megaevento sin recibir el mismo escrutinio académico. Este vacío es particularmente significativo en el contexto colombiano, donde el running y el ciclismo urbano se han posicionado en menos de dos décadas como emblemas de una supuesta modernización deportiva de la ciudad, sin que exista todavía una lectura sistemática, desde la geografía crítica, de sus efectos sobre la distribución del espacio y las condiciones de acceso de los distintos sectores sociales que la habitan. Esta investigación busca contribuir a llenar ese vacío, trasladando las herramientas conceptuales desarrolladas para los megaeventos al análisis de las prácticas deportivas cotidianas en un contexto latinoamericano concreto.

Esta investigación parte de esa premisa y la verifica en el caso concreto de Bogotá. Su objeto de estudio son el running y el ciclismo urbano como prácticas que el marketing urbano ha convertido en instrumentos privilegiados de imagen de ciudad, y sus efectos socioespaciales sobre la distribución de la infraestructura deportiva, las condiciones de seguridad en las rutas y el acceso real de distintos sectores de la población al deporte urbano. La tesis que articula el trabajo es la siguiente: el marketing urbano deportivo en Bogotá no produce inclusión sino una narrativa de inclusión que naturaliza condiciones estructuralmente excluyentes, presentando como universales y accesibles unas prácticas cuyas condiciones reales de participación —tiempo libre, capital económico, proximidad geográfica a infraestructura de calidad, seguridad en las rutas— están determinadas por la posición de clase de quienes las ejercen.

La investigación se inscribe en el enfoque cualitativo de investigación social y se apoya en tres instrumentos articulados entre sí. El primero es la entrevista semiestructurada, aplicada a once personas vinculadas al ciclismo y el running en distintos sectores de la ciudad: ciclistas de grupos organizados del norte y del occidente popular, corredoras de distintas localidades, un

escolta motorizado y una creadora de contenido deportivo. El segundo es la observación no participante con registro en diario de campo, realizada en seis espacios de práctica —el Parque El Virrey en Chapinero, el Parque Metropolitano Simón Bolívar en Teusaquillo, el Parque Timiza en Kennedy, el Tren del Verjón en los cerros orientales, el Tren 520 en el corredor de la Calle 80 y el Alto de Patios en La Calera— en distintos horarios y días de la semana. El tercero es la georreferenciación de recorridos, espacios y eventos mediante el software QGIS, cruzada con información oficial sobre estratificación socioeconómica y equipamientos deportivos por localidad. La articulación entre esos tres instrumentos es lo que le da al análisis su densidad crítica: ninguno habla por sí solo, pero juntos producen una lectura del espacio urbano que es a la vez narrativa, material y cartográfica.

El trabajo se organiza en tres capítulos que avanzan de manera progresiva desde la construcción conceptual hasta el análisis empírico. El primero construye el marco teórico y el estado del arte a partir de cuatro ejes temáticos —marketing urbano y ciudad neoliberal, producción desigual del espacio y segregación socioespacial, eventos deportivos como dispositivos de imagen y exclusión, y deporte, cuerpo y exclusión social— y desarrolla tres categorías de análisis que emergen de esa revisión y que funcionan como herramientas para leer el territorio: el marketing urbano como tecnología de gobierno territorial, la producción desigual del espacio, y los eventos deportivos como dispositivos de concentración territorial del capital simbólico y económico. El segundo capítulo expone la estrategia metodológica: la posición del investigador como habitante de Engativá que recorre la ciudad durante el trabajo de campo, el enfoque cualitativo desde la geografía crítica, los criterios de selección de espacios y entrevistados, y los instrumentos utilizados con sus alcances y limitaciones reales. El tercer capítulo presenta el análisis de los hallazgos articulando los testimonios de los entrevistados con

datos de accidentalidad vial, análisis cartográfico y revisión de los materiales publicitarios de los eventos deportivos masivos de la ciudad.

Antes de continuar es necesario hacer una aclaración que no es menor. Esta investigación estudia la desigualdad en el acceso al deporte urbano, pero no lo hace desde la condena moral de quienes practican running o ciclismo en los sectores más favorecidos de la ciudad. Las personas entrevistadas en el Parque El Virrey, en Rueda Libre o en el Tren del Verjón no son los responsables individuales de una desigualdad que los precede y los excede: son personas que habitan con naturalidad las condiciones materiales de su existencia, igual que los ciclistas del Tren 520 o los runners nocturnos del Parque Timiza habitan las suyas. Lo que este trabajo analiza no son las intenciones individuales de los practicantes sino la estructura que organiza sus condiciones de posibilidad de manera diferencial. Esa distinción no es una concesión retórica: es la diferencia entre un análisis crítico del espacio urbano y una sociología del resentimiento.

El trabajo que el lector tiene en sus manos nació de una incomodidad concreta: la de habitar Bogotá desde un barrio popular del noroccidente y percibir, con el tiempo, que la ciudad que aparecía en los afiches de la Media Maratón y en los perfiles de Instagram de los grupos deportivos no era la misma ciudad que se vivía a diario. Esa incomodidad no desapareció con la revisión bibliográfica ni con las entrevistas: se precisó, se documentó y se convirtió en argumento. Lo que este trabajo propone no es una denuncia sino una lectura: la de una ciudad que corre en dos velocidades, y que el marketing urbano se encarga de mostrar solo una.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contexto y origen del problema

Bogotá es una ciudad que se vive de maneras radicalmente distintas según el lugar desde el que se habita. Quien recorre sus calles con regularidad puede percibir, sin necesidad de ningún mapa estadístico, una geografía desigual que se expresa en el asfalto, en la iluminación de los parques, en el estado de las ciclovías y en la forma en que los espacios deportivos se distribuyen a lo largo y ancho del territorio. En localidades del norte, el noroccidente, el oriente y el sur de la ciudad conviven realidades contradictorias: a pocas cuadras de avenidas bien iluminadas con gimnasios al aire libre en buen estado, es posible encontrar canchas comunales deterioradas, parques sin mantenimiento y ciclovías interrumpidas por huecos o vías sin demarcación. Esta experiencia no es anecdótica ni excepcional: es el reflejo de un patrón estructural que atraviesa la planificación del espacio deportivo en la capital colombiana.

Esta investigación no surgió de una revisión bibliográfica ni de una hipótesis construida en el aula. Surgió de la ciudad misma, de la incomodidad acumulada que produce habitarla desde Engativá, en el noroccidente de Bogotá, y de la acumulación de observaciones que con el tiempo dejaron de parecer casuales. El primer detonante fue la curiosidad ante el cierre de vías en Europa para las competencias ciclistas que se transmiten por televisión: ese gesto, que allá parece rutinario, abrió la pregunta de qué ocurre cuando se cierra una calle en una ciudad como Bogotá, quién gana y quién pierde en esa decisión.

Esa pregunta tomó forma concreta un domingo de 2024, cuando al salir a trabajar fue imposible no notar que varias vías de la ciudad estaban cerradas. Mientras unos sectores de la población salían a correr o a pedalear por corredores despejados, otros trabajadores se

aglomeraban en buses llenos, tratando de llegar a tiempo a sus empleos. La ciudad mostraba, en esa imagen, una división que no era solo de usos del espacio: era una división de clases. Quienes podían disfrutar de esos corredores un domingo en la mañana no lo hacían desde una posición neutral: lo hacían desde condiciones materiales de existencia que les permitían disponer de tiempo libre, de movilidad propia y de una relación con la ciudad radicalmente distinta a la del trabajador que espera el bus en la misma calle.

Esa tensión se fue precisando con el tiempo. A través de recorridos con grupos de ciclistas y corredores de distintos sectores de la ciudad, se hizo visible que las diferencias no eran solo de infraestructura sino de todo un sistema de consumo que rodea estas prácticas. Las bicicletas de los grupos que suben por el Verjón o salen a La Calera no son las mismas que usa la persona de barrio: son máquinas cuyo valor puede superar los dos millones de pesos, acompañadas de indumentaria técnica especializada. En algunas salidas, se observaba cómo varios participantes llegaban en camioneta al punto de partida, montaban su recorrido y eran recogidos al terminar.

Una de las organizadoras de estas salidas llegó incluso a plantear la posibilidad de cerrar la vía a La Calera para que los ciclistas pudieran subir con mayor seguridad, sin considerar que esa misma vía es el medio de transporte cotidiano de decenas de trabajadores que bajan o suben a sus empleos cada día. En esa propuesta se condensaba con claridad algo que esta investigación se propone analizar: la forma en que ciertas prácticas deportivas urbanas se organizan como si el espacio público fuera propiedad exclusiva de quienes pueden pagarlas, desplazando simbólicamente a quienes solo lo transitan para sobrevivir.

Conocidos y personas cercanas que empezaron a practicar running y ciclismo con regularidad

completaron ese panorama. La mayoría lo hace los fines de semana, en los márgenes del tiempo que el trabajo asalariado deja disponible. Quienes sí pueden salir entre semana, subir a La Calera un martes o recorrer la Séptima en la mañana, son por lo general quienes trabajan desde casa, tienen horarios flexibles o simplemente no dependen de un empleo presencial de ocho horas. El deporte, así, no distribuye sus posibilidades de manera igualitaria: las reproduce según la posición que cada quien ocupa en la estructura social.

En este contexto, el presente trabajo de grado surge de la observación de una tendencia que en la última década ha tomado particular fuerza en Bogotá: el auge del running y el ciclismo urbano como prácticas deportivas masivas, fuertemente vinculadas a estrategias de marketing urbano. La Media Maratón de Bogotá, el evento más representativo del running capitalino, reunió en su edición 2025 a más de 42.000 corredores de 50 países y cinco continentes (IDRD, 2025). Desde su primera edición en el año 2000, este evento ha convocado a más de 945.000 corredores a lo largo de su historia (MMB, 2025). Estas cifras no solo describen un fenómeno deportivo: revelan la escala de un modelo de ciudad que se construye y se promueve alrededor del deporte como dispositivo de imagen, turismo e inversión.

Bogotá ha posicionado la Media Maratón como instrumento estratégico de city branding. El impacto económico de la edición 2025 superó los 50.000 millones de pesos (MMB, 2025), y según el Instituto Distrital de Turismo, al menos 8.000 corredores de la prueba son turistas que generan consumo en hotelería, gastronomía y transporte. Así lo reconoce el alcalde Carlos Fernando Galán: "Queremos que Bogotá siga creciendo como un destino turístico, deportivo, cultural y este es un elemento fundamental de ese destino turístico" (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2025). Desde la perspectiva crítica del marketing urbano, Duque (2011) advierte que estas estrategias buscan construir imágenes selectivas de ciudad dirigidas a públicos determinados, en

las que el deporte es útil en tanto puede contribuir al posicionamiento de una marca urbana (p. 30). Esta lógica transforma el deporte en una herramienta de visibilidad global antes que en una garantía de derecho ciudadano.

Sin embargo, esta imagen de ciudad activa, vibrante y competitiva plantea una pregunta que este trabajo busca responder: ¿para quiénes está pensada esa ciudad deportiva que se muestra al mundo? Basta observar lo que ocurre un día cualquiera en la Carrera Séptima para entender que la respuesta no es simple. Mientras la ciclovía está habilitada y cientos de corredores y ciclistas la recorren con ropa técnica, patines y bicicletas de alto rendimiento, otra parte de la ciudad sigue moviéndose en buses saturados hacia sus lugares de trabajo. Las personas que salen a correr por la Séptima entre semana, o a pedalear por la ciclovía de la Calle 26 en la mañana, son en su mayoría quienes trabajan desde casa, quienes tienen horarios flexibles, o simplemente quienes no dependen de un empleo de ocho horas diarias en el otro extremo de la ciudad.

El espacio es formalmente el mismo para todos, pero las condiciones materiales de existencia determinan quién puede usarlo, cuándo y cómo. La pregunta por el espacio es, en ese sentido, inseparable de la pregunta por la clase. Quien tiene acceso a los parques bien iluminados, a las ciclovías en buen estado, a los eventos con patrocinadores y medallas, no llega ahí por mérito deportivo sino por una posición que el sistema urbano ha construido a su favor. El asfalto no es democrático: sobre él se reproducen las mismas jerarquías que organizan el resto de la vida urbana. Quien solo lo transita para desplazarse a su trabajo, mientras percibe desde el bus las posibilidades de ocio y recreación que otros disfrutan, habita una ciudad paralela que el marketing urbano se encarga de hacer invisible.

El crecimiento del running y el ciclismo como prácticas deportivas en Bogotá responde a

múltiples factores: el aumento del interés por el bienestar personal, la consolidación de comunidades deportivas y la influencia de tendencias globales de ciudad saludable. El running, en particular, ha pasado de ser una práctica individual a convertirse en un mercado. Según reporta El Colombiano (2024), el gasto total de un corredor colombiano para completar una carrera puede oscilar entre \$4.000.000 y más de \$10.000.000. Solo la inscripción a un evento oscila entre \$150.000 y \$250.000, suma que garantiza camiseta oficial, número de corredor, chip de cronometraje, medalla, hidratación y asistencia médica.

En el caso específico de la Media Maratón de Bogotá, La República (2025) estima que participar implica una inversión promedio de \$1,9 millones incluyendo inscripción, ropa básica, calzado y preparación; con indumentaria de mayor calidad y entrenamiento especializado, ese gasto puede llegar hasta \$7,3 millones. Para un país donde el salario mínimo mensual se ubica alrededor de \$1.300.000 en 2025, estas cifras no son menores. Se trata, entonces, de una práctica que, aunque se presenta como popular e inclusiva, incorpora barreras económicas concretas que restringen su ejercicio a sectores con mayor capacidad adquisitiva. Esta mercantilización de la práctica deportiva no ocurre por accidente: es el resultado de un proceso sistemático por el cual el valor de uso del deporte —moverse, recrearse, encontrarse con otros— es desplazado por su valor de cambio, es decir, por su capacidad de generar imagen, consumo y rentabilidad para quienes controlan el espacio urbano.

¿Qué ocurre cuando el running y el ciclismo, prácticas que en principio utilizan la calle como soporte democrático y gratuito, son capturados por una lógica de marketing urbano que los convierte en productos, en espectáculos, en vitrinas de una ciudad que quiere ser vista y consumida? Barenboim y Tomino (2016) señalan que el marketing urbano propone formas de mirar una realidad no solo territorial sino también política, económica y social (p. 17), lo que

implica que no se trata solamente de vender una ciudad, sino de construirla y organizarla a través de discursos que naturalizan la exclusión. Bajo esta lógica, el deporte puede convertirse en un mecanismo de reproducción de desigualdades cuando su distribución responde a criterios de rentabilidad urbana y no de justicia territorial.

A esto se suma una barrera espacial estructural. Los recorridos de las carreras masivas en Bogotá atraviesan de manera sistemática sectores de estrato medio y alto. El trazado de la Media Maratón de Bogotá 2025 transita por la Calle 53, el Parque Nacional, la Carrera Séptima, el Parque El Virrey y la Avenida Chile (Soy Maratonista, 2025), concentrándose en las localidades de Teusaquillo, Chapinero y el nororiente de la ciudad, zonas de alta valorización inmobiliaria. El evento más masivo del atletismo colombiano nunca ha recorrido Kennedy, Bosa, Usme, Ciudad Bolívar ni ninguna otra localidad del sur. Esta elección no responde a criterios técnicos ni deportivos: es territorial y política, y expresa con claridad qué imagen de Bogotá se desea proyectar ante los 50 países que participan en la carrera. Sierra (2016) lo sintetiza con precisión: "la ciudad se convierte en acontecimiento para competir en el mercado global de ciudades. Lo que no se muestra, no se vende" (p. 131).

Este patrón no es exclusivo de los eventos deportivos. Responde a una lógica más amplia de producción desigual del espacio urbano que atraviesa la historia reciente de Bogotá. Como señala Duque (2011), las estrategias de renovación urbana en la ciudad estuvieron marcadas por una narrativa de competitividad y seguridad que ocultó los conflictos sociales generados: "el discurso oficial tiende a ocultar las conflictividades, diferencias y desigualdades, en favor de una imagen deseable de ciudad" (p. 44). Esta operación simbólica tiene efectos territoriales concretos, ya que refuerza la fragmentación del espacio urbano al priorizar la intervención en sectores del norte y el occidente, mientras las periferias populares del sur siguen siendo

territorios estigmatizados y excluidos de la inversión estratégica.

Los diagnósticos oficiales de la propia administración distrital reconocen esta realidad. En los documentos técnicos del Plan de Ordenamiento Territorial, la ciudad admite que existe una inequidad en el acceso a equipamientos sociales y básicos, configurando unos bordes al occidente y al sur que se caracterizan por tener una alta demanda poblacional y una baja dotación de equipamientos (Secretaría Distrital de Planeación, 2021). Las localidades más pobladas y con mayores niveles de pobreza son, al mismo tiempo, las más desprovistas de infraestructura deportiva y recreativa de calidad.

Durante 2025, el IDRD reportó la inspección y validación de 37 parques en localidades como Kennedy, Ciudad Bolívar, Suba, Bosa, Engativá y Fontibón, reconociendo a la vez retos pendientes en materia de mantenimiento correctivo de más de 150 canchas sintéticas (IDRD, 2025). A nivel nacional, el Ministerio del Deporte (2020) estableció mediante el Censo de Escenarios Deportivos que más del 60% de la infraestructura recreodeportiva del país se encuentra en estado regular o deficiente. Trasladado al contexto de Bogotá, este dato sugiere que la precariedad de los escenarios deportivos en las localidades populares no es una excepción sino la norma, y que la inversión diferenciada en infraestructura deportiva reproduce y profundiza las brechas territoriales preexistentes.

La pregunta por el espacio, entonces, es también la pregunta por las posibilidades reales de habitar la ciudad. Las comunidades periféricas no solo enfrentan la ausencia de infraestructura deportiva adecuada: enfrentan también la invisibilización de sus prácticas, la exclusión de los eventos que se publicitan como populares y la ausencia de inversión institucional sostenida en sus territorios. Frente a ello, sin embargo, existen formas de resistencia cotidiana que no esperan

la llegada del Estado ni del patrocinador privado. Las canchas barriales intervenidas por la comunidad, los grupos de corredores que salen sin inscripción ni medalla, los ciclistas que recorren vías deterioradas organizados entre sí, expresan una forma de habitar el espacio que reafirma su valor de uso sobre su valor de cambio. Como documentan Hijós e Ibarrola (2018), estas prácticas muestran que más allá de la segmentación impuesta desde el capital, existen formas de organización territorial que sostienen la vida deportiva real de la mayoría de los bogotanos.

Esta investigación se sitúa en la ciudad de Bogotá D.C., con especial atención a los corredores deportivos y escenarios de práctica del running y el ciclismo. Se propone una lectura comparada entre dos tipos de espacios: por un lado, los corredores emblemáticos del centro y norte de la ciudad, como la Carrera Séptima, el Parque El Virrey, la ciclovía de la Calle 26 y el Parque Metropolitano Simón Bolívar; y, por otro lado, los espacios deportivos de localidades periféricas como Kennedy y Bosa, donde la infraestructura deportiva enfrenta condiciones de precariedad, falta de mantenimiento y ausencia de inversión institucional sostenida. Esta selección permite observar las dinámicas de desigualdad espacial de manera concreta y territorializada, articulando la escala de la ciudad con la experiencia de los habitantes que la recorren y la habitan cotidianamente.

Lo anterior permite plantear que la lógica de valorización del suelo promovida por las estrategias de marketing urbano condiciona directamente la localización y distribución de los equipamientos deportivos, recreativos y de actividad física en Bogotá. Este patrón produce una ciudad segmentada, donde las zonas con mayor atractivo comercial concentran la inversión pública y privada mientras las periferias son excluidas o segregadas de su propio espacio. Como demuestran Barenboim y Tomino (2016) en el caso de Rosario, Argentina, las iniciativas

urbanísticas han priorizado la valorización inmobiliaria sobre la integración social, instalando un modelo de ciudad fragmentada que

"no logra integrar socialmente a los distintos sectores poblacionales de la ciudad, sino que más bien contribuye a acentuar los procesos de fragmentación" (p. 26). Aunque este caso corresponde a otro contexto nacional, su lógica es trasladable y reconocible en Bogotá.

El avance del marketing urbano no solo reorganiza el espacio de forma material, sino que produce también una segmentación simbólica basada en criterios de consumo, imagen y exclusividad. Algunas áreas son promovidas como espacios de valor, asociados con confort, seguridad y entretenimiento, mientras otras permanecen marginadas de las agendas públicas. Rangel y Tinto (2014) identifican esta lógica cuando señalan que "los mayores esfuerzos se concentran en la promoción y la difusión, sin necesariamente valorizar sus activos locales y globales" (p. 163), lo que en la práctica resulta en ciudades desiguales y segregadas, donde el acceso al deporte y la recreación está directamente intermediado por la ubicación geográfica y el valor económico del suelo.

Estas tensiones conducen a las preguntas que estructuran esta investigación. Interesa, en primer lugar, comprender qué dinámicas y estrategias utiliza el marketing urbano para posicionar el running y el ciclismo en el espacio bogotano, y a qué sectores de la población van dirigidas esas estrategias. Interesa, en segundo lugar, establecer cómo se distribuyen espacialmente los eventos y los equipamientos deportivos y recreativos que el marketing urbano promociona, y qué relación guarda esa distribución con los procesos de segregación socioespacial de la ciudad. **E** interesa, finalmente, identificar qué tensiones se generan entre la imagen de ciudad que el marketing urbano construye a través de estas dos prácticas y las experiencias cotidianas de

quienes las ejercen en territorios con una dotación desigual de infraestructura deportiva. De la convergencia de estas tres inquietudes surge la pregunta que orienta el conjunto del trabajo.

Preguntas de investigación

Pregunta General

¿De qué manera las estrategias de marketing urbano desplegadas a través del running y el ciclismo inciden en la producción desigual del espacio y en los procesos de segregación socioespacial en la ciudad de Bogotá?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué dinámicas o estrategias utiliza el marketing urbano para posicionar el running y el ciclismo en el espacio urbano bogotano, y a qué sectores de la población van dirigidas?
2. ¿Cómo se distribuyen espacialmente los eventos y equipamientos deportivos y recreativos promocionados por el marketing urbano en Bogotá, y qué relación guardan con los procesos de segregación socioespacial de la ciudad?
3. ¿Qué tensiones se generan entre la imagen de ciudad promovida por el marketing urbano a través del running y el ciclismo, y las experiencias cotidianas de quienes practican estas actividades en territorios con desigual dotación de infraestructura deportiva en Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Comprender de qué manera las estrategias de marketing urbano desplegadas a través del running y el ciclismo inciden en la producción desigual del espacio y en los procesos de segregación socioespacial en Bogotá.

Objetivos Específicos

1. Identificar las dinámicas y estrategias que despliega el marketing urbano para posicionar el running y el ciclismo en el territorio bogotano, y los sectores de población hacia los que se dirigen.
2. Caracterizar la distribución espacial de los eventos y equipamientos deportivos y recreativos impulsados por el marketing urbano en Bogotá, contrastando corredores como el Parque El Virrey, el Parque Metropolitano Simón Bolívar y el Tren del Verjón con espacios periféricos como el Parque Timiza, el Tren 520 en la Calle 80 y el corredor de La Calera, y su relación con los procesos de desigualdad en el acceso a la infraestructura y de segregación socioespacial.
3. Problematizar las tensiones entre la imagen de ciudad promovida por el marketing urbano a través del running y el ciclismo, y las experiencias cotidianas de los practicantes en territorios con desigual dotación de infraestructura deportiva en Bogotá.

CAPÍTULO 1

CIUDAD, DEPORTE Y DESIGUALDAD: DEBATES TEÓRICOS Y ANTECEDENTES

El presente capítulo tiene por objetivo construir la estructura conceptual desde la cual se analiza la relación entre el marketing urbano, el deporte y la producción desigual del espacio en Bogotá. Se organiza en dos grandes apartados que se articulan de manera progresiva. En primer lugar, se presenta el estado del arte, entendido como el recorrido por las principales discusiones académicas que otros investigadores han desarrollado sobre el problema y que permiten situar esta investigación dentro de un campo de conocimiento más amplio. En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico, compuesto por tres categorías de análisis —marketing urbano, producción desigual del espacio y segregación socioespacial, y eventos deportivos como dispositivos de imagen y exclusión— que emergen directamente de esa revisión documental y constituyen las herramientas conceptuales con las que se leerá el territorio.

El recorrido que se propone parte de lo general para llegar a lo particular: desde los modelos europeos que dieron origen al vínculo entre deporte y ciudad neoliberal, pasando por su adopción y transformación en América Latina, hasta su expresión concreta en Colombia y Bogotá. Este orden responde a la convicción de que un fenómeno local solo puede leerse con profundidad si se comprende primero la lógica global que lo produce. Desde Harvey (2007) y Lefebvre (1974/2013), pasando por De Mattos (2007), Sierra (2016) y Catalano y Gómez (2020), existe una tradición crítica consolidada que entiende la ciudad no como un escenario neutral sino como un campo de disputa donde el espacio se produce de forma desigual y donde el deporte, lejos de ser una práctica inocente, opera como dispositivo de valorización, imagen y exclusión.

1.1 Debates y antecedentes para comprender la relación entre ciudad, deporte y marketing urbano.

La revisión documental que sustenta este trabajo se organizó a partir de cuatro ejes temáticos que emergieron de la propia naturaleza del problema de investigación. Lejos de ser una clasificación arbitraria, estos ejes reflejan las tensiones conceptuales que la literatura académica ha identificado al estudiar la relación entre el deporte, el espacio urbano y las lógicas del capital. Se consultaron aproximadamente treinta textos académicos entre artículos de revistas indexadas, tesis doctorales, capítulos de libro e informes institucionales, procedentes principalmente de América Latina, Europa y Colombia. A continuación, se presenta la síntesis de los hallazgos de esa revisión, identificando los aportes teóricos, metodológicos y de resultados de cada grupo de autores, así como los vacíos que esta investigación busca llenar.

En primer lugar, las investigaciones sobre marketing urbano y ciudad neoliberal constituyen el núcleo conceptual de esta investigación. Las investigaciones sobre este eje coinciden en señalar que el marketing urbano no se limita a estrategias comunicacionales, sino que opera como una tecnología de gobierno que reorganiza territorialmente las ciudades según criterios de competitividad, imagen y rentabilidad. Gutiérrez (2009) lo define como un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto ciudad (p. 180). Duque (2011), desde el caso de Bogotá, demuestra que estas estrategias construyen imágenes selectivas de ciudad dirigidas a públicos específicos, ocultando conflictividades y desigualdades en favor de una imagen deseable (p. 44). Vargas (2012) lo sitúa en un plano aún más amplio: el marketing urbano no es solamente un proceso de comunicación sino una estrategia de gobernabilidad que busca la construcción de la promesa de valor de una ciudad como contribución a la definición de estrategias de desarrollo socioeconómico, sociopolítico y sustentable (p. 69). Sierra (2016),

desde el caso de Medellín, concluye que el marketing urbano funciona como una forma de gubernamentalidad neoliberal en la que el Estado deja de garantizar derechos para convertirse en facilitador del mercado y productor de imagen. En la misma línea, Muñoz y Marín (2015) señalan que el marketing urbano como herramienta eficaz tiene la capacidad de gestionar y transformar la ciudad y su imagen (p. 40), lo que en la práctica significa que la imagen se convierte en el fin, y la transformación material queda supeditada a ella.

Precedo, Orosa y Míguez (2010) aportan una perspectiva complementaria al mostrar que la transición desde activos tangibles hacia activos inmateriales —como la reputación y la imagen de ciudad— ha impulsado el uso del branding territorial con el efecto secundario de concentrar inversiones en áreas específicas y reproducir desigualdades en la infraestructura. Ornés (2014) advierte que cuando las políticas urbanas se anclan exclusivamente en la lógica del marketing, tienden a profundizar la desigualdad y la fragmentación socioespacial (p. 20). Desde esta perspectiva, también la geografía del deporte adquiere un papel fundamental. Bale (como se citó en Ramírez, 2024), señala que el deporte es una práctica espacialmente situada, que no solo ocupa territorio sino que también lo produce simbólicamente: los recintos deportivos, los eventos masivos y las infraestructuras para la actividad física moldean el paisaje urbano y crean jerarquías territoriales. El vacío que esta investigación identifica en este eje es la ausencia de análisis específicos del running y el ciclismo urbano como instrumentos del marketing de ciudad en Bogotá, prácticas que aún no han sido estudiadas sistemáticamente desde esta perspectiva crítica.

En segundo lugar, la literatura sobre producción desigual del espacio y segregación socioespacial permite entender las consecuencias territoriales concretas de esas estrategias. David Harvey, en su obra *Urbanismo y desigualdad social* (2007), desarrolla una aproximación

materialista al urbanismo en la que la ciudad se entiende como una forma de organización espacial que emerge de las condiciones del modo de producción capitalista. Para Harvey, las ciudades se forman a través de la concentración geográfica de un producto social excedente (p. 226), lo que establece una conexión directa entre las dinámicas económicas y la estructuración del espacio urbano. Las decisiones sobre la construcción de infraestructuras urbanas —incluidas las deportivas y recreativas— no pueden separarse de los intereses de quienes dirigen la acumulación. La planificación de políticas urbanas y los grandes proyectos de renovación funcionan con frecuencia como mecanismos de valorización del suelo que encarecen el territorio y desplazan a las clases populares.

De Mattos (2007) afirma que la globalización ha redefinido la estructura y el funcionamiento de las ciudades latinoamericanas, convirtiéndolas en plataformas para la valorización del capital, produciendo una nueva fase de mercantilización del desarrollo urbano (p. 84). Barenboim y Tomino (2016) ilustran este proceso en Rosario con el caso de Puerto Norte: un proyecto que transformó terrenos industriales en una nueva centralidad orientada al consumo, acentuando la fragmentación social en lugar de revertirla, en el que los proyectos se presentan como bienes de consumo, restringidos por valores mediáticos y representaciones simbólicas (p. 68). Desde una perspectiva más estructural, Queiroz Ribeiro (2003) plantea que la segregación socioespacial interfiere directamente en las posibilidades de ejercicio de los derechos de ciudadanía, al desarticular redes de solidaridad y limitar la capacidad de organización colectiva de los sectores populares (p. 84). Rojas y Ruiz (2017) complementan este análisis al argumentar que las estrategias de posicionamiento territorial promueven un modelo de desarrollo excluyente que mercantiliza el espacio y reduce la ciudadanía al consumo (p. 193). El vacío que esta investigación busca llenar en este eje es la documentación empírica de esa

desigualdad en el campo específico de la infraestructura para el running y el ciclismo en Bogotá, cruzando datos espaciales con estratificación socioeconómica. Además, estudios más recientes revelan que las decisiones sobre la ubicación de equipamientos deportivos terminan por privilegiar zonas de alto valor urbano, dejando en deterioro los sectores periféricos. Rojas y Ruiz (2017) sostienen que la distribución espacial de los recursos deportivos responde a una lógica de valorización inmobiliaria más que a criterios de justicia social (p. 87).

En tercer lugar, el eje sobre eventos deportivos y megaeventos ofrece un panorama crítico consolidado sobre cómo el deporte de alta escala transforma el territorio de manera selectiva. Catalano y Gómez (2020) demuestran, en su análisis de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018 en Buenos Aires, que el discurso del legado urbano funcionó como argumento para intervenciones territoriales que favorecieron la valorización inmobiliaria, mientras que la infraestructura deportiva emplazada quedó cerrada, sin uso (p. 84). Las autoras advierten que se observa una sobreestimación del legado simbólico para ennoblecer a la ciudad y una subvaloración de los reales impactos en los habitantes (p. 76). Salgado-Barandela y Sánchez-Fernández (2021) aportan evidencia cuantitativa sobre los límites del impacto económico: en el caso analizado, la ciudad sede obtuvo solo el 27% del beneficio económico total, mientras el 73% restante se fugó hacia zonas más desarrolladas de la región (p. 574). Alabarces (2013) afirma que el deporte en América Latina ha sido cooptado por lógicas de consumo y espectáculo, especialmente a través de megaeventos deportivos que prometen el desarrollo de la ciudad pero generan desplazamientos, privatización del espacio público y acumulación. Esta crítica coincide con lo observado en varias investigaciones que documentan cómo el deporte ha sido utilizado como instrumento para legitimar grandes intervenciones urbanas que no responden a las necesidades de las comunidades locales, sino a la lógica de la inversión y la imagen. El vacío que

esta investigación identifica es la ausencia de estudios que analicen eventos de escala media — como las carreras urbanas masivas— con la misma profundidad crítica con que se han estudiado los megaeventos olímpicos.

El cuarto eje, sobre deporte, cuerpo y exclusión social, incorpora dimensiones que los análisis puramente espaciales o económicos tienden a omitir. En algunos contextos latinoamericanos, el deporte ha sido promovido como un recurso privilegiado dentro de las políticas de intervención social. Sin embargo, esta promoción responde menos a una lógica de transformación estructural que a una estrategia de gobernabilidad: bajo una lógica securitaria, el deporte suele ser utilizado como técnica para llevar calma al contexto social, especialmente en los barrios populares y territorios estigmatizados por la violencia. En vez de cuestionar las condiciones estructurales que generan la segregación, estas intervenciones se limitan a la promoción de actividades recreativas que desarticulen potenciales conflictos o desvíen la atención de jóvenes considerados en riesgo, promoviendo el deporte como alternativa a la violencia sin modificar los factores que la producen. Esta lógica es coherente con lo que Sierra (2016) describe como gubernamentalidad neoliberal: una técnica de poder mediante la cual el Estado orienta la inversión pública no a garantizar derechos, sino a producir valores explotables como la imagen, la seguridad y la sensación de orden. En este sentido, la planificación de canchas, polideportivos o centros recreativos no responde necesariamente a criterios de equidad espacial ni al derecho al deporte, sino a una lógica de gestión de poblaciones consideradas problemáticas. Estas infraestructuras, lejos de habilitar espacios de autonomía, son integradas a dispositivos más amplios de securitización del espacio urbano: intervenciones orientadas a generar una sensación de orden, sin garantizar el acceso equitativo a derechos básicos.

Este diseño institucional y espacial de la infraestructura deportiva reproduce normas

heteronormativas y racializadas que excluyen a corporalidades del diseño institucional del deporte. Esta exclusión no opera solo a nivel del acceso físico, sino que afecta la posibilidad misma de habitar el espacio, marcando ciertos cuerpos como fuera de lugar mediante normas de uso, diseños excluyentes y lógicas de vigilancia. Alabarces (2013) señala que las operaciones narrativas del deporte son capaces de reforzar identidades que al mismo tiempo integran y excluyen con gran eficacia (p. 15). Fernández (2020) precisa que desde la antigüedad hasta la modernidad, las prácticas deportivas han estado fuertemente vinculadas a las dinámicas de poder, distinción social y control del cuerpo, y en la actualidad esto se refleja en la forma en que ciertas ciudades concentran equipamientos en algunos sectores mientras otros se ven relegados a la precariedad o a la informalidad deportiva.

En los textos revisados también emergen con fuerza las resistencias comunitarias a esta lógica. Hijós e Ibarrola (2018) analizan el conflicto entre la base social de los clubes de fútbol argentinos y las dirigencias orientadas a la lógica empresarial. En el caso de Boca Juniors, el intento de trasladar el estadio La Bombonera fue interpretado por la población como un ataque al valor simbólico, territorial y comunitario del club: defender La Bombonera es defender una manera de vivir el club y la ciudad (p. 100). Pancorbo et al. (2005) documentan procesos de reappropriación del espacio deportivo por parte de colectivos barriales que revalorizan antiguas canchas o espacios vacíos como lugares de encuentro, identidad y construcción comunitaria. En esa misma línea puede leerse que los espacios deportivos informales cumplen funciones sociales vitales —encuentro, cuidado, cohesión barrial— pero son sistemáticamente ignorados en las políticas públicas. El marketing urbano, centrado en la visibilidad y el retorno económico, los deja ver como residuales, aunque para las comunidades sean fundamentales. Estas resistencias muestran que el deporte también puede ser un campo de conflicto urbano donde se enfrentan

diferentes modelos de ciudad.

La revisión de estos cuatro ejes permite identificar tres aportes que esta investigación busca hacer al campo: primero, trasladar el análisis crítico del marketing urbano y los eventos deportivos al contexto específico de Bogotá con datos territorializados; segundo, incorporar el running y el ciclismo urbano como objetos de estudio desde la geografía crítica; y tercero, articular las dimensiones material, simbólica y corporal de la exclusión deportiva en una misma lectura del espacio urbano. Las categorías de análisis que se desarrollan en el marco teórico emergen directamente de las convergencias y tensiones identificadas en esta revisión documental, y constituyen el puente entre los debates académicos revisados y el territorio que esta investigación se propone analizar.

1.2 Ciudad, capital y espacio: herramientas conceptuales para leer la desigualdad deportiva en Bogotá

Las tres categorías de análisis que se desarrollan a continuación no fueron definidas de antemano como marcos abstractos. Son el resultado de identificar de qué manera otros investigadores han leído este problema: cómo han nombrado las formas en que el deporte se convierte en instrumento del capital, cómo han explicado la selectividad territorial de la inversión urbana y cómo han señalado a quiénes beneficia y a quiénes excluye la ciudad que se construye para ser mostrada. Estas tres categorías no operan de manera independiente sino como dimensiones de un mismo fenómeno: la forma en que el capital organiza el espacio urbano de manera diferencial, asignando visibilidad, infraestructura y legitimidad a ciertos territorios mientras marginaliza a otros. El marketing urbano establece la narrativa institucional que define qué ciudad se muestra y cómo; los eventos deportivos son la herramienta privilegiada para

materializar esa imagen en el territorio; y la producción desigual del espacio, con sus consecuencias de segregación socioespacial, es el resultado concreto de ambas dinámicas sobre la vida urbana.

1.2.1 Marketing urbano

Durante las últimas décadas, el marketing urbano se ha incorporado de manera progresiva en la forma en que se planifican y gobiernan las ciudades, convirtiéndose en una estrategia para posicionar los territorios en un marco global competitivo. Con el aceleramiento de la globalización, las ciudades comenzaron a transformarse en productos simbólicos cuya visibilidad en el mercado global se volvió condición necesaria para acceder a inversiones privadas, turismo y reconocimiento internacional. En este marco, Gutiérrez (2009) define el marketing urbano como un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto ciudad (p. 180), en el que las entidades territoriales diseñan estrategias de posicionamiento que mejoran sus atributos tangibles e intangibles. De esta manera, la ciudad no solo se planifica, se construye y se habita: también se promociona, se consume y se vende.

Duque (2011) afirma que el marketing urbano consiste en la construcción estratégica de imágenes dirigidas a públicos específicos, con el propósito de proyectar una ciudad atractiva desde el punto de vista del turismo, la inversión, la residencia o la gobernabilidad. Vargas (2012) precisa que el marketing de ciudades articula identidad urbana, percepción territorial, planificación estratégica e imagen institucional; no se trata solamente de comunicar una ciudad bonita o eficiente, sino de establecer coherencia entre la visión estratégica del territorio y los proyectos que se impulsan desde las políticas públicas, incluyendo los grandes eventos deportivos como instancias de visibilidad global. En este proceso, el espacio deja de ser

concebido como un bien común para convertirse en un producto ciudad. En palabras de Gold y Ward (como se citó en Pancorbo et al., 2005), se trata de diseñar imágenes selectivas de ciudades dirigidas a públicos determinados, en las que el deporte es útil siempre y cuando pueda contribuir al posicionamiento de una marca urbana.

En este contexto, el marketing urbano cumple múltiples funciones articuladas en un sistema de intervención territorial y simbólica. Su finalidad central es la consolidación de una imagen urbana coherente y atractiva que posicione a la ciudad dentro del competitivo mercado global. Esta marca no solo busca ser reconocible visualmente, sino que conlleva atributos como innovación, sostenibilidad, dinamismo económico y calidad de vida. Al mismo tiempo, busca atraer inversión nacional e internacional, posicionar la ciudad en rankings globales y proyectar una imagen de gobierno eficiente y moderno. Pancorbo et al. (2005) señalan que el desafío de la ciudad es diseñarse a sí misma como un sistema que pueda absorber las dificultades y adaptarse a los nuevos desarrollos y oportunidades (p. 27). Sin embargo, esta adaptación no ocurre de manera equitativa: ocurre en función de la rentabilidad que cada territorio puede ofrecer al capital.

La literatura crítica advierte que el marketing urbano se enmarca en la reconfiguración del rol del Estado en la era neoliberal. Sierra (2016) afirma que, en contextos como Medellín, el marketing urbano ha sido una forma de gubernamentalidad neoliberal: una técnica de poder mediante la cual el Estado dirige la inversión pública no a garantizar derechos a la ciudad, sino a producir valores explotables —imagen, seguridad, marca, eficiencia—. La ciudad se convierte entonces en una empresa que busca rendimientos simbólicos y económicos: *"el gobierno a través de la imagen y lo visual se convierte en un recurso de eficacia y competitividad"* (Sierra, 2016, p. 127). En la misma línea, esta lógica de gobierno se extiende hacia la creación de una identidad

de ciudad: la mercantilización del espacio urbano se realiza no solo a través del valor del mercado inmobiliario sino a través de la construcción de una imagen de marca. Esto implica una redefinición del rol del Estado: en lugar de garantizar a la población derechos territoriales, termina actuando como facilitador de la lógica de mercado, organizando las necesidades colectivas en función de la atracción de capital.

El marketing urbano no puede ser leído únicamente como una estrategia de comunicación. Se trata de una tecnología de gobierno que reorganiza el espacio, los recursos y los cuerpos bajo la lógica del mercado, determinando qué territorios son visibles, qué poblaciones son reconocidas y qué prácticas sociales son legítimas dentro del proyecto de ciudad. En este marco, el deporte y la recreación dejan de ser derechos colectivos para convertirse en mercancías al servicio de la imagen urbana: su valor de uso —moverse, recrearse, encontrarse— queda subordinado a su valor de cambio, es decir, a su capacidad de producir rentabilidad simbólica y económica para quienes controlan el espacio. Esta distinción no es menor: cuando el valor de cambio se impone sobre el valor de uso, lo que se pierde no es solo infraestructura sino el derecho mismo a habitar la ciudad en condiciones de igualdad.

Esta lógica tiene consecuencias materiales y simbólicas que afectan de manera directa a las comunidades más vulnerables. En Bogotá, como en Medellín, Buenos Aires o Río de Janeiro, la construcción de ciclovías de alto estándar, estadios, parques y eventos deportivos masivos ha coexistido con el abandono sistemático de canchas barriales, la privatización de espacios públicos y la invisibilización de los habitantes de las periferias. La ciudad que se muestra al mundo es una ciudad equipada, moderna y dinámica; la ciudad que se oculta es aquella donde las comunidades llevan décadas sosteniendo su vida deportiva con infraestructuras precarias pero profundamente significativas para la vida barrial. Las campañas publicitarias que destacan

únicamente los logros e inversiones en zonas privilegiadas contribuyen a crear una narrativa en la que el éxito se asocia exclusivamente a ciertos territorios, mientras las áreas menos favorecidas se quedan en la sombra. Esta división simbólica refuerza la idea de que solo aquellos espacios que cuentan con infraestructuras modernas son dignos de atención, dejando de lado las realidades de abandono y precariedad que afectan a otros sectores de la ciudad.

1.2.2 Producción desigual del espacio y segregación socioespacial

La noción de producción del espacio rompió con la forma tradicional de entender el espacio urbano como un simple contenedor físico o un escenario neutral para la acción social. Este giro conceptual parte de las tesis de Henri Lefebvre, especialmente de su obra *La producción del espacio* (1974), en la que se plantea que el espacio es una construcción histórica, social y política resultante de relaciones de poder, prácticas materiales y estructuras de acumulación capitalista. Lefebvre define el espacio como un conjunto de tres dimensiones relacionadas: el espacio percibido —las prácticas espaciales cotidianas—, el espacio concebido —las representaciones del espacio producidas por planificadores y expertos— y el espacio vivido —los espacios de representación cargados de simbolismo y experiencia—. Esta concepción es fundamental para entender cómo, bajo condiciones neoliberales, el espacio urbano no solo se transforma físicamente, sino que se valoriza diferencialmente, generando procesos de inclusión selectiva y exclusión. El espacio en que un trabajador espera el bus el domingo por la mañana mientras una ciclovía corre paralela a él no es el mismo espacio que habita el ciclista con equipamiento de alto rendimiento: son el mismo asfalto, pero producidos socialmente de maneras radicalmente distintas.

La producción desigual del espacio se ha venido incrementando en las últimas décadas

debido a la entrada del capital financiero en la gestión urbana. De Mattos (2007) afirma que la globalización ha redefinido la estructura y el funcionamiento de las ciudades latinoamericanas, convirtiéndolas en plataformas para la valorización del capital. Este proceso se ha manifestado a través del crecimiento del sector inmobiliario, la promoción de inversiones privadas y la implementación de estrategias de competitividad interurbana como el city marketing. En este contexto, las decisiones privadas pueden desplegarse con mucha más autonomía y libertad que en el pasado, debido a que el Estado ha abandonado su rol de actor planificador para asumir el de facilitador del mercado (De Mattos, 2007, p. 84). El resultado es una nueva fase de mercantilización del desarrollo urbano en la que el territorio se convierte en mercancía y el espacio público en plataforma de rentabilidad.

Esta dinámica tiene una expresión concreta en el campo del deporte urbano. Los espacios para el running y el ciclismo que reciben inversión, mantenimiento y visibilidad institucional son precisamente aquellos ubicados en zonas de alta valorización inmobiliaria, donde la infraestructura deportiva sirve también como argumento para el incremento del precio del suelo. El corredor deportivo no es solo un espacio para correr: es una señal enviada al mercado sobre el valor del territorio que lo rodea. Quien puede acceder a ese corredor no lo hace únicamente porque quiere hacer deporte: lo hace también porque su posición de clase le permite disponer de tiempo, equipamiento y movilidad para estar ahí. Y quien no puede estar ahí no es porque no quiera hacer deporte: es porque las condiciones materiales de su existencia —el trabajo asalariado, el transporte público, la distancia geográfica— lo excluyen antes de que tome ninguna decisión individual.

La categoría de producción desigual del espacio también se remite a las disputas por el sentido del territorio. El espacio no solo se produce materialmente, sino que se disputa

simbólicamente. El marketing urbano, como estrategia política de representación, forma parte de la lucha por el control del significado del espacio: impone una narrativa oficial que busca reducir los conflictos urbanos y sustituirlos por una imagen deseable. De Mattos (2007) argumenta que *"la producción del espacio urbano bajo el neoliberalismo reproduce y profundiza las desigualdades estructurales existentes"* (p. 86). Esta operación compromete el derecho a la ciudad, entendido como el derecho a habitar, participar y decidir sobre los usos y destinos del espacio urbano. Cuando se decide qué corredores deportivos se muestran en la publicidad institucional, qué parques aparecen en los afiches de la Media Maratón y qué localidades nunca forman parte del mapa oficial del deporte urbano bogotano, se está tomando una decisión política sobre qué vidas merecen ser representadas y cuáles permanecen invisibles.

La segregación socioespacial es la expresión territorial más visible de esta producción desigual. Queiroz Ribeiro (2003) sostiene que la segregación urbana no solo distribuye de forma desigual los servicios y oportunidades, sino que restringe la capacidad de organización colectiva y produce sujetos atrapados en territorios estigmatizados por la pobreza, el abandono estatal y la violencia estructural (p. 85). En Bogotá, esta dinámica adopta formas específicas en el campo deportivo. El despojo no ocurre únicamente mediante desalojos forzados, sino a través de mecanismos que se superponen: la pérdida del acceso a espacios públicos de uso cotidiano cuando son reformados para eventos de alto perfil; el encarecimiento del suelo en zonas intervenidas por proyectos de movilidad activa que desplazan indirectamente a comunidades de bajos ingresos; y la invisibilización simbólica de las prácticas deportivas populares —el tejo, las canchas de barrio, los recorridos informales— frente a la imagen institucional de una ciudad ciclista y saludable que solo representa a ciertos sectores.

Ejes como la Carrera Séptima, el Parque El Virrey o la Calle 26 concentran la inversión,

la seguridad y la difusión mediática de los eventos deportivos, mientras localidades como Ciudad Bolívar, Rafael Uribe Uribe, Bosa o San Cristóbal enfrentan una persistente precariedad en sus equipamientos recreativos y deportivos. Esta dualidad no es una falla del sistema, sino su resultado estructural. Rojas y Ruiz (2017) lo expresan con claridad: las estrategias de posicionamiento territorial promueven un modelo de desarrollo excluyente que mercantiliza el espacio y reduce la ciudadanía al consumo (p. 193). La producción de centralidades visibles — los corredores deportivos del norte que aparecen en las campañas institucionales— requiere, estructuralmente, la existencia de territorios que permanezcan en los márgenes. No es un accidente: es el mecanismo.

Frente a esta lógica, sin embargo, emergen formas de resistencia que reafirman el valor de uso del espacio sobre su valor de cambio. Los grupos de ciclistas populares que salen sin escolta y se cuidan entre ellos, las comunidades que mantienen activas canchas barriales sin apoyo institucional, los corredores que entrenan en parques deteriorados sin que nadie los registre ni los celebre, expresan una apropiación del espacio que el marketing urbano no puede capturar porque no produce imagen rentable. Como documentan Pancorbo et al. (2005) y Hijós e Ibarrola (2018), estas prácticas muestran que más allá de la segmentación impuesta desde el capital, existen formas de organización territorial que sostienen la vida deportiva real de la mayoría de la población. La resistencia también se expresa en el plano simbólico: defender una cancha barrial, organizar una competencia entre vecinos sin patrocinadores, salir a correr por una calle en mal estado son actos que afirman el derecho a la ciudad de quienes han sido expulsados del mapa oficial del deporte urbano.

1.2.3 Eventos deportivos como dispositivos de imagen urbana y segregación espacial

Los eventos deportivos han adquirido una posición estratégica en las políticas urbanas contemporáneas, convirtiéndose en herramientas clave dentro del marketing de las ciudades. Si bien su valor como espectáculos deportivos es innegable, su función actual trasciende lo estrictamente deportivo para insertarse en los dispositivos de visibilidad global, competencia interurbana, dinamización económica y transformación territorial. Catalano y Gómez (2020) definen los megaeventos como fenómenos de carácter interescalar que, aunque limitados en el tiempo, generan una secuencia de transformaciones políticas, económicas, culturales y urbanas antes, durante y después de su realización. En general, los eventos deportivos se presentan institucionalmente como oportunidades para promover la imagen internacional de la ciudad, estimular el turismo y la economía local, justificar proyectos de renovación urbana y reforzar el sentido de identidad colectiva. Sin embargo, como advierte Castro Coma (2011), esta lógica del eventismo termina por focalizar las inversiones en mejorar el valor comercial del territorio, mientras que las necesidades de la población local —especialmente en términos de acceso a infraestructuras deportivas y recreativas cotidianas— quedan relegadas.

Desde la perspectiva del marketing urbano, los eventos deportivos forman una de las herramientas más potentes para activar el posicionamiento simbólico de una ciudad. Para Vargas (2012), la gestión de eventos deportivos debe entenderse como una práctica articulada con el plan de desarrollo urbano, la marca territorial y la visión estratégica de ciudad: el evento no es un acontecimiento aislado, sino parte de un ecosistema de gobernanza urbana que combina inversión, comunicación, infraestructura y narrativa institucional. Sin embargo, este uso estratégico de los eventos revela también su carácter profundamente político: los discursos del legado urbano se construyen como promesas futuras que legitiman intervenciones con alto

impacto económico y social, sin garantías reales de redistribución o sostenibilidad. Borja y Castells (2001) ya habían advertido que el modelo de la ciudad neoliberal tiene una tendencia a privilegiar nodos urbanos visibles y rentables, mientras marginaliza a los sectores periféricos. Esto genera una planificación excluyente que diseña la ciudad para el capital, no para quienes la habitan cotidianamente.

La noción del legado urbano promisorio encubre con frecuencia sus efectos reales. Se promete que las infraestructuras construidas para el evento traerán beneficios a largo plazo: nuevos espacios recreativos, mejor conectividad, prestigio internacional. Sin embargo, como lo demuestran Catalano y Gómez (2020), este legado rara vez es redistributivo: la infraestructura deportiva emplazada quedó cerrada, sin uso (p. 84), y las viviendas de la Villa Olímpica en la Comuna 8 de Buenos Aires fueron convertidas en unidades residenciales puestas en el mercado, sin representar una solución habitacional para los sectores vulnerables. Salgado-Barandela y Sánchez-Fernández (2021) demuestran que el impacto económico real de un evento deportivo depende de factores que con frecuencia se sobreestiman: la ciudad sede obtuvo solo el 27% del impacto económico total, mientras que el 73% se fugó hacia zonas más desarrolladas de la región (p. 574). Este efecto fuga cuestiona la sostenibilidad económica del modelo de eventos deportivos para ciudades que no son nodos globales de capital.

Lo que se presenta como regeneración urbana es, en muchos casos, un proceso de sustitución social e inmobiliaria que profundiza la segregación. Como sostiene Sierra (2016), *"la ciudad vivida confronta a la ciudad marketing, de personas felices, sonrientes, en espacios de ensueño"* (p. 131). Esta confrontación no es metafórica: es la experiencia cotidiana de millones de personas que habitan las periferias de ciudades que organizan grandes eventos deportivos en sus centros valorizados. El corredor popular que sale a trotar por una calle deteriorada el mismo

domingo en que la Media Maratón cierra el Parque El Virrey no está en el margen de la historia del deporte urbano bogotano: está en su centro, aunque el marketing urbano se encargue de hacerlo invisible. Como señala Sánchez (2018), el modelo neoliberal se sostiene sobre una narrativa de modernidad urbana que naturaliza el desplazamiento de poblaciones vulnerables en nombre del progreso (p. 67). Los eventos deportivos, articulados con el marketing urbano, actúan como dispositivos para transformar el espacio urbano según los intereses del capital, desplazando —material y simbólicamente— las formas de habitar que no encajan en la narrativa de la ciudad global.

En Bogotá, esta lógica puede rastrearse en la manera en que eventos como la Media Maratón o el Tour Colombia se organizan prioritariamente en los corredores viales del centro y norte de la ciudad —con inversión significativa en seguridad, señalización, difusión mediática y adecuación temporal del espacio—, mientras que barrios del sur como El Tunal, Bosa o Patio Bonito cuentan con canchas y parques en condiciones precarias que no reciben atención institucional equivalente. Esta distribución selectiva de recursos y visibilidad no es casual: responde a una lógica de valorización que privilegia los territorios capaces de proyectar la imagen de ciudad que el marketing urbano requiere. Articulando los elementos analizados, es posible señalar que esta lógica no solo produce desigualdad en la infraestructura: también produce una apropiación diferencial del espacio en función de la clase. Los deportes que circulan por los corredores emblemáticos de la ciudad —el running de élite, el ciclismo de ruta con escolta motorizada, las carreras con medalla e inscripción pagada— son deportes de exclusividad en la medida en que su práctica exige condiciones materiales de existencia que no están al alcance de la mayoría. No es el deporte el que excluye: es la forma en que el espacio urbano ha sido producido para servir a unos y marginalizar a otros.

1.3 El modelo europeo: deporte, ciudad y marketing urbano

El vínculo entre grandes eventos deportivos y transformación urbana tiene uno de sus momentos fundacionales más estudiados en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Este evento es considerado hasta hoy el paradigma del megaevento como instrumento de city marketing: la ciudad utilizó la cita olímpica no solo para proyectarse internacionalmente, sino como palanca para ejecutar un ambicioso plan de renovación urbana que incluía la recuperación del frente litoral, la construcción de rondas, la creación de nuevos espacios públicos y la reconversión del antiguo barrio industrial de Poblenou en la llamada Vila Olímpica (Vargas, 2012). Como señala Silvestre (2020), el evento no solo fue utilizado para promocionar la ciudad a un público global, sino que también implicó un conjunto ambicioso de programas de infraestructura a gran escala (p. 3).

Sin embargo, la lectura crítica de ese legado revela una cara menos celebrada. Con la organización de los Juegos Olímpicos de 1992 se concentraron en el Poblenou una serie de actuaciones urbanísticas que implicaron la demolición de instalaciones industriales, el desalojo de comunidades obreras y el inicio de un proceso de gentrificación que continúa hasta hoy. La burbuja inmobiliaria y turística estimulada sin regulación tuvo consecuencias profundas para los barrios históricos: gentrificación acelerada, destrucción del tejido social y expulsión de residentes hacia las periferias. Vargas (2012) señala que la ciudad fue reconfigurada como producto urbano orientado al mercado global, más que a las necesidades de sus habitantes. Mansilla (2016) refuerza esta lectura al mostrar que el discurso de la ciudad creativa oculta una profunda reestructuración espacial que excluye a los sectores populares.

Lo que resulta igualmente significativo es que esta misma lógica opera por debajo de los megaeventos, en la escala de las carreras urbanas y el ciclismo de calle cotidiano. En ciudades

como Londres, París o Berlín, las carreras populares de running —el Maratón de Londres, la Semi de París, la Maratón de Berlín— recorren sistemáticamente los corredores más valorizados y visibles de cada ciudad: el Embankment y el Mall en Londres, los Campos Elíseos y el Bois de Boulogne en París, la Puerta de Brandeburgo y el Tiergarten en Berlín. Ninguna de estas carreras recorre los barrios obreros del East London, las banlieues periféricas de París o los barrios de inmigrantes del norte de Berlín. El corredor deportivo reproduce, a escala cotidiana, la misma selectividad territorial que los megaeventos reproducen a escala global. El trabajador del barrio periférico que sale a correr los domingos por las mismas calles que usa para ir al trabajo no tiene acceso a esos corredores emblemáticos, no porque se lo prohíba nadie, sino porque las condiciones materiales de su existencia —la distancia, el costo del transporte, el tiempo disponible— lo excluyen antes de que tome ninguna decisión. La inscripción al Maratón de Londres en 2025 supera las 50 libras esterlinas para los corredores locales, y el tiempo de espera en el sorteo puede superar los dos años: barreras que no son técnicas sino económicas y de clase.

En Alemania, el ciclismo urbano ha sido promovido como una política de movilidad sostenible en ciudades como Múnich, Hamburgo o Colonia. Sin embargo, los estudios sobre la distribución espacial de la infraestructura ciclista en estas ciudades muestran un patrón consistente: las ciclovías de mayor calidad, con carriles separados, iluminación y señalización adecuada, se concentran en los barrios de clase media y alta, mientras que los barrios de inmigrantes y trabajadores de bajos ingresos cuentan con infraestructura deficiente o inexistente (Pucher y Buehler, 2012). El ciclismo, que se presenta como una práctica democrática y sostenible, reproduce en su distribución espacial las mismas jerarquías de clase que el marketing urbano naturalizó. La candidatura de Hamburgo para los Juegos de 2024, rechazada en referéndum ciudadano en 2015, fue cuestionada precisamente por el temor a que las inversiones

en infraestructura deportiva incrementarían la especulación inmobiliaria y profundizarían la desigualdad en la ciudad: una señal de que las resistencias populares al modelo también operan en el contexto europeo.

Este modelo europeo no se limitó a los Juegos Olímpicos. Díez-Pisonero y Prieto (2025) señalan que los megaeventos deportivos se consolidaron en Europa como estrategias de city branding capaces de atraer inversiones, diversificar la oferta turística y posicionar a las ciudades en rankings globales. Sin embargo, la misma literatura advierte que este modelo beneficia especialmente a las élites empresariales locales y globales, y dista de mejorar la calidad de vida de los habitantes, pues focaliza las inversiones en infraestructuras de uso puntual provocando una desinversión en los equipamientos de escala local y uso cotidiano. Esta tensión entre la ciudad mostrada y la ciudad habitada es el hilo conductor que conecta el modelo europeo con los casos latinoamericanos.

1.4 América Latina: adopción, adaptación y resistencia del modelo

El modelo barcelonés fue replicado con entusiasmo en América Latina, donde los megaeventos deportivos se convirtieron en argumentos para intervenciones urbanas de gran escala. Después de más de dos décadas, los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 permanecen como referencia de política de desarrollo urbano en la región, yuxtaponiéndose a la transformación de áreas de actividad económica en declive, la relevancia del espacio público y el city marketing facilitado por el alcance mediático del evento. Brasil, Argentina y México constituyen los casos más estudiados por la literatura académica y ofrecen evidencias contundentes sobre los efectos de esta lógica.

En Brasil, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 implicaron intervenciones

urbanas que desplazaron comunidades enteras. El barrio de Vila Autódromo fue demolido bajo el argumento de la modernización y la seguridad; el objetivo real fue liberar suelo para el negocio inmobiliario. El caso del proyecto Porto Maravilha, analizado por Castro Coma (2011), es emblemático: enmarcado en la promoción de los Juegos Olímpicos, buscó transformar la imagen del sector portuario de Río, pero la transformación ocurrió en paralelo a un proceso de exclusión en el que las inversiones se focalizaron en mejorar el valor comercial del territorio, mientras que las necesidades de la población local en términos de acceso a infraestructuras deportivas y recreativas cotidianas quedaron relegadas. Más allá de los megaeventos, Brasil ha visto cómo el modelo del marketing urbano deportivo penetra también en las carreras de calle: la Maratón de Río de Janeiro concentra sus recorridos en la zona sur —Ipanema, Copacabana, Leblon—, reproduciendo en el deporte de calle la misma lógica de visibilización selectiva del territorio, mientras que las favelas del norte y el suburbio carioca permanecen al margen del mapa del running de élite. El habitante de la Rocinha o de Madureira que sale a correr los domingos no corre en el mismo Río que aparece en los afiches de la maratón: corre en un Río que el marketing urbano no muestra porque no produce la imagen que el mercado global demanda.

En Argentina, Catalano y Gómez (2020) analizan los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 y muestran cómo el evento fue organizado en la Comuna 8, una de las zonas con mayores índices de pobreza e informalidad de la capital. El gobierno utilizó este evento como argumento para desarrollar obras urbanas que en la práctica respondieron a la valorización del suelo y al posicionamiento internacional, no a resolver las demandas históricas de la población local. El caso de Rosario es igualmente ilustrativo: Barenboim y Tomino (2016) muestran que el proyecto Puerto Norte reconfiguró la ribera como un escenario de prestigio simbólico orientado al turismo y la inversión, expulsando usos productivos y poblaciones no

deseadas. En cuanto al ciclismo y el running como prácticas cotidianas, Buenos Aires presenta un patrón similar al de las grandes ciudades europeas: las ciclovías de la ciudad se concentran en Palermo, Recoleta y Puerto Madero, los barrios de mayor valorización, mientras que los barrios populares del conurbano bonaerense —La Matanza, Quilmes, Lanús— cuentan con infraestructura ciclista precaria o inexistente. Las carreras populares de running siguen los trazados del microcentro y el corredor norte, y las inscripciones a los eventos más reconocidos pueden superar los 5.000 pesos argentinos, suma que representa una barrera real para los sectores populares.

En México, el Maratón de la Ciudad de México y las carreras patrocinadas por empresas como Nike y Adidas siguen recorridos que atraviesan Polanco, Reforma y Santa Fe, las zonas de mayor concentración de capital, mientras que las delegaciones con mayor densidad poblacional y menores ingresos —Iztapalapa, Ecatepec, Nezahualcóyotl— permanecen fuera del mapa del running de élite. En Chile, el maratón de Santiago ha seguido una trayectoria similar, concentrando sus recorridos en el eje Providencia-Las Condes mientras los municipios populares del sur del Gran Santiago —Puente Alto, La Pintana, El Bosque— carecen de infraestructura para el running competitivo y de eventos que visibilicen sus prácticas deportivas cotidianas. En todos estos casos opera la misma lógica que Ornés (2014) describe: la tendencia del marketing urbano a profundizar la desigualdad y la fragmentación socioespacial cuando se aplica sin criterios de equidad (p. 20).

Esta adopción latinoamericana del modelo europeo no fue, sin embargo, un proceso pasivo. ¿En Brasil, los movimientos de afectados por el Mundial 2014 y las Olimpiadas 2016 —articulados bajo consignas como *Copa para quem?* y *Não vai ter Copa*— movilizaron a centenares de miles de personas que cuestionaron el uso del deporte como pretexto para el

desplazamiento. En Argentina, comunidades de la Comuna 8 organizaron procesos de consulta popular para denunciar que las obras olímpicas no respondían a sus necesidades habitacionales. En Medellín, colectivos barriales de las comunas nororientales han documentado sistemáticamente cómo la narrativa de la transformación invisibiliza las continuidades del abandono y la violencia. Estas resistencias no lograron detener los modelos dominantes, pero abrieron grietas en el consenso del marketing urbano y pusieron en evidencia quiénes pagan los costos del espectáculo. Es en este escenario de tensiones entre el modelo de ciudad neoliberal y las resistencias populares donde debe situarse la experiencia colombiana y, en particular, la de Bogotá.

1.5 Colombia y Bogotá: el running y el ciclismo como vitrina de ciudad

Colombia se ha incorporado en las últimas dos décadas al circuito internacional del running urbano con una velocidad notable. La Maratón de Medellín reúne hoy a más de 27.000 participantes de todo el mundo, ofrece modalidades de 5K hasta 42K, cuenta con certificaciones internacionales de World Athletics y la AIMS, y es válida como clasificatoria para la Maratón de Boston. La Media Maratón de Bogotá se ha consolidado como el evento atlético más importante de América Latina, con reconocimiento de World Athletics desde 2009, más de 42.000 corredores de 50 países en su edición 2025 y un impacto económico superior a los 50.000 millones de pesos (IDRD, 2025). Desde 2025, Cali se sumó al grupo de ciudades con maratón de 42 kilómetros, con sello élite de World Athletics y condición de clasificatoria para Boston (Colombia.co, 2025).

Sierra (2016) demuestra que el marketing urbano de Medellín ha funcionado como gubernamentalidad neoliberal, utilizando el urbanismo social y los eventos deportivos como

herramientas para construir una imagen de ciudad transformada sin resolver las desigualdades estructurales que persisten en sus comunas periféricas. Los Juegos Suramericanos 2010 y el Foro Urbano Mundial 2014 fueron incorporados sistemáticamente a la estrategia de promoción global de la ciudad, junto con intervenciones de arquitectura emblemática que construyeron una narrativa de superación del conflicto dirigida al mercado internacional. Sin embargo, esta narrativa convive con una realidad territorial marcada por la persistencia de la violencia y la exclusión en las comunas que no forman parte del relato oficial. El recorrido de la Maratón de Medellín pasa por el Parque de El Poblado, el Estadio Atanasio Girardot y la Avenida El Poblado, los sectores más valorizados de la ciudad antioqueña: el obrero de Manrique, Popular o San Javier que sale a correr los domingos lo hace en condiciones radicalmente distintas, sin que ninguna cámara lo registre ni ningún patrocinador lo convoque.

Bogotá concentra con particular intensidad estas dinámicas. La ciclovía de la ciudad, creada en 1974, fue pionera en América Latina en el cierre de vías al tráfico vehicular los domingos y festivos para que la ciudadanía pudiera caminar, correr, montar bicicleta y realizar actividades recreativas. Con más de 120 kilómetros de recorrido, convoca según el IDRD a cerca de 1,8 millones de usuarios cada domingo. Sin embargo, el trazado de la ciclovía no es territorialmente neutro: sus corredores principales recorren la Carrera Séptima, la Avenida Caracas, la Calle 26 y la Avenida El Dorado, concentrándose en las localidades de Chapinero, Teusaquillo, Barrios Unidos y el centro de la ciudad, con menor cobertura en las localidades del sur y el occidente donde habita la mayor parte de la población bogotana. La ciclovía no es solo un espacio de recreación: es también un espejo de la desigualdad territorial de la ciudad.

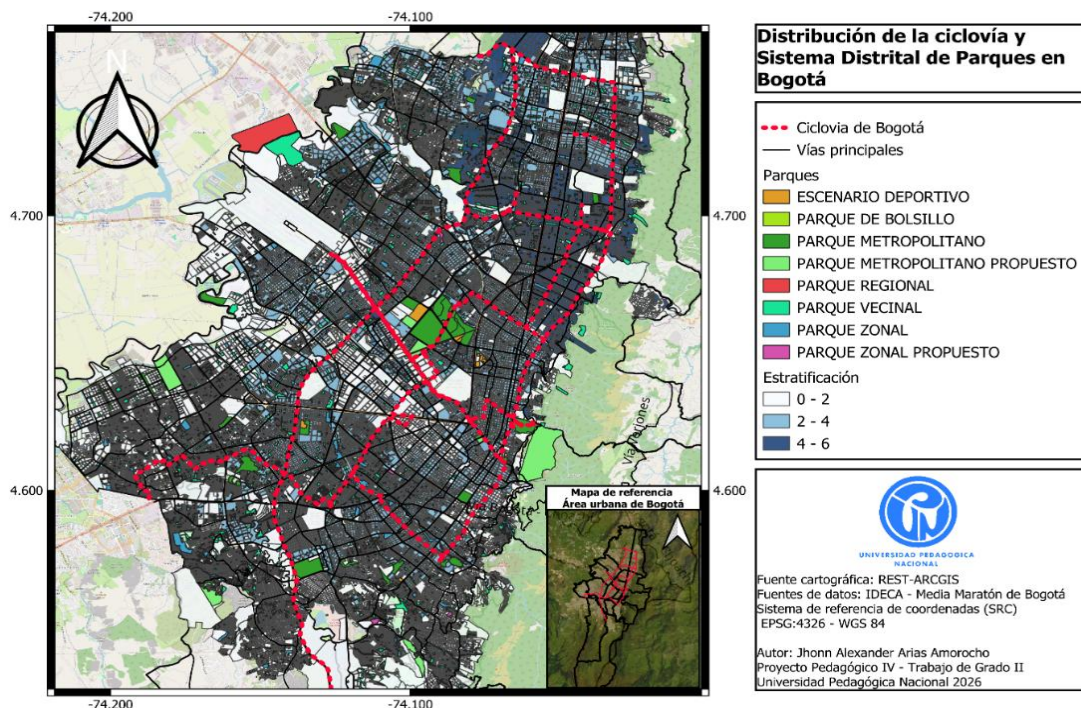


Figura 1

Distribución de la ciclovía y Sistema Distrital de Parques en Bogotá

Nota. Elaboración propia.

El mismo patrón se repite en Bogotá: los eventos deportivos masivos y el ciclismo de ruta organizado privilegian sistemáticamente los corredores del norte, el centro y el nororiente de la ciudad, mientras las localidades del sur y el occidente permanecen ausentes de sus trazados, sus afiches y sus coberturas mediáticas. El capítulo de hallazgos de esta investigación documenta empíricamente ese patrón —el trazado de los eventos, el costo de participación y su relación con el perfil socioeconómico del corredor típico— a partir del trabajo de campo realizado.

Este contraste entre la imagen proyectada y la realidad territorial, ya señalado en el planteamiento del problema a partir de los diagnósticos oficiales sobre inequidad en el acceso a equipamientos, es la ciudad que el marketing urbano no muestra, pero que esta investigación se propone documentar.

Las tres categorías de análisis desarrolladas en este capítulo —marketing urbano, producción desigual del espacio y segregación socioespacial, y eventos deportivos como dispositivos de imagen urbana— no son marcos teóricos independientes sino dimensiones de un mismo fenómeno: la forma en que el capital organiza el espacio urbano de manera diferencial, asignando visibilidad, infraestructura y legitimidad a ciertos territorios mientras marginaliza a otros. El recorrido geográfico e histórico presentado —de Barcelona a Río, de Medellín a Bogotá— no es un inventario de casos sino una demostración de la coherencia de ese patrón a través de contextos distintos.

Lo que este capítulo permite concluir es que el fenómeno que esta investigación estudia en Bogotá no es local ni accidental: es la expresión territorialmente específica de una lógica global de producción de la ciudad para el capital. El running y el ciclismo urbano, en ese contexto, no son simplemente deportes: son dispositivos de imagen, de valorización y de exclusión. Cuando las carreras recorren siempre los mismos barrios, cuando los eventos se financian con inscripciones inaccesibles para la mayoría, cuando la propaganda muestra una ciudad que no corresponde a la experiencia cotidiana de millones de bogotanos, el deporte se convierte en un espejo de la desigualdad que esta investigación se propone documentar y analizar.

El trabajo de campo, cuyos lineamientos se desarrollan en el capítulo siguiente, se apoyará en estas tres categorías como herramientas conceptuales para leer el territorio: para identificar qué imagen de Bogotá construye el marketing deportivo, para cartografiar la distribución desigual de la infraestructura, y para comprender cómo se articulan en el espacio urbano las narrativas institucionales y las experiencias de quienes lo habitan cotidianamente.

CAPÍTULO 2

HABITAR, RECORRER Y OBSERVAR: ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA LEER LA CIUDAD DESDE EL DEPORTE

Este capítulo expone la estrategia metodológica que orientó esta investigación: los criterios que guiaron la selección de los espacios y las personas con quienes se trabajó, los instrumentos utilizados para recoger y registrar la información, y las reflexiones sobre el lugar desde el cual se construyó el conocimiento. Lejos de ser un inventario de procedimientos técnicos, lo que aquí se describe es el proceso vivo de aproximarse a una ciudad que no se deja leer desde la distancia: una ciudad que hay que recorrer, habitar y escuchar para poder entender qué imagen proyecta, a quiénes incluye y a quiénes deja fuera de ese relato.

La investigación cualitativa no es solo una elección técnica: es también una posición política frente al conocimiento. Estudiar la desigualdad en el acceso al deporte urbano en Bogotá exige situarse en el territorio, recorrerlo, escuchar a quienes lo habitan y contrastar lo que se dice con lo que se observa. Ese doble movimiento —entre el relato de los actores y la experiencia directa del espacio— estructura todo lo que este capítulo describe. Se organiza en cinco apartados que avanzan de manera progresiva: la posición del investigador y su relación con el objeto de estudio; el enfoque metodológico adoptado; los espacios de trabajo de campo y los criterios de su selección; las personas con quienes se construyó la investigación; y los instrumentos mediante los cuales se recogió, registró y analizó la información.

2.1 La ciudad como punto de partida: la posición del investigador

Esta investigación no comenzó en una biblioteca ni frente a un computador. Comenzó en

la calle, en la experiencia cotidiana de habitar Bogotá desde Engativá y de desplazarse por ella con los ojos abiertos a sus contrastes. Mucho antes de formular preguntas de investigación o revisar bibliografía, la curiosidad por el tema surgió de una incomodidad acumulada: la sensación de que la ciudad que aparecía en los afiches institucionales, en las campañas de la Media Maratón y en los perfiles de Instagram de los grupos deportivos no era la misma ciudad que se habitaba a diario.

El detonante inicial fue ajeno al contexto local. Al observar las transmisiones televisivas de competencias ciclistas europeas, llamó la atención la naturalidad con que se cerraban vías públicas para que corredores de élite pudieran transitar sin obstáculos. Ese gesto, que en Europa parece rutinario, abrió una pregunta sobre lo que ocurre cuando se toma una decisión similar en Bogotá: quién gana y quién pierde cuando se cierra una calle, qué tipo de práctica se privilegia y a qué costo para quienes dependen de esas mismas vías para llegar a su trabajo. La pregunta dejó de ser abstracta un domingo de 2024, cuando al salir a trabajar resultó imposible no notar que varios corredores de la ciudad estaban cerrados. Por esas mismas vías, mientras unos ciudadanos salían a correr o a pedalear con ropa técnica, otros trabajadores esperaban el bus para llegar a tiempo a sus empleos. En esa imagen simultánea se condensaba una división que no era solo de usos del espacio: era una división de clases, de tiempos disponibles, de posibilidades materiales.

Con el tiempo, esa observación inicial se fue precisando a través del contacto con personas que practicaban ciclismo y running en distintos sectores de la ciudad. Conocidos cercanos que empezaron a salir a correr o a pedalear revelaban, sin proponérselo, los contornos de una práctica estratificada: la mayoría solo podía hacerlo los fines de semana, en los márgenes del tiempo que el trabajo asalariado dejaba disponible. Quienes sí lo hacían entre semana —subir a La Calera un martes en la mañana, recorrer la Séptima antes de las ocho— eran por lo general

personas con horarios flexibles, trabajo remoto o simplemente sin la obligación de un empleo presencial de ocho horas diarias. El deporte, lejos de distribuirse de manera igualitaria, reproducía en sus propias condiciones de posibilidad las mismas jerarquías que organizan el resto de la vida urbana.

Esta posición —la de quien habita la ciudad desde un barrio popular del noroccidente, la recorre en moto durante el trabajo de campo y la cuestiona desde la incomodidad de ver lo que no encaja en el relato oficial— es lo que la geografía crítica denomina conocimiento situado (Haraway, 1991). No existe una mirada desde ningún lugar, una visión objetiva y desencarnada que pueda reclamar neutralidad. El conocimiento situado no es una limitación metodológica sino una condición que permite ver cosas que quien observa desde afuera o desde arriba no necesariamente percibe. Las preguntas que orientan esta investigación emergieron de esa posición, y el diseño metodológico que se describe a continuación fue construido para problematizar y ofrecer otras posibilidades interpretativas sobre la ciudad y las formas de habitar y producir sus espacios.

2.2 Una apuesta por lo cualitativo: geografía crítica y conocimiento en el territorio

Esta investigación se inscribe en el enfoque cualitativo de investigación social. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), la investigación cualitativa se centra en comprender la realidad subjetiva y dinámica de las personas que viven una experiencia; utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, con el objetivo de proporcionar una metodología que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de quienes la viven (p. 7). Este enfoque es el más adecuado para los propósitos de esta investigación, dado que el fenómeno estudiado no puede reducirse a indicadores cuantitativos: comprende significados, experiencias,

percepciones y narrativas que los habitantes construyen sobre los espacios deportivos y la ciudad que los rodea.

El carácter cualitativo responde también a las exigencias epistemológicas del problema. Estudiar cómo el marketing urbano produce desigualdades espaciales en el campo del deporte implica capturar no solo datos materiales —estado de la infraestructura, recorridos de eventos, distribución de equipamientos— sino también dimensiones simbólicas: qué imagen de la ciudad se construye y para quiénes, qué discursos legitiman ciertas intervenciones, qué voces se privilegian y cuáles quedan al margen. Estas preguntas exigen, como lo señalan Hernández-Sampieri et al. (2014), un proceso de indagación flexible que se mueve entre los eventos y su interpretación, buscando reconstruir la realidad tal como la observan los actores sociales (p. 8).

Desde la geografía crítica, el enfoque cualitativo se articula con la noción lefebvriana del espacio como producción social. El espacio no es un dato dado sino el resultado de relaciones de poder, prácticas materiales e imaginarios culturales. Por eso, conocerlo exige situarse en él, recorrerlo, conversarlo con quienes lo habitan. La investigación cualitativa no solo es pertinente para este tipo de preguntas: es la que permite, como señalan Vélez et al. (2012), acceder tanto a puntos de vista subjetivos como a la contrastación de las interpretaciones del investigador con la observación en terreno (p. 66). Ese doble movimiento —entre la experiencia de los actores y el análisis del investigador— es lo que estructura el diseño metodológico de principio a fin.

La flexibilidad propia del enfoque cualitativo fue fundamental en la práctica concreta de esta investigación. Permitted ajustar los focos de observación durante el proceso, incorporar elementos que emergieron en las conversaciones con los entrevistados y que no habían sido anticipados en el diseño inicial, y articular de manera más orgánica las dimensiones narrativas, materiales y espaciales del fenómeno. Un ejemplo concreto de ello fue la selección de los

espacios de observación: el Parque El Virrey en Chapinero, el Parque Metropolitano Simón Bolívar en Teusaquillo, el Parque Timiza en Kennedy, el Tren del Verjón en los cerros orientales, el Tren 520 en su recorrido hacia el Alto del Vino por la Calle 80, y el corredor de La Calera con el Alto de Patios. Ninguno de estos espacios fue seleccionado de manera arbitraria: cada uno emergió de una combinación entre la revisión conceptual y las recomendaciones de las personas entrevistadas, lo que convirtió la selección de escenarios en un proceso dialógico entre la teoría y el territorio.

2.3 Recorrer para comprender: escenarios del trabajo de campo

La selección de los espacios de trabajo de campo respondió a un criterio central: identificar escenarios que permitieran observar de manera concreta las tensiones entre la ciudad que el marketing urbano proyecta y la ciudad que la mayoría de la población habita. Para ello se eligieron espacios de dos tipos: corredores y parques emblemáticos asociados a la imagen institucional del deporte urbano bogotano, y rutas de ciclismo ubicadas en los bordes de la ciudad o en sus accesos más conflictivos desde el punto de vista vial, donde la práctica deportiva se desarrolla sin la protección ni la visibilidad que caracteriza a los eventos masivos. Lo que se describe a continuación no es un inventario de lugares sino la narración de lo que cada espacio mostró, sorprendió o confirmó durante el trabajo de campo.

El Parque El Virrey, ubicado en la localidad de Chapinero y extendido a lo largo de la Carrera Séptima entre las calles 88 y 100, fue el primer espacio de observación sistemática. La visita se realizó un martes a las 7:00 de la mañana, horario que varias de las personas entrevistadas habían señalado como el de mayor afluencia. Desde temprano, el corredor ya estaba activo: personas corriendo con equipamiento técnico especializado, grupos terminando sus rutinas de estiramiento, familias paseando perros. Lo que llamó la atención de inmediato no

fue solo el estado de la infraestructura —pavimento en buen estado, canecas, señalización, un CAI visible desde la entrada del parque— sino la sensación de comunidad entre quienes lo frecuentan con regularidad: se saludaban por el nombre, coordinaban sus ritmos, compartían el espacio con una familiaridad que solo da la costumbre. El perfil de los usuarios era igualmente elocuente: vestimenta técnica de marcas reconocidas, calzado especializado, audífonos inalámbricos. La imagen del parque coincidía exactamente con la que aparece en los afiches institucionales del IDRD.

Ese cuidado no es accidental. El Parque El Virrey recibe mantenimiento continuo porque está ubicado en una zona de alto tránsito, cerca de universidades, medios de comunicación y oficinas, lo que le otorga una visibilidad política que se traduce en recursos presupuestales oportunos. Qué implica esa visibilidad política para la velocidad de respuesta del Estado es algo que se analiza con mayor detalle en el capítulo de resultados, en contraste con lo observado en el Parque Timiza. Un elemento adicional emergió en las conversaciones informales con algunos practicantes: aunque el parque cuenta con presencia policial a través del CAI, varios manifestaron que no lo frecuentaban en horarios nocturnos por considerarlo inseguro. Esta percepción revela que la calidad de la infraestructura no garantiza por sí sola el acceso democrático al espacio: la sensación de seguridad, que es también una condición para el ejercicio del derecho al deporte, no está igualmente distribuida entre todos los usuarios.

El Parque Metropolitano Simón Bolívar, en la localidad de Teusaquillo, fue seleccionado por su doble condición: es uno de los parques más extensos de la ciudad y es también el punto de partida y llegada de los eventos deportivos más masivos de Bogotá, incluyendo la Media Maratón y la Carrera de la Mujer. El elemento central de observación fue la pista pavimentada de aproximadamente 1,5 kilómetros que rodea la Biblioteca Virgilio Barco, de uso gratuito y abierto

al público. La observación se realizó en dos momentos distintos que produjeron imágenes muy diferentes del mismo espacio. En horas de la mañana, durante una jornada ordinaria entre semana, la pista convocaba a una diversidad de usuarios: personas mayores caminando, jóvenes trotando sin equipamiento especializado, algunos patinadores. Sin embargo, incluso en ese escenario de aparente democratización, las tensiones entre usuarios eran visibles: conflictos de velocidad, disputas tácitas sobre el sentido de circulación, fricciones entre ciclistas y corredores que compartían el mismo carril sin reglas claras de convivencia. La buena infraestructura no elimina los conflictos: los reorganiza.

En horas de la noche —alrededor de las ocho o nueve— la pista se transformaba en un circuito de entrenamiento para el Team Altura, un grupo de ciclismo de piñón fijo con un nivel competitivo alto. A esa hora no era común que hubiera otras personas practicando: el espacio quedaba esencialmente para el grupo. La iluminación de la zona era baja, suficiente para entrenar, pero no generosa, y el entorno circundante permanecía oscuro. Los integrantes llegaban cada uno por su cuenta, pero la cohesión interna era notable: vestimenta técnica, bicicletas especializadas, una dinámica de exigencia y cuidado mutuo que solo da la práctica sostenida. Ese ambiente —competitivo, nocturno, con equipamiento de alto rendimiento en un parque central de la ciudad— condensaba en una sola imagen la brecha entre el deporte que el marketing urbano proyecta y el que la mayoría de la población puede practicar.

El Parque Timiza, en la localidad de Kennedy, en el suroccidente de Bogotá, fue incorporado al trabajo de campo por recomendación directa de varias de las personas entrevistadas en el mundo del running, quienes lo señalaron como uno de los pocos parques del sur de la ciudad con una pista de atletismo de acceso gratuito. La visita se realizó a las ocho de la noche, coincidiendo con el horario en que un grupo de personas practica running en ese espacio

después de terminar su jornada laboral. Ese detalle ya dice algo sobre las condiciones materiales de la práctica deportiva popular: no se corre a las siete de la mañana con ropa técnica de marca, sino a las ocho de la noche cuando el trabajo ya terminó.

El parque es grande, tiene lago, amplias zonas verdes y es usado intensamente por familias, equipos de fútbol y grupos comunitarios de Kennedy, Bosa y Fontibón. Es un parque querido y apropiado por sus comunidades. Sin embargo, la observación reveló condiciones de infraestructura notablemente distintas a las de los parques del norte: algunas zonas de la ruta de entrenamiento presentaban desgaste visible, con tramos irregulares que no se observan ni en el Parque El Virrey ni en la pista de la Biblioteca Virgilio Barco.



Figura 2

Estado de la ruta de entrenamiento en el Parque Timiza en comparación con la pista del Parque El Virrey

Nota. Elaboración propia.

La afluencia era menor que en los parques del norte, y las personas presentes mostraban

una disposición más cautelosa frente a la conversación, respondiendo con brevedad o declinando hablar. Esta actitud, que contrasta con la apertura de los usuarios del Parque El Virrey o el Simón Bolívar, puede leerse como un indicador de la diferente relación que distintos sectores de la población establecen con el espacio público: en los territorios donde la inversión institucional es intermitente y la sensación de precariedad mayor, la desconfianza también se inscribe en los cuerpos y en las formas de habitar el espacio. El parque no está abandonado: cuando hay un plan distrital de intervención grande, queda muy bien. Pero entre esos ciclos, el deterioro regresa. La diferencia con el Parque El Virrey no es solo de presupuesto: es de a quién se le responde políticamente cuando algo falla y de qué tan rápido llega esa respuesta.

El Tren del Verjón constituye una de las rutas de ciclismo más populares y organizadas de Bogotá. El recorrido asciende desde las inmediaciones de Monserrate por las laderas de los cerros orientales hasta el Alto del Verjón, con un trayecto de aproximadamente 9,2 kilómetros de subida. La observación en esta ruta se realizó un martes, entre las cinco y las seis de la mañana. El ambiente en las inmediaciones de Monserrate a esa hora era difícil de anticipar desde la bibliografía: hacía frío, la luz natural aún no llegaba, y el espacio se iba habitando paulatinamente por los distintos grupos que confluían al punto de encuentro. El Tren del Verjón se organiza en cinco vagones que trazan rutas desde distintos puntos de la ciudad —el vagón del norte, el vagón centro-sur, el vagón de Suba, el vagón Américas y el vagón de la Calle 26—, que se van conectando durante el recorrido para confluir todos en la entrada de Monserrate. Quienes no logran conectarse con alguno de esos grupos deben llegar directamente al punto de encuentro, antes de que el grupo arranque a las 5:35 de la mañana.

El grupo cuenta con el acompañamiento de Vía Segura, empresa de apoyo motorizado para ciclistas, y en ocasiones con presencia de la Policía. Las motos de escolta van al lado de

ellos y al final de la columna, ayudan a gestionar el tráfico y asisten a quienes tienen alguna avería mecánica. A esa hora el movimiento vehicular en los cerros orientales es escaso, pero el acompañamiento sigue siendo necesario: salir en grupo antes de las cinco y media de la mañana hacia una vía sin iluminación pública suficiente no está exento de riesgo, y cada ciclista lleva sus propias luces para alumbrar el camino. Una vez inicia el ascenso, los ciclistas con mejor condición física van adelante y los demás se distribuyen a lo largo de la subida según su capacidad: no hay una columna compacta sino un flujo que la ruta misma va separando. Las bicicletas observadas no eran de competición profesional en todos los casos, pero sí de buena gama, con una inversión notablemente superior a la bicicleta de uso cotidiano. Y el horario — martes a las 5:35 de la mañana, terminando antes de las siete— es en sí mismo un indicador de clase: solo puede entrenar al amanecer en los cerros orientales un martes quien no entra a las ocho a una fábrica, a un servicio de transporte o a una obra.



Figura 3

Vía Segura, empresa de apoyo motorizado para ciclistas

Nota. Elaboración propia.

Algo que marcó la observación en el Verjón, y que merece ser registrado porque no

siempre aparece en el análisis crítico del deporte urbano, fue la experiencia del paisaje. Al ascender por los cerros orientales antes del amanecer, las vistas sobre Bogotá que se abren en distintos puntos de la subida son de una belleza que no es fácil describir: la ciudad extendida abajo, las luces todavía encendidas, el horizonte comenzando a clarear. Los participantes hacían comentarios sobre esas vistas con naturalidad, como quien disfruta algo que ya forma parte de su rutina. Ese goce estético del territorio —la ciudad vista desde arriba, a la madrugada, desde una bicicleta— es también parte de lo que el deporte urbano ofrece a quienes pueden acceder a él, y es una dimensión que el marketing urbano capitaliza con eficacia en sus campañas visuales.

La aproximación al Tren 520 y su recorrido hacia el Alto del Vino fue uno de los momentos más reveladores del trabajo de campo en términos de la dimensión comunitaria y política del ciclismo popular. La salida parte desde el Puente de Guadua sobre la Calle 80, en sentido oriente-occidente, uno de los corredores viales más importantes del occidente de Bogotá.

En la salida observada participaron alrededor de treinta personas, llegando al punto de encuentro desde Suba y Engativá, algunas en grupos pequeños y otras de manera individual. Lo que distingue al Tren 520 de manera radical de todos los otros grupos observados durante el trabajo de campo es su decisión explícita de no contratar acompañamiento motorizado privado. El grupo se cuida entre sí: va pendiente el uno del otro, trata de no separarse demasiado, se orilla lo que más puede al borde del carril. La Calle 80 no es una ruta deportiva: es una vía de trabajo por la que se desplazan diariamente operarios, transportadores y trabajadores de las fábricas y empresas del borde occidental de la ciudad y de los municipios aledaños.

Los ciclistas del Tren 520 negocian permanentemente ese espacio compartido con actores viales que también lo reclaman como propio, y las tensiones son frecuentes: vehículos que no ceden, maniobras de furgones, momentos en que el grupo debe comprimirse para dejar pasar el

flujo vehicular. Esta decisión de prescindir del escolta privado no es solo logística: es también política. Expresa una forma de apropiación del espacio que no depende del mercado ni del Estado, sino de la organización horizontal de quienes comparten la práctica. La Calle 80 y su acceso al Alto del Vino son, además, uno de los corredores ciclistas más antiguos de Bogotá, frecuentados por generaciones de ciclistas populares mucho antes de que el ciclismo urbano adquiriera la visibilidad mediática que tiene hoy. Esa historia de uso no aparece en los mapas institucionales del deporte bogotano, pero es parte constitutiva de la geografía real del ciclismo en la ciudad.

El Alto de Patios en La Calera fue el espacio de trabajo de campo más revelador en términos de las tensiones entre el deporte como práctica de clase y el espacio compartido como escenario de conflicto. La visita se realizó entre las nueve y las diez de la mañana, acompañando las salidas organizadas desde Rueda Libre, un local que combina la venta de desayunos y cafés con la organización de recorridos ciclistas. Los conflictos viales empezaron a hacerse visibles desde el ascenso por la Carrera Séptima: la vía a La Calera es estrecha, de doble sentido, y en ella conviven ciclistas deportivos, motocicletas, buses de transporte y automóviles. En varios tramos se observó cómo algunos conductores amagan a los ciclistas o simplemente no les dan espacio en el carril. Bajando, la vía se congestionaba de manera notable, con filas de vehículos que hacían aún más difícil el paso para quienes descendían en bicicleta. El lugar mismo de Rueda Libre dice mucho: es un espacio estético y cuidado, donde el día de la visita, a las nueve de la mañana de un martes, coincidieron personas con bicicletas de cuadro de carbono y componentes de competición, y entre los asistentes había actores de televisión colombiana. Estar en La Calera a las nueve de un martes implica condiciones laborales que la mayoría de la población trabajadora no tiene.

Uno de los momentos analíticamente más significativos de todo el trabajo de campo ocurrió precisamente allí. Una de las organizadoras planteó en conversación informal la posibilidad de cerrar la vía a La Calera en el horario de las salidas ciclistas para que los participantes pudieran subir sin conflictos viales. Lo dijo con naturalidad, como si fuera una solución lógica. Sin embargo, esa misma vía es el medio de transporte cotidiano de decenas de trabajadores que bajan o suben al municipio de La Calera para cumplir sus jornadas. Cerrarla para que unos suban en bicicleta implicaría desplazar materialmente a quienes dependen de ella para sobrevivir. Este episodio, uno de los más reveladores de todo el trabajo de campo, se retoma con mayor profundidad analítica en el capítulo de resultados.

2.4 Escuchar para interpretar: las voces que construyeron la investigación

El trabajo de campo se construyó con once personas vinculadas al ciclismo y al running en Bogotá, con perfiles variados en términos de trayectoria deportiva, localización en la ciudad y relación con el marketing urbano. Su selección no respondió a criterios de representatividad estadística sino a la pertinencia de sus experiencias para iluminar las tensiones que esta investigación busca comprender. Se priorizó trabajar con personas que tuvieran experiencia directa en la práctica deportiva en distintos sectores de la ciudad, con distintos niveles de acceso a equipamiento e infraestructura, y con diferentes formas de vinculación con el mundo del deporte urbano organizado.

El proceso de acercamiento no fue sencillo ni uniforme. El contacto con los ciclistas se estableció principalmente a través de Instagram, donde los grupos y parches de ciclismo tienen presencia activa. Se enviaron mensajes directos a múltiples grupos; en la mayoría de los casos no hubo respuesta. Quienes sí accedieron citaron al investigador directamente en sus espacios de práctica. El contacto con las personas del mundo del running fue aún más difícil: la mediación de

una docente de primaria que participaba activamente en el running amateur fue fundamental para acceder a este grupo, y permitió establecer contacto con otras corredoras de su entorno. Se logró también la participación de una creadora de contenido especializada en deporte urbano, cuya perspectiva enriqueció el análisis de la dimensión mediática del fenómeno.

Es pertinente señalar que se intentó acceder también a representantes de empresas organizadoras de grandes eventos deportivos e influencers del deporte urbano con alta visibilidad en redes sociales, pero en todos los casos la respuesta fue el silencio. Este hecho no es un obstáculo menor: es en sí mismo un dato analíticamente relevante. Los actores con mayor visibilidad mediática y mayor vínculo con el marketing urbano son, precisamente, los menos dispuestos a hablar sobre cómo operan. Esta resistencia confirma lo que Sierra (2016) señala: la eficacia del marketing urbano depende en buena medida de que sus mecanismos permanezcan opacos.

Las personas con quienes se construyó esta investigación son: Isabela, ciclista y cofundadora de Rueda Libre, empresa de acompañamiento a ciclistas con salidas semanales a La Calera (noviembre de 2025); Daniela, ciclista del Team Altura y del colectivo Cuerpos en Ruta (noviembre de 2025); Julián, escolta motorizado que presta servicios de acompañamiento y seguridad para grupos de ciclistas bajo el nombre Vía Segura (noviembre de 2025); Esteban, ciclista integrante del Tren 520, grupo de ciclismo popular del occidente de Bogotá (noviembre de 2025); Camila, ciclista integrante del Team Altura (diciembre de 2025); Santiago, ciclista integrante del Team Altura (diciembre de 2025); Melissa, corredora de running (diciembre de 2025); Paula, corredora de running (diciembre de 2025); Manuela, corredora de running (diciembre de 2025); Felipe, corredor de running (febrero de 2026), y Valeria, creadora de contenido especializada en running urbano (marzo de 2026). Los nombres de las personas

entrevistadas, así como los de los colectivos, equipos y empresas de acompañamiento a los que pertenecen o que dirigen, han sido reemplazados por seudónimos de manera consistente en todo el documento para proteger su identidad. Todas las personas participaron de manera voluntaria, con conocimiento previo del propósito de la investigación y de que sus relatos serían incorporados a este trabajo académico, y dieron su consentimiento para ello.

Un rasgo que emergió con consistencia en todas las entrevistas fue la percepción de que el running y el ciclismo son deportes accesibles para todo el mundo, que cualquier persona puede practicarlos si quiere. Esta percepción es comprensible desde la experiencia individual —correr no requiere membresía, y existe una amplia gama de bicicletas en distintos rangos de precio— pero revela un punto ciego significativo: ninguno de los entrevistados incorporó espontáneamente en su relato al obrero que trabaja ocho horas en turno de mañana y no puede estar en La Calera a las nueve de un martes, ni a quien no puede costear la inscripción a la Media Maratón, equivalente a más de un salario mínimo mensual. La accesibilidad del deporte, tal como la perciben los practicantes, presupone condiciones materiales de existencia que no son universales. Reconocer ese punto ciego no invalida sus experiencias: las sitúa.

Otro elemento que emergió con fuerza fue la ausencia casi total de acompañamiento institucional en las rutas de entrenamiento. Ninguno de los grupos habló de la Policía como un actor que garantice su seguridad en la vía de manera sostenida: en el mejor de los casos, su presencia es ocasional. La única forma en que algunos grupos logran una sensación real de seguridad es contratando escolta motorizada privada, mientras que grupos como el Tren 520 han optado por asumir colectivamente su propia protección. Esta ausencia del Estado en la garantía de las condiciones básicas para el ejercicio del deporte en el espacio público es coherente con lo que Sierra (2016) describe como gubernamentalidad neoliberal: el Estado deja de garantizar

derechos para convertirse en facilitador del mercado.

2.5 Escuchar, observar y cartografiar: herramientas para comprender el territorio

Los tres instrumentos utilizados en esta investigación —la entrevista semiestructurada, la observación no participante con diario de campo, y la georreferenciación espacial en QGIS— no operan de manera independiente sino en relación de complementariedad necesaria. Las entrevistas acceden a los significados y percepciones que los actores construyen sobre su práctica deportiva y su relación con el espacio urbano; la observación registra las prácticas materiales, las condiciones de la infraestructura y las dinámicas de los grupos en el territorio; y la georreferenciación traduce esas observaciones en patrones espaciales verificables que el relato solo no puede sostener. Lo que hace posible un análisis con espesor crítico es precisamente la articulación entre los tres: ninguno habla por sí solo, pero juntos producen una lectura del territorio que es a la vez narrativa, material y cartográfica. Sin embargo, y esto es algo que el diseño metodológico no puede ocultar, cada uno de esos instrumentos tuvo sus propias dificultades en el campo, sus propios límites y sus propios aprendizajes, que forman parte constitutiva del conocimiento que esta investigación produce.

2.5.1 La entrevista semiestructurada: escuchar antes de categorizar

La entrevista semiestructurada fue el instrumento central para acceder a los significados que los actores construyen sobre su práctica deportiva y su relación con el espacio urbano. Guber (2001) define la entrevista etnográfica como una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, en una situación cara a cara donde el investigador aprende a acompañar al informante por los caminos de su lógica (p. 75). Pero lo que esa definición no puede anticipar es la distancia entre quien investiga y quien es investigado cuando el objeto de estudio es una

práctica corporal e intensamente espacial. Entrevistar a un ciclista es una experiencia radicalmente diferente a entrevistar a un académico en una sala: el ciclista está de pie junto a su bicicleta, revisando la presión de las llantas, saludando a los que llegan, pendiente de que el grupo arranque a la hora. El investigador, que llega en moto y no practica ciclismo, ocupa una posición claramente exterior a ese mundo, y esa exterioridad se siente en los primeros minutos de cada conversación.

La entrevista con Esteban del Tren 520 fue, quizás, la que mejor ilustra ese reto. La conversación se realizó en el Puente de Guadua sobre la Calle 80, punto de encuentro del grupo antes de la salida al Alto del Vino. El ambiente físico no era el de una entrevista convencional: el tráfico de buses, tractomulas, furgones y motos sobre la Calle 80 generaba un ruido de fondo constante que obligaba a levantar la voz y a concentrarse con más esfuerzo en lo que se decía. Las personas iban llegando al punto de encuentro de manera paulatina pero puntual —en el Tren 520, la hora es respetada con una precisión que habla de la seriedad con que el grupo toma su práctica—, y ese ambiente de llegada colectiva y preparación simultánea formaba parte del contexto en que Esteban respondía las preguntas. No había prisa explícita, pero sí una agenda clara: el grupo arrancaba a una hora definida y la entrevista debía terminar antes. Esa condición de tiempo acotado no fue un obstáculo sino una revelación metodológica: obligó a ir directo a lo importante, a escuchar con más atención y a dejar que Esteban hablara sin interrupciones innecesarias. La entrevista terminó antes de que el grupo partiera, y eso fue posible precisamente porque el campo impuso su propio ritmo y el investigador aprendió a seguirlo.

Esa diferencia de posición —entre quien monta la bicicleta y quien acompaña en moto— no fue solo logística: fue también epistemológica. Quien va en bicicleta conoce el espacio desde adentro: conoce el esfuerzo del ascenso, la sensación del viento, el miedo cuando un camión pasa

demasiado cerca, la solidaridad que se construye en el grupo cuando todos suben juntos. Quien observa desde la moto conoce el espacio desde afuera: ve al grupo como un conjunto en movimiento, percibe las tensiones viales de otra manera, puede registrar lo que ocurre alrededor sin estar embebido en el esfuerzo físico. Ninguna de esas posiciones es más verdadera que la otra, pero son posiciones diferentes, y reconocer esa diferencia es parte del ejercicio de reflexividad que la geografía crítica exige. En coherencia con lo que Guber (2001) denomina la categorización diferida, se escuchó primero y se categorizó después: en el campo se anotaba, se observaba y se sentía; el análisis llegaba después, en la casa, cuando el ruido de la Calle 80 ya no estaba, pero el recuerdo de lo que había ocurrido allí todavía sí.

La guía de entrevista se organizó en torno a tres ejes que emergieron directamente de las categorías conceptuales del marco teórico: la relación de los entrevistados con el marketing urbano y la imagen de ciudad que proyectan las campañas deportivas; sus experiencias concretas con los espacios de práctica y los eventos deportivos, incluyendo barreras de acceso, conflictos viales y condiciones de seguridad; y su percepción sobre quiénes pueden participar efectivamente en el deporte urbano y quiénes quedan excluidos. En la práctica, algunos temas abrían conversaciones largas y cargadas de detalle —la seguridad en las rutas, los conflictos viales, la experiencia con los eventos masivos—, mientras que otros, como las preguntas sobre patrocinios o sobre las relaciones con instituciones públicas, producían respuestas más breves. Esa diferencia no es un problema metodológico: es un dato en sí mismo, que revela qué aspectos del deporte urbano están más naturalizados y cuáles generan mayor reflexividad entre los practicantes.

El registro de las entrevistas se realizó mediante toma de notas en cuaderno durante la conversación. Los entrevistados sabían que se tomaba nota y ninguno puso objeción: la

transparencia del procedimiento fue parte de la construcción de confianza. Lo que se consignaba no era una transcripción literal sino los fragmentos más significativos de cada respuesta, las frases que condensaban una posición o que tocaban directamente las categorías de análisis. Hubo casos en que la conversación tomó giros inesperados y produjo información que no había sido anticipada en el diseño: la propuesta de cerrar la vía a La Calera, la descripción del running como el nuevo Tinder, la afirmación de que la comunidad puede defenderse sin escolta. Esos momentos no se planearon: emergieron porque el instrumento dejó espacio para que emergieran.

No todas las entrevistas se realizaron en espacios de práctica. Las personas del mundo del running fueron contactadas fuera de sus momentos de entrenamiento, en buena medida porque la mediación que hizo posible ese contacto —una docente de primaria que facilitó números de teléfono y referencias personales— no correspondía a un grupo de entrenamiento sino a una red de conocidos. Esas entrevistas tuvieron una textura diferente: sin el espacio deportivo como fondo, el relato era más reflexivo y menos inmediato, más analítico y menos vivencial. Esa diferencia no restó valor a las entrevistas con los runners: las hizo distintas, y esa distinción también dice algo sobre las condiciones de acceso al campo en los distintos mundos del deporte urbano bogotano. Un caso particular fue el de la creadora de contenido Valeria Rendón, quien por limitaciones de tiempo optó por responder las preguntas a través de la misma red social por la que había sido contactada. Fue la única entrevista que no tuvo lugar cara a cara, y también la que más tiempo tardó en completarse: las respuestas llegaban en distintos momentos, sin la continuidad de una conversación, lo que obligó a un procesamiento diferente de la información. Sin embargo, los fragmentos producidos por esa entrevista resultaron ser algunos de los más ricos analíticamente, quizás precisamente porque el formato escrito le dio al entrevistado espacio para reflexionar antes de responder.

2.5.2 La observación no participante y el diario de campo: registrar lo que el relato no alcanza

La observación no participante constituyó el segundo instrumento central de la investigación, y fue también el que enfrentó los retos más físicos y más inesperados del trabajo de campo. Sierra Bravo (citado en Sánchez Serrano, 2010) define la observación como el conjunto de procedimientos utilizados en las ciencias sociales para examinar las fuentes donde se encuentran los hechos y datos objeto de estudio. Lo que esa definición no describe es lo que significa, en la práctica, acompañar en moto un grupo de ciclistas por la Calle 80 a las cinco y media de la mañana, mientras furgones y buses pasan a centímetros del grupo y del investigador al mismo tiempo.

El uso de la moto como medio de desplazamiento durante el trabajo de campo fue una decisión que resolvió un problema logístico real —el investigador no practica ciclismo ni running— pero que también creó sus propias limitaciones. La más significativa fue la imposibilidad de tomar fotografías durante los recorridos. Ir en moto en medio del tráfico de la Calle 80 o en el ascenso a La Calera requería las dos manos en el manillar y la atención completa en la vía: detener la moto para tomar una foto en esas condiciones implicaba interrumpir la observación, perder la posición en el grupo y, en algunos momentos, crear un riesgo vial adicional. El resultado fue que muchos momentos del campo quedaron sin registro fotográfico: la dinámica del Tren 520 avanzando compacto por la Calle 80, los camiones pasando a centímetros de los ciclistas en el ascenso a La Calera, la oscuridad de los cerros orientales antes del amanecer con las luces propias de los ciclistas iluminando el camino. Esos momentos existen en la memoria y en el diario de campo, pero no en imágenes. Esa limitación no invalida la observación: la sitúa en sus condiciones reales de producción .



Figura 4

Acompañamiento al Tren 520

Nota. Elaboración propia.

Lo que sí fue posible observar desde la moto fue algo que no habría sido posible observar desde la acera o desde un vehículo cerrado: la tensión vial desde adentro del flujo. En el Tren 520, algunos integrantes del grupo invitaron directamente al investigador a acompañarlos como parte de la columna, lo que produjo una experiencia de observación inmersiva. Desde esa posición, se percibía en tiempo real lo que los ciclistas describen en sus relatos: los buses que no ceden, los furgones que pasan demasiado cerca, los momentos en que todo el grupo debe comprimirse hacia el borde del carril para dejar pasar un vehículo de mayor tamaño. La situación vial era tensa no solo para los ciclistas sino también para el investigador en la moto, que compartía esa misma vía y esos mismos riesgos. Esa experiencia compartida del riesgo no fue un dato menor: fue la forma más directa de comprender corporalmente lo que los entrevistados describían con palabras.

La observación también reveló diferencias entre grupos que el relato solo no hubiera podido capturar con la misma claridad. El Tren del Verjón y el Tren 520 comparten el nombre de tren, pero son organizaciones radicalmente distintas. El Tren del Verjón reúne más de cien ciclistas distribuidos en cinco vagones que confluyen en la entrada de Monserrate, con escolta motorizada, bicicletas de buena gama y un ritmo de ascenso que separa al grupo según la capacidad física de cada uno: los más rápidos van adelante, los demás se distribuyen a lo largo de la subida, y en algún momento el grupo deja de verse como un conjunto para convertirse en individuos dispersos en la vía. El Tren 520, con sus treinta personas en la salida observada, funciona de manera opuesta: suben y bajan todos juntos, se cuidan entre sí, no se separan. No es solo una diferencia de tamaño: es una diferencia de cultura. El Tren del Verjón es más grande pero menos comunidad; el Tren 520 es más pequeño, pero más cohesionado. Esa distinción no es un juicio de valor: es una observación que el campo hizo posible y que el relato de los entrevistados confirmó. Esteban lo dijo con pocas palabras: la comunidad puede existir sin acompañamiento; nos cuidamos entre nosotros.

Las aproximaciones al campo se realizaron en distintos horarios y momentos de la semana, lo que fue fundamental para capturar la variabilidad de los usos del espacio. Observar el Parque El Virrey a las siete de la mañana de un martes, la pista de la Biblioteca Virgilio Barco a las ocho y media de la noche con el Team Altura, el Parque Timiza a las ocho de la noche con el grupo de runners, el Tren del Verjón antes del amanecer y el corredor de La Calera a las nueve de la mañana: cada uno de esos momentos mostró una ciudad diferente, habitada por personas diferentes, bajo condiciones diferentes. El espacio no es un escenario fijo: se transforma con el horario, con los usuarios, con la luz, con el ruido. Registrar esas variaciones fue posible porque la observación no se realizó desde un solo punto de vista sino a través de aproximaciones

múltiples que se acumularon a lo largo del proceso.

El instrumento de registro fue el diario de campo. Valverde Obando (1993) lo define como un instrumento de registro de información procesal que sirve como instrumento principal o complementario de varias técnicas de recolección de información (p. 309). En esta investigación, las entradas se escribían al llegar a casa después de cada aproximación al campo, no en el lugar mismo: la moto hacía imposible escribir durante el recorrido. Esa demora entre la observación y el registro produjo un efecto particular: lo que quedaba en las notas era lo que había impactado con suficiente fuerza como para ser retenido en la memoria después del recorrido. Los detalles superficiales se perdían; los que marcaban, quedaban. En cada entrada se consignaron la fecha y el lugar, una descripción de lo observado y una interpretación personal de esos datos. Esa estructura —descripción e interpretación diferenciadas— fue deliberada: permitió distinguir entre lo que se vio y lo que se pensó sobre lo que se vio, evitando que el análisis contaminara la descripción o que la descripción se quedara sin análisis.

El contenido de las notas de campo fue diverso pero reconocible en sus énfasis. Se anotaba sistemáticamente la organización espacial de los lugares visitados, el tipo de infraestructura disponible y su estado, el perfil de los usuarios —tipo de bicicleta, indumentaria, formas de relacionarse entre sí—, las condiciones de seguridad y la presencia o ausencia de acompañamiento, el estado de las vías y los conflictos viales, y la experiencia sensorial del espacio: el ruido del tráfico pesado en la Calle 80, el frío de la madrugada en los cerros orientales, la oscuridad de la zona de la Virgilio Barco de noche, la congestión de la vía a La Calera al bajar. Se registraba también la dimensión estética del territorio: las vistas sobre Bogotá que se abren al ascender los cerros antes del amanecer, el lago del Parque Timiza, el verde del corredor del Parque El Virrey en la mañana. Registrar esa dimensión no es un gesto romántico:

el paisaje que el deporte urbano ofrece a quienes pueden acceder a él es parte de lo que el marketing urbano capitaliza y vende como imagen de ciudad, y ignorarlo sería una lectura incompleta del fenómeno.

La fotografía cumple en esta investigación una función analítica, no decorativa. Sin embargo, y como ya se señaló, la dinámica del campo impuso límites reales a ese registro: los momentos más tensos y más reveladores ocurrían precisamente cuando ir en moto hacía imposible detenerse a fotografiar. Las imágenes que sí fue posible obtener —el estado de la pista del Parque El Virrey, los ciclistas compartiendo vía con vehículos pesados en el corredor de La Calera, las motos de escolta acompañando a los grupos— documentan condiciones materiales que el texto describe pero que la imagen hace directamente visibles. Esas fotografías se incorporan en el capítulo de análisis como soporte de los argumentos que emergen de la triangulación entre entrevistas, observación y datos espaciales.

2.5.3 La georreferenciación en QGIS: hacer visible la desigualdad en el mapa.

El tercer instrumento fue la georreferenciación de los espacios y recorridos relevantes para la investigación, con análisis posterior mediante el software QGIS. Su incorporación responde a una convicción que atraviesa toda la investigación: las desigualdades espaciales no pueden argumentarse solo con relatos. Necesitan ser visibles en el mapa. La geografía crítica no es solo una perspectiva teórica: es también una práctica de producción de conocimiento espacial que exige cartografiar, medir y hacer verificables las distribuciones desiguales que el análisis cualitativo identifica.

Se utilizaron dispositivos móviles con GPS para registrar las coordenadas de los principales elementos analizados: los trazados de la Media Maratón de Bogotá 2025 y la Carrera de la Mujer, las rutas del Tren del Verjón en los cerros orientales y del Tren 520 hacia el Alto del

Vino por la Calle 80, los puntos de concentración de los grupos deportivos —Rueda Libre en el corredor de La Calera, el Team Altura en la pista de la Biblioteca Virgilio Barco, el Tren del Verjón en la entrada de Monserrate, el Tren 520 en el Puente de Guadua sobre la Calle 80—, y la localización de los parques visitados: el Parque El Virrey en Chapinero, el Parque Metropolitano Simón Bolívar en Teusaquillo y el Parque Timiza en Kennedy. Esos datos fueron trasladados al software QGIS para la elaboración de capas temáticas cruzadas con información pública del IDECA (2025) sobre estratificación socioeconómica y equipamientos deportivos y recreativos por localidad.

Como señalan Vélez et al. (2012), el trabajo de campo que combina registros de georreferenciación con entrevistas permite acceder tanto a puntos de vista subjetivos como a la contrastación de las interpretaciones del investigador con la observación en terreno (p. 66). Esa contrastación fue posible en esta investigación porque los tres instrumentos no se usaron en momentos separados sino de manera imbricada: mientras se observaba la pista del Parque Timiza, se tenía presente lo que las entrevistas habían dicho sobre el entrenamiento en el sur de la ciudad; mientras se seguía al Tren 520 por la Calle 80, se pensaba en lo que el análisis espacial mostraría sobre la distribución de infraestructura ciclista en esa zona; mientras se registraban los trazados de la Media Maratón, resonaban las palabras de los entrevistados sobre los costos de inscripción. Ese tejido entre instrumentos, territorios y voces es lo que le da espesor analítico a la investigación

2.6 Del campo al análisis: sistematización, triangulación y reflexividad

Una vez recogida la información a través de los tres instrumentos, el paso siguiente fue su sistematización. Este proceso no fue lineal ni rápido: implicó volver repetidamente a las notas de campo y a los fragmentos de las entrevistas, releer lo anotado en el diario, identificar qué

elementos resonaban con las categorías de análisis y cuáles se dispersaban fuera de ellas, y construir progresivamente una matriz que organizó el análisis. Esa matriz se estructuró en torno a las tres categorías conceptuales del marco teórico —marketing urbano, producción desigual del espacio y segregación socioespacial, y eventos deportivos como dispositivos de imagen y exclusión—, y en ella se consignaron, por categoría, los fragmentos de entrevista más significativos, las observaciones del diario de campo directamente vinculadas y los datos espaciales del análisis en QGIS. Un sistema de codificación por colores facilitó la identificación visual de las categorías y de las convergencias entre distintos tipos de evidencia.

Categoría	Descripción	Entrevista 1/Mujer ciclista/Lina Rivera Pineda/Patlar/Henry de 2025	Entrevista 2/Mujer ciclista/Coralina Guevara/telemujer/crip/Henry de 2025
Marketing urbano		"Patlar es uno de los lugares más transitados por ciclistas, incluso a nivel mundial. Aquí vienen personas de toda Bogotá a entrenar." "Queríamos hacer una propuesta diferente, por eso creamos un café y tienda pensados totalmente para ciclistas." "A veces alquilamos el espacio a marcas como Gabrode, Electrolit o Decathlon, hasta Honda que es una marca de motos ha querido participar en esto."	"La Virgilio Barco es nuestra casa del prófon fin. Mucha gente incluso de otros países viene a conocer el circuito, no por la biblioteca, sino por la pista." "Hacemos acuerdos con marcas para inversión del equipo y organización de competencias."
Producción desigual del espacio		"Presumir entre meter en poner como Hayvalar, la 153 con Pica, Oñina y 1153 con 19, la matar están desde las 4-45 a.m. para evitar robos. Hay un campamento de la policía." "En el 'Vale de la Mujer' no se relajan, siempre van acompañados." "Las Patlar o cuando colapsan de correr y arazo vuelve un problema para la ciclista." "Aquí puede venir todo el mundo, no están presionados a nadie."	"La semana por que prioriza la seguridad, funciona como un circuito exclusivo." "Hay un campamento de policía en la matar privada." "Hemos tenido diferencias con el IDU por la transformación del corredor." "Hay ciclistas por edad, pero no es una selección cerrada. Hay que pasar entrevista." "Creo que el grupo por que la participación de mujeres era muy baja."
Eventos deportivos		"La bicimar como para el deporte. Se la quinta prueba camp al día." "Queremos preparar que se cierre la vida de 6 a 8 a.m. para practicar mujer."	

Figura 5

Matriz de sistematización

Nota. Elaboración propia.

El criterio para seleccionar los fragmentos de entrevista que entraban en la matriz fue su pertinencia respecto a las categorías conceptuales, no su frecuencia de aparición ni su representatividad estadística. Como señala Guber (2001), en la investigación cualitativa de orientación etnográfica lo que importa no es cuántas veces aparece un elemento sino qué significa su aparición en el conjunto del relato (p. 84). En la práctica, ese criterio implicó un

trabajo interpretativo concreto y exigente: volver a las notas, releer lo que las personas habían dicho, y decidir si un fragmento hablaba de marketing urbano, de producción desigual del espacio o de ambas cosas a la vez. Hubo fragmentos que encajaban claramente en una sola categoría; otros atravesaban dos o las tres, y colocarlos en la matriz implicó decidir cuál era su dimensión más dominante sin perder las otras. Las entrevistas semiestructuradas producen conversaciones que se dispersan con frecuencia más allá de los ejes temáticos previstos, y procesar esa dispersión exigió releer las notas con paciencia e identificar los hilos que atravesaban las distintas entrevistas.

El análisis final se apoyó en el principio de triangulación: ningún dato se consideró suficiente por sí solo para sostener una afirmación sobre el fenómeno. Solo cuando un elemento aparecía de manera convergente en las entrevistas, en las observaciones del diario de campo y en el análisis espacial —o cuando su ausencia en alguno de esos registros era en sí misma significativa— se procedía a incorporarlo como hallazgo. Esta triangulación no es solo un procedimiento de validación técnica: es una posición epistemológica que reconoce que la realidad social es multidimensional y que comprenderla exige aproximarse a ella desde ángulos distintos y complementarios.

2.7 Alcances, retos y aprendizajes: balance del trabajo metodológico

Todo trabajo de campo tiene una brecha entre lo que el diseño metodológico planea y lo que el campo efectivamente permite. Reconocer esa brecha no es una debilidad del proceso investigativo: es parte de la honestidad que la investigación cualitativa exige, y es también la forma de situar los hallazgos en sus condiciones reales de producción. Este apartado final del capítulo metodológico hace ese ejercicio: identifica los alcances del diseño, los retos que el campo impuso y las dificultades que no pudieron resolverse completamente.

Entre los alcances más significativos se cuenta la posibilidad de acceder a espacios y prácticas que difícilmente hubieran sido alcanzables desde una metodología convencional de gabinete. Acompañar al Tren 520 en moto por la Calle 80 a las cinco de la mañana, observar al Team Altura en la pista de la Virgilio Barco de noche, visitar el Parque Timiza a las ocho de la noche cuando el grupo de runners llegaba después del trabajo, conversar con Isabela en Rueda Libre mientras la vía a La Calera quedaba visible desde la ventana: esas aproximaciones produjeron un tipo de conocimiento que ninguna revisión bibliográfica ni ningún análisis de datos secundarios podría replicar. El espacio deportivo bogotano no es un objeto que se pueda conocer desde lejos: hay que estar en él, en sus horarios, en sus condiciones, con sus ruidos y sus temperaturas. Ese es el principal alcance del diseño metodológico adoptado.

Otro alcance importante fue la diversidad de perfiles entrevistados. Contar con las voces de un escolta motorizado, una cofundadora de empresa de acompañamiento ciclista, integrantes de un grupo de piñón fijo competitivo, un ciclista de barrio popular, corredoras de distintos sectores de la ciudad y una creadora de contenido deportivo permitió construir una lectura del fenómeno que no se agota en ninguna de esas perspectivas por separado, sino que emerge de la tensión entre todas ellas. La triangulación entre esas voces, las observaciones de campo y los datos espaciales es lo que le da a los hallazgos una densidad que ninguna fuente individual podría producir.

Los retos fueron igualmente reales. El primero y más persistente fue el de la seguridad vial. Acompañar grupos ciclistas en moto por vías de alto tráfico implica compartir los mismos riesgos que esos grupos enfrentan: los camiones que no ceden, los buses que sobrepasan demasiado cerca, los furgones que maniobran sin señalizar. En varios momentos del campo, especialmente en el ascenso a La Calera y en la Calle 80 con el Tren 520, la situación vial fue

tensa no solo para los ciclistas sino también para el investigador. Ese riesgo compartido no fue abstracto: fue la experiencia corporal más directa de lo que esta investigación busca analizar. La ciudad no está diseñada para que los ciclistas circulen con seguridad, y esa falla del diseño urbano se siente en el cuerpo de quien la recorre.

El segundo reto fue el registro fotográfico. Como ya se señaló, la moto como medio de desplazamiento hizo imposible fotografiar los momentos de mayor intensidad del campo: la columna del Tren 520 avanzando por la Calle 80, el grupo del Verjón iniciando el ascenso en la oscuridad, los conflictos viales en tiempo real en la vía a La Calera. Esos momentos quedaron registrados en el diario de campo y en la memoria del investigador, pero no en imágenes. La fotografía disponible documenta condiciones de infraestructura y situaciones más estáticas, que son analíticamente valiosas, pero no capturan la dimensión dinámica y relacional del campo con la misma fuerza que hubieran podido hacerlo imágenes en movimiento.

El tercer reto fue el acceso a ciertos actores. Los grupos con mayor visibilidad mediática y mayor vínculo con el marketing urbano —empresas organizadoras de eventos, patrocinadores deportivos, influencers de alto perfil— no respondieron los intentos de contacto realizados a través de redes sociales y de intermediarios. Esa ausencia, como ya se argumentó, no es un simple obstáculo logístico: es un dato analíticamente relevante sobre la opacidad de los mecanismos del marketing urbano. Pero también es una limitación real del análisis: las perspectivas de esos actores, que son centrales en la producción de la imagen del deporte urbano bogotano, no pudieron ser recogidas de primera mano y debieron compensarse con el análisis documental de sus campañas y comunicados públicos.

Hay también una dificultad de orden más personal que merece ser nombrada. Hacer trabajo de campo en la ciudad que se habita, sobre prácticas que involucran a personas del propio

entorno, con quienes se comparten algunos espacios, aunque desde posiciones diferentes, implica una negociación permanente entre la empatía y el análisis crítico. En espacios como Rueda Libre o el Parque El Virrey, donde el perfil socioeconómico de los usuarios era notablemente superior al del investigador, esa distancia se sentía de manera concreta: el investigador era un cuerpo fuera de lugar en esos espacios, y esa incomodidad fue también una forma de conocimiento. Reconocerla es parte del ejercicio de reflexividad que la geografía crítica exige.

Es necesario reconocer aquí, con la misma honestidad, dos límites del alcance de este trabajo que no fueron resueltos y que se dejan planteados como agenda para una futura investigación. El primero es geográfico: de las once personas entrevistadas, ninguna reside ni practica en Bosa, Ciudad Bolívar o Usme, localidades que este documento nombra repetidamente como las más excluidas del mapa oficial del deporte urbano; el único espacio del sur incorporado al trabajo de campo fue el Parque Timiza, y los corredores allí presentes fueron observados, no entrevistados en profundidad. Esta investigación documenta con solvencia el deporte urbano organizado del norte, el centro y el occidente de la ciudad, y infiere por contraste lo que ocurre en el sur; lo que ese sujeto habría dicho en sus propias palabras sigue siendo una pregunta abierta que este trabajo no puede responder y que las conclusiones no deben dar por resuelta. El segundo límite es metodológico: aunque el diseño contempló la elaboración de capas temáticas cruzadas con información pública del IDECA sobre estratificación y equipamientos, el análisis espacial producido se queda en la localización y superposición de puntos y no llega a construir un indicador cuantitativo —equipamientos por cada cien mil habitantes cruzados con estrato, por ejemplo— que permita medir, y no solo ilustrar, la relación entre inversión en infraestructura y valorización del suelo que esta investigación sostiene. Ambos límites quedan así identificados como las dos líneas más claras de continuidad para una siguiente investigación sobre la geografía

crítica del deporte urbano cotidiano en Bogotá.

2.8 Hacia el análisis: del campo a la interpretación

La información recogida durante el trabajo de campo —las entrevistas con once personas vinculadas al ciclismo y al running en Bogotá, las observaciones realizadas en el Parque El Virrey, el Parque Metropolitano Simón Bolívar, el Parque Timiza, el Tren del Verjón, el Tren 520 y el corredor de La Calera, y los datos espaciales producidos mediante el análisis en QGIS— no se presenta en su totalidad en el capítulo siguiente. Lo que aquí se ha descrito es una aproximación al escenario del trabajo de campo: las condiciones en que se produjo la información, los espacios que la hicieron posible, las personas que la construyeron con sus relatos y las limitaciones que le dieron forma. Esa descripción no es un prólogo al análisis: es parte del análisis mismo, porque las condiciones de producción del conocimiento son inseparables del conocimiento que producen.

El capítulo de resultados que sigue organiza la información recogida en torno a las tres categorías conceptuales del marco teórico: el marketing urbano como tecnología de imagen y exclusión, la producción desigual del espacio deportivo en Bogotá, y los eventos deportivos como dispositivos de concentración territorial de recursos y visibilidad. En cada una de esas categorías, el análisis busca producir triangulaciones entre tres tipos de evidencia: los testimonios de los actores entrevistados, con sus propias palabras y sus propias percepciones; los datos del análisis espacial, que cartografían los patrones que los relatos describen; y la posición analítica de quien escribe este documento, formada en la revisión de la literatura crítica y en la experiencia directa del campo. Esa triangulación no pretende producir una verdad definitiva sobre el fenómeno estudiado: pretende producir una lectura fundamentada, honesta y situada de una ciudad que se muestra de una manera y se vive de otra.

CAPÍTULO 3

LA CIUDAD QUE CORRE EN DOS VELOCIDADES: HALLAZGOS SOBRE LA EXCLUSIÓN SOCIOESPACIAL EN EL DEPORTE BOGOTANO

Este capítulo presenta el análisis de los hallazgos producidos durante el trabajo de campo, articulados con las categorías conceptuales desarrolladas en el marco teórico y con los datos espaciales, de prensa y de accidentalidad vial que complementan la lectura del territorio. El análisis se organiza en tres ejes de problematización que corresponden a las categorías construidas a lo largo de la investigación: el marketing urbano como dispositivo de imagen y naturalización de la exclusión; la producción desigual del espacio deportivo y sus expresiones en términos de infraestructura, seguridad y riesgo diferencial; y los eventos deportivos como instrumentos de concentración territorial del capital simbólico y económico. Es importante aclarar que, si bien estos ejes retoman las categorías teóricas del primer capítulo, no se aplican de manera mecánica sobre el material recogido: se alimentan y resignifican a partir de los propios hallazgos del trabajo de campo, de modo que la teoría ilumina el territorio y el territorio, a su vez, matiza y complejiza la teoría.

Ese ejercicio de lectura conjunta se construye a partir de tres fuentes que se ponen en diálogo a lo largo del capítulo: los testimonios de los actores entrevistados, que aportan desde su experiencia cotidiana y práctica; los autores del campo crítico de la geografía urbana, que ofrecen las herramientas conceptuales para interpretar lo que el campo muestra; y la posición analítica de quien escribe este documento, construida en el cruce entre el trabajo de campo, la revisión bibliográfica y la propia experiencia de habitar la ciudad que se estudia. Ese cruce de voces no pretende producir una verdad definitiva sobre el fenómeno, sino abrir una posibilidad

interpretativa de la realidad del acceso a la ciudad: una lectura fundamentada, honesta y situada de una ciudad que se muestra de una manera y se vive de otra.

Sobre esa base se articulan los testimonios de las once personas entrevistadas —ciclistas, corredores, un escolta motorizado y una creadora de contenido deportivo— con los datos espaciales producidos mediante el análisis en QGIS y con la información oficial y de prensa sobre accidentalidad vial que se detalla en el capítulo metodológico. El resultado es un análisis que no se agota ni en el relato ni en el dato, sino que los hace conversar para revelar las tensiones estructurales que organizan el acceso desigual al deporte urbano en Bogotá.

El argumento central que este capítulo desarrolla es el siguiente: el running y el ciclismo urbano en Bogotá se han consolidado como prácticas deportivas de alto valor simbólico y económico que el marketing urbano presenta como universales y accesibles, pero cuyas condiciones reales de acceso —tiempo libre, capital económico para equipamiento y eventos, proximidad a infraestructura de calidad, seguridad en las rutas— las convierten en prácticas profundamente mediadas por la clase social. Esa contradicción entre el discurso de la inclusión y la realidad de la exclusión no es un accidente ni una falla del sistema: es el mecanismo central mediante el cual opera el marketing urbano deportivo en Bogotá, seleccionando qué territorios, qué cuerpos y qué prácticas merecen ser mostradas, y relegando a la invisibilidad todo lo que no produce imagen rentable.

3.1 "Todo se vuelve marketing": la ciudad deportiva que se construye, se muestra y se vende

La primera categoría de análisis —el marketing urbano como tecnología de gobierno urbano— permite entender cómo el running y el ciclismo han dejado de ser simplemente

prácticas deportivas para convertirse en dispositivos de imagen de ciudad, de consumo de marca y de producción de narrativas sobre lo que Bogotá quiere ser ante el mundo. Los testimonios de los entrevistados, analizados desde las herramientas conceptuales del marco teórico, permiten documentar ese proceso en tres dimensiones: la construcción de espacios deportivos como nodos de marketing territorial; la función de los intermediarios —influencers, empresas de acompañamiento, grupos con vínculos a marcas— en la circulación de esa imagen; y la naturalización del discurso de la accesibilidad universal que oculta las condiciones reales de la práctica.

3.1.1 El espacio deportivo como nodo de marca: de la práctica al producto

Cuando Isabela describe lo que es Rueda Libre, el local que cofundó en el corredor hacia La Calera, la descripción mezcla sin solución de continuidad el lenguaje del deporte con el lenguaje del mercado:

"Patios es uno de los lugares más transitados por ciclistas, incluso a nivel mundial. Aquí vienen personas de toda Bogotá a entrenar. Queríamos hacer una propuesta diferente, por eso creamos un café. A veces alquilamos el espacio a marcas como Gatorade, Electrolit o Decathlon, hasta Honda, que es una marca de motos, ha querido participar en esto." (Isabela, Rueda Libre, noviembre de 2025)

En pocas frases, Isabela describe un modelo que Gutiérrez (2009) define con precisión: el proceso continuo de comercialización del producto ciudad (p. 180). Un corredor de montaña se convierte en destino, el destino atrae una comunidad de práctica, la comunidad atrae marcas, y las marcas producen contenido audiovisual que regresa al corredor como imagen de ciudad vibrante y activa. La cadena es circular y autorreferente: Gatorade patrocina a Rueda Libre,

Rueda Libre organiza salidas, las salidas generan fotos y videos en Instagram, y esas fotos y videos refuerzan la imagen del corredor de La Calera como espacio de referencia del ciclismo bogotano.

Lo que esa cadena no muestra —y lo que el trabajo de campo en La Calera sí permitió observar— es su condición de selectividad. Quien no aparece en ella no es invisible por falta de voluntad o de talento deportivo: es invisible porque no tiene ropa de marca que fotografiar, porque no registra su salida en redes, porque no pasa por el local a tomar un café de especialidad después de la subida. El ciclista que sube a La Calera sin patrocinador, sin jersey de equipo y sin escolta comparte la misma vía que los grupos de Rueda Libre, pero no existe en el mapa del marketing urbano deportivo. Su valor de uso del espacio —subir, esforzarse, llegar— no produce el valor de cambio que el sistema requiere para reconocerlo.

Daniela, desde el Team Altura, describe una lógica similar que opera sobre un espacio de origen comunitario: la pista de la Biblioteca Virgilio Barco en el Parque Simón Bolívar:

"La Virgilio Barco es nuestra casa del piñón fijo. Mucha gente incluso de otros países viene a conocer el circuito, no por la biblioteca, sino por la pista. Hacemos acuerdos con marcas para inversión del equipo y organización de competencias." (Daniela, Team Altura, noviembre de 2025)

La pista de la Virgilio Barco es, en términos de Bale (como se citó en Ramírez, 2024), un espacio que no solo ocupa territorio, sino que también lo produce simbólicamente. Lo que comenzó como un circuito de uso comunitario se ha convertido en una marca territorial reconocida internacionalmente dentro del mundo del ciclismo de piñón fijo. Ese proceso de valorización simbólica no es neutral: implica que el espacio adquiere un valor que trasciende su

función de pista para convertirse en un activo de imagen negociable con marcas. Y en ese proceso, el acceso se vuelve selectivo: el Team Altura tiene su propio proceso de ingreso cerrado, con entrevista. La valorización del espacio y la selectividad del acceso son dos caras de la misma moneda, y su coexistencia no es una contradicción sino una coherencia.

El caso del Tren 520 ofrece la perspectiva más interesante porque muestra que incluso los grupos de ciclismo popular que operan sin los recursos de los grupos más visibles han interiorizado la gramática del marketing urbano como condición de existencia:

"Desde el boom de las redes empezaron a reunirse aficionados, profesionales y equipos.

Ahí nace el Tren 520. Sacamos jersey y artículos deportivos con la página Cóndor

Ciclismo. Trato de buscar una red colaborativa de marcas dentro del Tren 520."

(Esteban Rincón, Tren 520, noviembre de 2025)

Esteban describe el origen del Tren 520 como una respuesta orgánica al boom digital del ciclismo y, al mismo tiempo, señala que el grupo ya tiene su propia línea de artículos deportivos y busca acuerdos con marcas. Eso no contradice el carácter popular del grupo ni lo invalida: lo sitúa en su contexto real, que es el de una práctica que, independientemente de la clase social de quienes la ejercen, se desarrolla en un ecosistema donde el marketing es la gramática dominante. Como señala Vargas (2012), el marketing de ciudades no es solo una estrategia de los de arriba: es un lenguaje que todos los actores del espacio deportivo terminan hablando, aunque lo hagan desde posiciones y con recursos radicalmente distintos (p. 69). Que el Tren 520 hable ese lenguaje con una bicicleta de segunda mano y sin escolta contratada dice más sobre la penetración de esa gramática que sobre la homogeneidad de quienes la hablan. Ese fenómeno confirma, en la escala micro del ciclismo popular bogotano, lo que Gutiérrez (2009) describe como la comercialización del producto ciudad: incluso las prácticas que nacen al margen del

mercado terminan absorbidas por su lógica, no porque sus protagonistas busquen el lucro, sino porque el espacio urbano contemporáneo no ofrece hoy una vía de existencia colectiva completamente ajena a la imagen y la marca.

3.1.2 Influencers, embajadoras y la imagen de una ciudad deportiva para todos y todas.

El papel de los influencers en la construcción de la imagen del deporte urbano bogotano es uno de los hallazgos más consistentes de las entrevistas, y el testimonio de Valeria Rendón, creadora de contenido especializada en running, permite analizarlo desde adentro con una lucidez que difícilmente se encuentra en los comunicados institucionales:

"Entré a ser embajadora, básicamente por reconocimiento. Uno elige lugares que sean centrales con bares y espacios para reunión social. Muchas personas llegan por moda, por conocer gente. El running ahora es el nuevo Tinder. Todo se vuelve como un marketing, todo es un mercado. Las marcas, la indumentaria son súper costosas. El tema de los eventos es marcas, marketing. Mostrar que hay zonas verdes donde puedes entrenar es una invitación a las personas." (Valeria Rendón, influencer de running, marzo de 2026)

La expresión el running es el nuevo Tinder no es una anécdota curiosa: es una síntesis del proceso que Gutiérrez (2009) describe como comercialización del producto ciudad. El deporte deja de estar orientado al movimiento, la salud o el encuentro comunitario para convertirse en un espacio de construcción de identidad social, de capital relacional y de consumo de experiencias. Lo que Valeria describe desde adentro —elegir lugares centrales con bares, construir reconocimiento, ser embajadora de marcas— es exactamente lo que la revisión de los afiches y las campañas en redes sociales de los eventos deportivos bogotanos confirma desde afuera.

Basta revisar los materiales publicitarios de la Carrera de la Mujer y la Media Maratón de Bogotá para verificar empíricamente esa selectividad territorial. Año tras año, las campañas visuales de ambos eventos muestran los mismos corredores: la Carrera Séptima, el Parque El Virrey, la Avenida El Dorado, el Parque Simón Bolívar. Esa imagen no es aleatoria: coincide, corredor por corredor, con los trazados reales que el análisis cartográfico de este capítulo documenta más adelante, lo que confirma que la selección visual de las campañas y la selección territorial de los recorridos responden a la misma lógica de valorización.

Los afiches construyen una imagen de Bogotá en la que la ciudad entera parece estar corriendo, activa, vibrante y unida por el deporte. Quien recorría Engativá los domingos antes de comenzar esta investigación podía notar esa distancia sin necesidad de ningún análisis: la ciudad del afiche no era la ciudad del barrio. Los parques que aparecen en esas imágenes no son los parques donde la mayoría de los bogotanos hace deporte; son los parques donde el marketing urbano necesita que el deporte ocurra para producir la imagen que demanda.



Figura 6

Afiche y recorrido de la Carrera de la Mujer Bogotá

Nota. Fuente: Carrera de la Mujer (2026).



Figura 7

Recorrido de la Media Maratón de Bogotá

Nota. Fuente: Media Maratón de Bogotá (2026).

Lo que esa imagen no muestra —y lo que esta investigación sí recorrió— son las mujeres que salen a correr de noche por el Parque Timiza después del trabajo, con ropa de calle y sin equipamiento especializado. Su práctica existe, pero no produce la imagen que el mercado demanda. Desde la perspectiva de Duque (2011), lo que esas campañas construyen son imágenes selectivas de ciudad dirigidas a públicos determinados (p. 44): no solo muestran ciertos corredores sino también ciertos cuerpos —jóvenes, delgados, equipados con ropa técnica de marca— que no representan la diversidad de quienes practican deporte en Bogotá.

Manuela Peña, corredora entrevistada, ofrece una lectura que matiza el consenso y que resulta analíticamente reveladora precisamente porque contradice la narrativa dominante:

"El running como tal no contribuye a transformar la imagen de la ciudad. Más bien es un espacio que se puede brindar como un plus para aquellas personas que visitan Bogotá. Las

publicaciones que hacen de eventos en redes sociales son por afán de protagonismo, no porque realmente les importe el bienestar del corredor." (Manuela Peña, corredora, diciembre de 2025)

Manuela señala algo que los demás entrevistados no dicen de manera explícita: que la instrumentalización del deporte por el marketing urbano no responde a un interés genuino por el bienestar de los deportistas sino a una lógica de imagen y protagonismo institucional. Esa lectura coincide con lo que Sierra (2016) describe para el caso de Medellín: el gobierno a través de la imagen y lo visual se convierte en un recurso de eficacia y competitividad (p. 127), no en una garantía de derechos. La ciudad que el afiche muestra no es la ciudad que el corredor habita.

Felipe Cárdenas, corredor con varios años de experiencia, sintetiza esa tensión desde la perspectiva del usuario:

"Los eventos traen mucha inversión y mucho comercio. El espacio de la ciclovía es el espacio que se toma toda Bogotá para poder hacer deporte. Yo trato de subir mis entrenamientos y hay gente que me sigue por eso." (Felipe Cárdenas, corredor, febrero de 2026)

Felipe no cuestiona el modelo: lo habita con naturalidad. Sube sus entrenamientos, tiene seguidores, valora la ciclovía como espacio colectivo. Pero esa misma naturalidad revela la profundidad con que el marketing urbano ha penetrado en las prácticas cotidianas: entrenar es también producir contenido, y el espacio deportivo es también una plataforma de visibilidad personal. El individuo se convierte, sin necesariamente saberlo, en un nodo más del sistema de imagen que el marketing urbano produce. Como señala Sierra (2016), lo que no se muestra, no se vende (p. 131), y quien muestra sin saber que está vendiendo trabaja para el sistema de manera gratuita.

3.2 "No todos los barrios tienen espacios adecuados": infraestructura, seguridad y riesgo diferencial en el espacio deportivo bogotano

Si la sección anterior documentó cómo el marketing urbano construye la narrativa de una ciudad deportiva universal, esta sección muestra lo que esa narrativa oculta: una distribución profundamente desigual de la infraestructura deportiva, de las condiciones de seguridad y del riesgo vial que reproduce en el territorio las mismas jerarquías de clase que organizan el resto de la vida urbana bogotana. Los testimonios de los entrevistados, leídos junto con los datos oficiales de accidentalidad vial y con el análisis cartográfico de los espacios de observación, permiten documentar esa desigualdad en tres dimensiones articuladas: la concentración de infraestructura de calidad en zonas de alta valorización, la privatización de la seguridad en el espacio deportivo, y la producción de riesgo diferencial según el corredor y los recursos del grupo.

3.2.1 "Mi barrio es peligroso, no está iluminado": la infraestructura deportiva como mapa de la desigualdad territorial

El mapa de espacios de trabajo de campo elaborado mediante el software QGIS permite observar con claridad lo que los testimonios describen desde la experiencia: los espacios deportivos que los entrevistados identifican como de buenas condiciones para el entrenamiento —el Velódromo Luis Carlos Galán, la pista de la Biblioteca Virgilio Barco, el Parque El Virrey, el corredor de La Calera— se concentran en las localidades de Teusaquillo, Chapinero y el corredor norte de la ciudad, zonas de estratos cuatro, cinco y seis. Los espacios identificados como problemáticos, con infraestructura deficiente, inseguridad o falta de mantenimiento, corresponden sistemáticamente a las localidades del sur y el occidente popular. El mapa no miente: reproduce en colores lo que la ciudad reproduce en asfalto.

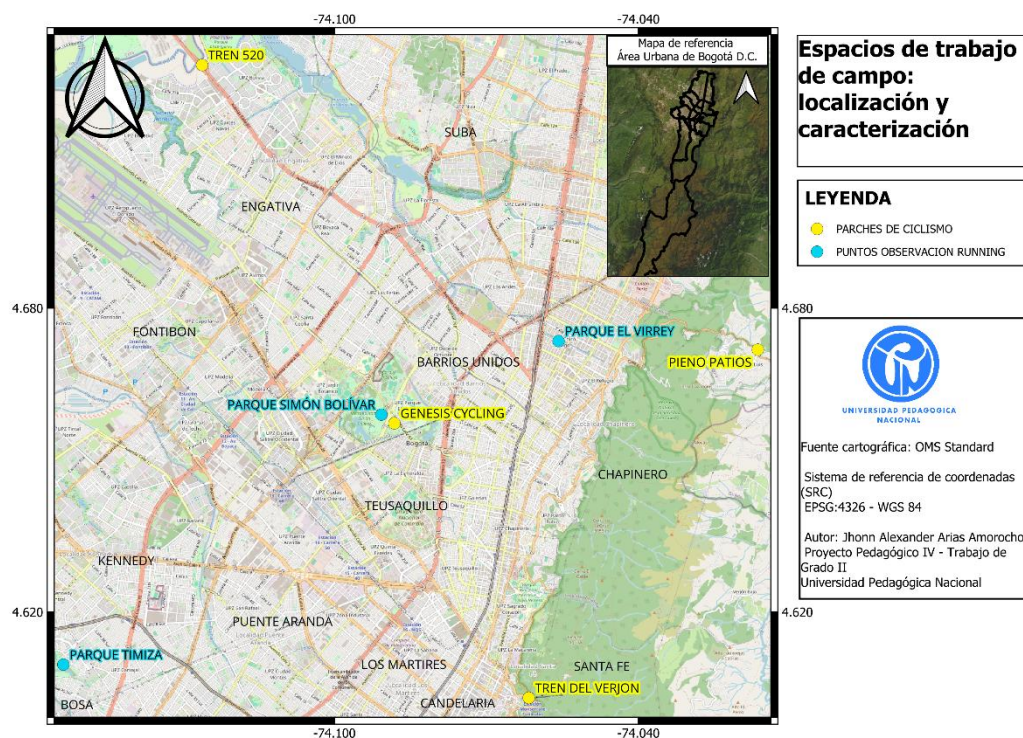


Figura 8

Espacios de trabajo de campo: localización y caracterización

Nota. Elaboración propia.

La Figura 8 permite leer en el territorio lo que el análisis cualitativo documenta en el relato: la coincidencia entre los espacios de buena infraestructura y las zonas de mayor renta del suelo no es casual, sino la expresión cartográfica de lo que Harvey (2007) describe como la concentración geográfica de un producto social excedente. Los colores que distinguen los espacios bien dotados de los precarios no describen una diferencia técnica de mantenimiento: describen una jerarquía territorial construida históricamente, en la que la inversión sigue al valor del suelo y no a la necesidad de la población. Esa misma lógica, que De Mattos (2007) identifica como la conversión de las ciudades latinoamericanas en plataformas para la valorización del capital, es la que organiza el mapa del deporte bogotano: no es que el Estado carezca de recursos para intervenir en el sur y el occidente de la ciudad, sino que esos territorios no producen el

mismo retorno simbólico y económico que producen Chapinero o Teusaquillo.

Valeria Rendón, cuya experiencia como practicante de running en sectores populares y como creadora de contenido le da una posición de observación privilegiada, formula la contradicción central con una economía de lenguaje que ningún diagnóstico institucional iguala:

"Mi barrio es peligroso, no está iluminado. No todos los barrios cuentan con los espacios y hacen que las personas deban desplazarse. Me debo desplazar 500 metros para ir a la pista. La pista debería ser gratuita, pero toca pagar; antes pagaba doce mil, ahora veinte mil. Si no haces parte de un grupo tienes que pagar. No hay infraestructura para nosotros como deportistas de a pie." (Valeria Rendón, influencer de running, marzo de 2026)

La secuencia de esas frases describe con precisión el mecanismo que De Mattos (2007) identifica como la nueva fase de mercantilización del desarrollo urbano: el territorio se convierte en mercancía y el espacio público en plataforma de rentabilidad (p. 84). Una pista que debería ser de acceso gratuito cobra veinte mil pesos. Quien no paga o no pertenece a un grupo organizado queda excluido. Y quien vive en un barrio sin iluminación, sin pista, sin parque mantenido, debe gastar tiempo y dinero en transporte para acceder a los espacios que el Estado debería garantizar en su propio territorio.

Pero la desigualdad espacial no es solo una cuestión de infraestructura o de costo: es también una cuestión de tiempo y de energía. Desplazarse quinientos metros hasta la pista, pagar veinte mil pesos por usarla y regresar a casa después del entrenamiento implica un gasto de recursos que quien vive a una cuadra del Parque El Virrey no enfrenta. La desigualdad se acumula en capas: primero el barrio sin iluminación, luego el desplazamiento, luego el cobro, luego el regreso. Esas capas son invisibles para el marketing urbano, que muestra el espacio

deportivo como si llegar a él fuera lo mismo para todos.

Felipe Cárdenas complementa ese diagnóstico desde su propia experiencia de selección de espacios de entrenamiento:

"Generalmente corro cerca de mi lugar de residencia. También suelo ir al Parque Simón Bolívar, el Parque El Virrey, el Salitre o el Tunal. No todos los barrios tienen espacios adecuados para correr y muchas veces toca buscar rutas que se sientan más seguras."
(Felipe Cárdenas, corredor, febrero de 2026)

La frase no todos los barrios tienen espacios adecuados para correr es la constatación empírica de lo que Harvey (2007) plantea teóricamente: las decisiones sobre la construcción de infraestructuras urbanas no pueden separarse de los intereses de quienes dirigen la acumulación (p. 226). El Parque El Virrey recibe mantenimiento continuo por una razón que el diagnóstico oficial no enuncia pero que el campo hace visible: su público tiene la capacidad política y económica de exigirlo. Cuando algo se daña allí, se arregla rápido porque se ve rápido, y porque las personas que lo frecuentan tienen los canales y el peso social para presionar esa reparación.

Ese mecanismo no funciona de la misma manera en el Parque Timiza. Ambos son parques públicos, ambos reciben inversión distrital en algún momento, pero la velocidad y la continuidad de esa inversión no son las mismas. La diferencia no está en el presupuesto abstracto: está en a quién le responde políticamente el Estado cuando algo falla. Esa asimetría es precisamente la que la Secretaría Distrital de Planeación (2021) reconoce en los documentos técnicos del Plan de Ordenamiento Territorial al admitir que existe inequidad en el acceso a equipamientos sociales y básicos, configurando bordes al occidente y al sur que se caracterizan por alta demanda poblacional y baja dotación de infraestructura.

Paula Nieto agrega una dimensión que el análisis de infraestructura puramente física tiende a omitir: los conflictos de uso que emergen cuando distintos actores comparten un espacio que no fue diseñado pensando en ninguno de ellos en particular:

"La ciclovía es el mejor espacio para correr porque pone a disposición de los ciudadanos toda una malla vial exclusiva para caminar, correr y montar bici. Hay tramos mucho más chéveres que otros por el estado de las vías o porque no hay semáforos. A veces es un tema de infraestructura; en muchos espacios hay huecos en el piso. El conflicto eterno entre los corredores y los que montan bici. Entre semana las ciclorutas están muy mal usadas porque se ven motos andando por ahí." (Paula Nieto, corredora, diciembre de 2025)

Lo que Paula describe como el conflicto eterno entre corredores y ciclistas es, en términos lefebvrianos, la expresión cotidiana de la producción conflictiva del espacio: cuando el espacio concebido —la ciclovía diseñada para usos específicos— no se corresponde con el espacio percibido —las prácticas reales de los distintos actores que lo usan—, el resultado son las fricciones que ella documenta. Las motos que invaden las ciclorutas no lo hacen por mala voluntad: lo hacen porque tampoco tienen un espacio propio que funcione, porque la ciudad no ha invertido suficientemente en infraestructura adecuada para todos sus actores viales. El espacio mal diseñado produce conflictos que siempre terminan resolviéndose a costa de los más vulnerables.

Melissa Torres añade la dimensión del tiempo como variable de exclusión que el análisis de infraestructura suele ignorar:

"Uso mucho las ciclovías, las ciclorutas, el Simón Bolívar y el Timiza. La prioridad siempre es la seguridad, busco lugares donde no esté completamente sola. Hay muchas

bicicletas, motocicletas y vehículos que s|e mueven por donde no deberían. No es tan fácil correr; hay zonas que no son adecuadas. Muchos parques cierran alrededor de las seis y muchas personas tienen que correr en las calles. Sería bueno tener rutas señalizadas y seguras donde una persona pueda correr sin estar expuesta." (Melissa Torres, corredora, diciembre de 2025)

El dato de que muchos parques cierran a las seis de la tarde merece detenerse. La ciudad cierra sus espacios deportivos públicos precisamente cuando la mayoría de la clase trabajadora está llegando a casa después de su jornada laboral. No hay ninguna declaración explícita en esa decisión administrativa, pero su efecto es claro: el deporte público está disponible para quien tiene la mañana libre. La observación en el Parque Timiza confirmó ese patrón desde adentro: el grupo de runners que se reúne allí lo hace a las ocho de la noche, después del trabajo, en condiciones de iluminación limitada y con tramos de pista deteriorados. Esa imagen — trabajadores entrenando de noche en un parque que el Estado cierra antes de que ellos puedan llegar— es la que el marketing urbano jamás va a poner en un afiche. La Figura 2, tomada durante el trabajo de campo, documenta precisamente ese contraste: los tramos desgastados de la pista del Parque Timiza frente al pavimento continuo y bien señalizado del Parque El Virrey son la evidencia visual de una misma ciudad que el marketing urbano fotografía de un lado y omite del otro.



Figura 9

Afiche de inauguración del Parque Timiza en Bogotá

Nota. Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá (2021).

El contraste entre ambas imágenes es, en sí mismo, un argumento. El afiche de 2021 celebra la inauguración del Parque Timiza como una entrega de infraestructura deportiva de calidad para el sur de la ciudad; la nota periodística de 2025 documenta su deterioro apenas cuatro años después. Entre una imagen y otra no hay una contradicción sino una secuencia: el momento fotogénico de la inauguración es el que entra en el marketing urbano, mientras el mantenimiento posterior —invisible, poco vistoso, sin evento ni cobertura— queda por fuera de esa misma narrativa. La vida útil de la infraestructura deportiva en el sur de Bogotá, sugieren estas dos figuras, se mide en la duración de su cobertura mediática y no en la duración de su uso.

La infraestructura desigual, sin embargo, no agota la desigualdad en el acceso al deporte urbano. Falta todavía la dimensión que los propios entrevistados nombran como la más urgente en el día a día del entrenamiento: quién garantiza la seguridad en la ruta, y a qué costo.

3.2.2 "Vendemos seguridad": la privatización del derecho a entrenar sin riesgo

La segunda dimensión de la desigualdad espacial documentada en esta investigación es la que se refiere a la seguridad en el espacio deportivo. En todos los grupos de ciclismo observados durante el trabajo de campo, la seguridad en las rutas es el tema central de organización. Cómo garantizarla, quién la provee y quién puede pagarla son preguntas que dividen al mundo del ciclismo urbano bogotano en dos modelos radicalmente distintos, cuyas consecuencias no son solo logísticas sino también, literalmente, de vida o muerte.

Julián, escolta motorizado que trabaja bajo el nombre Vía Segura, describe el modelo desde adentro con una franqueza que revela la lógica que lo sustenta:

"Nosotros empezamos como una ayuda entre amigos, pero ahora tenemos paquetes: mensualidad, acompañamiento, registro fotográfico. Hemos tenido problemas con carros, motos, y otros ciclistas. Por eso vendemos seguridad: acompañamiento seguro. Queremos ganar un espacio y seguir planificando rutas seguras para las ciclistas." (Julián, Vía Segura, noviembre de 2025)

Lo que Julián describe —vender seguridad— es la privatización de un derecho que debería garantizar el Estado. La expresión no es una metáfora ni una exageración publicitaria: es una descripción precisa del modelo. La seguridad en el espacio público no la provee la institución sino el mercado, y quien puede pagarla entrena con protección motorizada, mientras quien no puede asumir ese costo entrena con el riesgo que la ciudad le ofrece de manera gratuita. El Tren del Verjón paga a Vía Segura para poder subir los cerros orientales a las cinco de la mañana con más de cien ciclistas: cuatro motos en puntos estratégicos desde las 4:45 de la madrugada, sin acompañamiento de la Policía, según describe Isabela. El Tren 520, que tiene

exactamente los mismos derechos sobre el espacio público, sale por la Calle 80 sin escolta porque no puede costear ese servicio. Esa diferencia no es una elección libre: es una condición de clase.

Esteban, del Tren 520, lo formula con una claridad que ningún análisis teórico podría fabricar:

"Al ser de barrios populares no contamos con acompañamiento, ni creemos que sea necesario. La comunidad puede existir sin acompañamiento; nos cuidamos entre nosotros. Llegamos a ser más de 200 personas y tuvimos que quitar la publicidad. Hemos tenido conflictos con carros en la Calle 80." (Esteban Rincón, Tren 520, noviembre de 2025)

La afirmación nos cuidamos entre nosotros no es solo una descripción logística: es una declaración política sobre la autonomía comunitaria frente a la dependencia del mercado para garantizar condiciones básicas de seguridad. Esa construcción colectiva es una forma de resistencia que esta investigación documenta con respeto. Pero documentarla con respeto no implica ignorar lo que la misma investigación también muestra: que esa autoprotección se ejerce en condiciones de riesgo objetivo y verificable, en uno de los corredores viales con mayores índices de accidentalidad de la ciudad.

3.2.3 El riesgo tiene dirección: accidentalidad vial y espacio de clase en la Calle 80

Los datos de accidentalidad vial disponibles en fuentes oficiales y de prensa permiten cuantificar, con evidencia verificable, el riesgo diferencial al que están expuestos los ciclistas que entrenan sin escolta en los corredores populares de la ciudad, respecto a quienes lo hacen con acompañamiento motorizado privado en los corredores del norte y los cerros orientales.

Según la Agencia Nacional de Seguridad Vial, en 2024 murieron 65 ciclistas en las vías

de Bogotá, y en la mayoría de los casos estuvieron involucrados vehículos pesados (ANSV, citado en El Tiempo, 2025). En el mismo año, se registraron 582 ciclistas lesionados en siniestros viales en la ciudad (Secretaría Distrital de Movilidad, 2024). El Observatorio de Salud de Bogotá (SaluData, 2025) reporta que en 2024 las localidades con mayor número de muertes por accidentes de tránsito fueron Kennedy con 80 casos, Engativá con 60 y Suba con 56: precisamente las localidades de donde provienen los integrantes del Tren 520 y por cuyas vías realizan sus recorridos hacia el Alto del Vino. Esta no es una coincidencia geográfica: es la expresión territorial de la producción desigual del riesgo vial. Esta distribución del riesgo puede leerse, siguiendo a Smith (2020), como una manifestación corporal del desarrollo desigual que el capital produce en el espacio: así como la inversión se concentra selectivamente en unos territorios y abandona otros, el riesgo de morir en un siniestro vial mientras se practica deporte también se distribuye según esa misma jerarquía. La seguridad vial, como la infraestructura deportiva, no es un bien homogéneo que la ciudad reparte por igual, sino un recurso escaso cuya distribución reproduce las posiciones de clase de quienes habitan cada territorio.

Los registros de prensa sobre accidentes en la Calle 80 concretan ese patrón en el corredor exacto que esta investigación analizó. El 24 de agosto de 2025, un ciclista murió en la Calle 80 con Carrera 81, en sentido oriente-occidente —exactamente el corredor y la dirección que usa el Tren 520 en sus salidas semanales— tras chocar con un tractocamión (Bluradio, 2025; Pulzo, 2025). El 13 de febrero de 2026, otro ciclista perdió la vida en el mismo corredor, también en choque con un tractocamión, reportado desde las 5:56 de la mañana (Minuto30, 2026). En enero de 2026, un tercer ciclista murió en la Calle 80 frente al coliseo MedPlus, en un sector que los residentes identificaron como oscuro y sin iluminación adecuada (Pulzo, 2026). Tres ciclistas muertos en menos de un año en el mismo corredor. Esos datos no son abstractos: describen la vía

que el Tren 520 recorre cada martes y cada jueves, en el mismo sentido de circulación, en horarios similares a los de los accidentes reportados.

La Calle 80 es una vía con altos niveles de tráfico de transporte pesado, zona de ingreso de vehículos de carga desde la Sabana de Bogotá y corredor de acceso a zonas francas e industriales del occidente de la ciudad. Es una vía diseñada para el transporte de mercancías y pasajeros en volumen, no para el tránsito ciclista deportivo. Y sin embargo, es la vía que el Tren 520 usa porque es la que conecta sus barrios de origen con el corredor hacia el Alto del Vino, y porque no existe infraestructura ciclista alternativa que garantice una ruta equivalente en condiciones de seguridad.

El contraste con el Tren del Verjón no es circunstancial sino estructural. El Tren del Verjón asciende por los cerros orientales, un corredor de menor volumen de tráfico pesado, con apoyo de escoltas motorizados de Vía Segura y en ocasiones de la Policía, desde las 5:35 de la mañana cuando el flujo vehicular es mínimo. Ese contraste de corredores confirma, ahora con datos de accidentalidad, lo que el apartado anterior ya documentó sobre la privatización de la seguridad en el espacio deportivo bogotano: el mercado no solo decide quién entrena acompañado, sino también quién entrena expuesto a un riesgo objetivamente mayor de morir en la vía.

Santiago Prada, ciclista del Team Altura, describe los riesgos viales desde una posición diferente:

"Dentro de la ciudad uso el velódromo, la Virgilio y el Alto de Patios. Las dificultades más que todo serían la seguridad, tanto por robos como por actores viales imprudentes. Hay calles y lugares que deberían ser más seguros para los ciclistas." (Santiago Prada, Team Altura,

diciembre de 2025)

Santiago nombra los robos como la primera amenaza a la seguridad, y los actores viales imprudentes como la segunda. Ese orden de prioridades no es universal: en el Tren 520, que circula por la Calle 80 sin escolta, el actor vial —el tractocamión que no da espacio, el bus que adelanta sin señalizar— es la amenaza más inmediata y más letal. Esa diferencia en la jerarquía de los riesgos percibidos es también una diferencia de clase: quien entrena en el velódromo o en la pista de la Virgilio Barco convive con riesgos distintos a quien entrena en la Calle 80. El espacio deportivo produce tipos de riesgo diferenciados según quién lo ocupa y desde dónde lo ocupa. Ese riesgo, además, no se distribuye únicamente según la clase o el corredor: también tiene una capa adicional cuando se cruza con el género, como documentan las ciclistas y corredoras entrevistadas.

3.2.4 "Evito las ciclorrutas porque varios amigos han sido robados": género, cuerpo y exclusión diferencial

La tercera dimensión de la producción desigual del espacio deportivo es la de género, y los testimonios recogidos la documentan con una consistencia que atraviesa todas las entrevistas con mujeres. Las ciclistas y corredoras entrevistadas narran sistemáticamente estrategias de gestión del riesgo que los entrevistados masculinos no mencionan: elección de rutas según la seguridad y no solo el rendimiento, modificación de la vestimenta para evitar el acoso, preferencia por salidas grupales sobre las individuales, evitación de ciertos horarios en espacios específicos.

Camila Duarte, de Team Altura, describe esas estrategias con una naturalidad que revela hasta qué punto han sido interiorizadas como parte normal de la práctica deportiva femenina:

"Evito las ciclorrutas porque varios amigos han sido robados allí. Me aconsejaron no salir sola ni tan tarde porque el riesgo para una mujer es mayor. He cambiado mi forma de vestir por el acoso callejero. Entreno en el circuito de la Virgilio Barco, en el Velódromo Luis Carlos Galán y en el Alto del Vino o la Autopista Norte porque me quedan cerca y ya conozco bien esos lugares." (Camila Duarte, Team Altura, diciembre de 2025)

Cambiar la forma de vestir por el acoso callejero es la evidencia más directa de algo que el análisis de infraestructura física no puede capturar: que el espacio deportivo no fue diseñado pensando en las mujeres, y que esa falla no está escrita en ningún documento de planeación sino en el cuerpo de Camila, que modifica su ropa para poder entrenar sin ser acosada. La exclusión opera antes de que ella llegue a la pista. Ese costo —la elección de la ruta más segura, la modificación de la vestimenta, la decisión de no salir sola— es un trabajo invisible que las mujeres hacen antes de cada entrenamiento y que el marketing urbano nunca registra porque no produce imagen rentable.

Daniela describe la respuesta organizativa que el Team Altura construyó frente a esa exclusión estructural:

"Creamos el grupo porque la participación de mujeres era muy baja. No tenemos acompañamiento de policía ni motos privadas. No elegimos por edad, pero sí es una selección cerrada; hay que pasar entrevista." (Daniela, Team Altura y Cuerpos en Ruta, noviembre de 2025)

El colectivo Cuerpos en Ruta no es una iniciativa de inclusión impulsada desde arriba: es una respuesta construida desde abajo a un espacio que producía exclusión estructural. Que exista un grupo específico para que las mujeres puedan practicar ciclismo con mayor seguridad no es

un logro del sistema: es la constatación de que el sistema no garantiza esa seguridad por defecto. Y que ese grupo también tenga su propio proceso de selección cerrada revela que incluso las respuestas a la exclusión pueden reproducir, a otra escala, mecanismos de segmentación. La producción desigual del espacio no se resuelve con grupos especiales: se resuelve con una ciudad que garantice a todos sus habitantes las condiciones básicas para ejercer el derecho al deporte.

Isabela, desde Rueda Libre, describe cómo su modelo intenta dar respuesta a esa exclusión de género desde la lógica del mercado:

"En el Vals de la Mujer no salen solas, siempre van acompañadas. Los Patios a veces se colapsan de carros y eso se vuelve un problema para los ciclistas. Aquí puede venir todo el mundo, nuestros precios son económicos." (Isabela, Rueda Libre, noviembre de 2025)

La tensión entre aquí puede venir todo el mundo y las condiciones reales de participación —el costo de la escolta, el horario de la salida, la distancia desde el sur de la ciudad— revela la contradicción central del modelo: el acceso se declara universal, pero las condiciones materiales de participación no lo son. Como señalan Rojas y Ruiz (2017), las estrategias de posicionamiento territorial promueven un modelo de desarrollo excluyente que mercantiliza el espacio y reduce la ciudadanía al consumo (p. 193). Quien puede pagar sale acompañada y segura; quien no puede, elige entre el riesgo y la abstención. Esa misma lógica de mercado que decide quién entrena con seguridad es la que decide, a una escala mayor, quién puede pagar la entrada a los eventos deportivos masivos de la ciudad.

3.3 "Las carreras ya se hacen porque sí, se volvió un negocio": eventos deportivos, exclusión territorial y resistencia popular

Los eventos deportivos masivos —la Media Maratón de Bogotá, la Carrera de la Mujer,

las escaladas organizadas por grupos ciclistas, las carreras de trail en municipios del área metropolitana— son el escenario donde las tensiones documentadas en las dos secciones anteriores se concentran y se hacen más visibles. Son el momento en que la ciudad se muestra al mundo, en que el marketing urbano despliega su arsenal de imagen y narrativa, y en que las condiciones reales de acceso al deporte se revelan con mayor claridad porque sus costos se hacen explícitos: inscripciones, indumentaria especializada, desplazamiento, tiempo libre disponible.

3.3.1 "Las inscripciones empiezan a ser costosas": la mercantilización del evento como barrera de clase

Valeria Rendón ofrece el diagnóstico más descarnado del proceso de mercantilización de los eventos:

"Las carreras ya se hacen porque sí, se volvió un negocio, no hay un ente regulador. Están tomando obras sociales para aprovecharse económicamente. Las inscripciones empiezan a ser costosas. Las premiaciones no son buenas. Faltan espacios deportivos de bajo costo o gratuitos. Faltan más eventos gratuitos; los que se hacen son limitados a dos mil cupos para ocho millones de personas." (Valeria Rendón, influencer de running, marzo de 2026)

Dos mil cupos gratuitos para ocho millones de personas. Esa proporción no necesita elaboración teórica para mostrar lo que significa: el acceso democrático a los eventos deportivos de la ciudad es, en términos prácticos, un privilegio de los pocos, presentado retóricamente como un derecho de todos. La República (2025) ha documentado con cifras precisas el costo real de participar en la Media Maratón de Bogotá: entre 1,9 y 7,3 millones de pesos en inscripción, ropa y preparación, en un país donde el salario mínimo mensual en 2025 es de 1,3 millones. Ese cálculo delimita con claridad el perfil socioeconómico del corredor típico de evento.

Para el 2025, el evento reunió a más de 42.000 corredores de 50 países y generó un impacto económico superior a los 50.000 millones de pesos (IDRD, 2025), un impacto que se concentra principalmente en los sectores del norte y el centro donde el evento se realiza —hotelería, restaurantes, transporte en zonas de alta valorización— y que no llega a las localidades del sur cuyas comunidades también practican deporte, también contribuyen a la ciudad y también pagan impuestos. Catalano y Gómez (2020) advierten que los eventos deportivos de esta escala operan bajo una lógica de sobreestimación del legado simbólico para ennoblecer a la ciudad y subvaloración de los reales impactos en los habitantes (p. 76). La ciudad deportiva que se construye desde la institucionalidad no es la ciudad del derecho al deporte para todos sus habitantes: es la ciudad-destino que compite en el mercado global de ciudades, y en esa competencia los corredores del sur de Bogotá no tienen lugar.

Camila Duarte y Santiago Prada, desde su experiencia en eventos de ciclismo, señalan una dimensión adicional de la exclusión que los eventos producen:

"He corrido en circuito en el autódromo de Tocancipá y en rutas cortas en la autopista norte. A veces cancelan la categoría de mujeres porque somos pocas." (Camila Duarte, Team Altura, diciembre de 2025)

"Hay eventos para alto rendimiento con inscripciones económicas y grandes fondos donde el precio es exagerado. Cuando se cierran vías para eventos solo se siente como un escenario temporal. Cuando hay pocas mujeres no se abre categoría o la premiación es menor." (Santiago Prada, Team Altura, diciembre de 2025)

Este dato conecta con lo que las mismas ciclistas describieron para las rutas de entrenamiento cotidiano: la exclusión de género no se limita al acceso al espacio de práctica, sino

que se extiende a las condiciones de reconocimiento y premiación dentro del evento mismo. Cuando una federación o un organizador decide no abrir categoría femenina por baja participación, está aplicando un criterio de rentabilidad —a menor participación, menor atractivo mediático— sobre un derecho que debería garantizarse independientemente del número de inscritas.

La cancelación de la categoría femenina por baja participación es la expresión más concreta de cómo la lógica comercial del evento prima sobre la inclusión deportiva. No se cancela la categoría masculina cuando hay pocos participantes: se cancela la femenina, porque las mujeres son estadísticamente menos en estos eventos como resultado de décadas de exclusión del espacio deportivo, no como su causa. El círculo es vicioso: la exclusión produce baja participación, y la baja participación se usa como justificación para mantener la exclusión. En ese círculo se condensa lo que Alabarces (2013) identifica como la cooptación del deporte por lógicas de consumo y espectáculo que prometen desarrollo, pero generan privatización del espacio público y acumulación diferencial.

3.3.2 "Lo que no se muestra, no se vende": el trazado de los eventos como argumento territorial

El análisis cartográfico de los recorridos de los principales eventos deportivos de Bogotá, producido mediante el análisis en QGIS con información pública disponible, revela el patrón territorial más contundente de toda la investigación. El trazado de la Media Maratón de Bogotá 2025 transita por la Calle 53, el Parque Nacional, la Carrera Séptima, el Parque El Virrey y la Avenida Chile (Soy Maratonista, 2025), concentrándose en las localidades de Teusaquillo, Chapinero y el nororiente de la ciudad —zonas de estratos cuatro, cinco y seis, de alta

valorización inmobiliaria—. La Carrera de la Mujer sigue un trazado similar. Ninguno de estos eventos ha recorrido nunca Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar ni Usme.

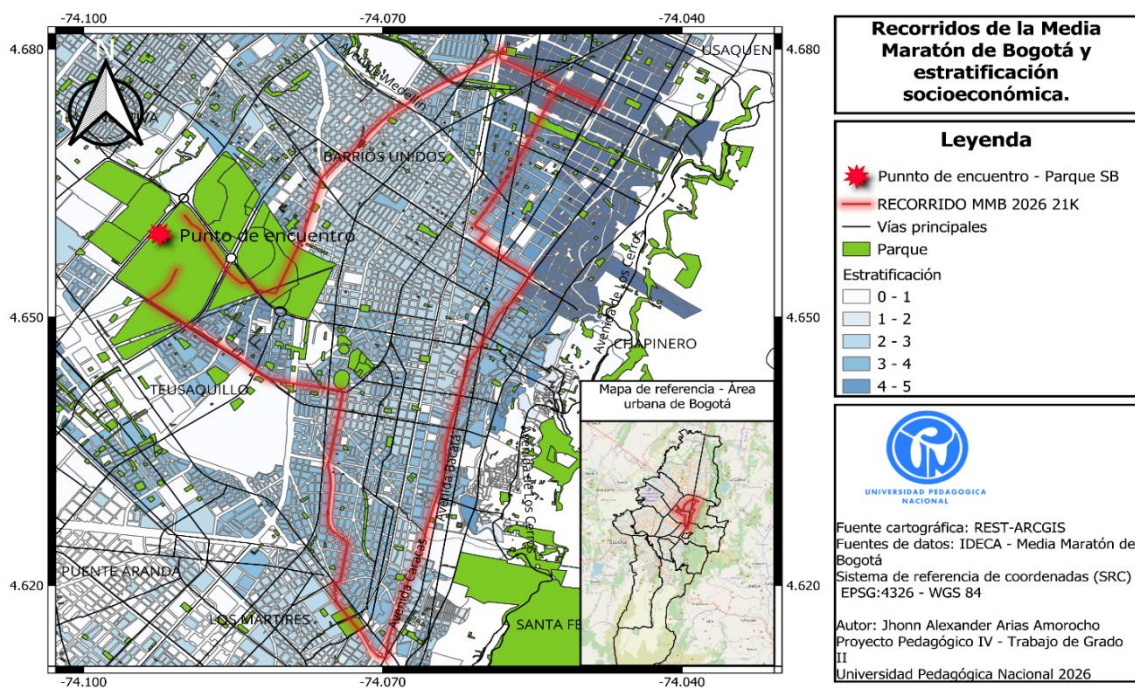


Figura 11

Recorridos de la Media Maratón de Bogotá y estratificación socioeconómica

Nota. Elaboración propia.

La selección del trazado no responde a criterios técnicos ni logísticos: es una decisión política sobre qué imagen de Bogotá se construye para proyectar a los 50 países que participan en la carrera. Sierra (2016) lo sintetiza con una frase que esta investigación confirma empíricamente: la ciudad se convierte en acontecimiento para competir en el mercado global, y lo que no se muestra, no se vende (p. 131). Las localidades del sur no aparecen en el trazado de la Media Maratón no porque sean inaccesibles logísticamente sino porque no producen la imagen de ciudad global, moderna y competitiva que el marketing urbano requiere. El mapa del evento es, antes que un mapa deportivo, un mapa de clase.

Melissa Torres captura esa tensión desde la perspectiva del corredor que valora los eventos por lo que ofrecen, pero también percibe sus límites:

"No es lo mismo salir a correr por tu cuenta que estar en una carrera que tiene toda una logística: cierres viales, cruces de semáforos, hidratación, ambulancias. Muchas personas participan por ganarse una medalla, otras por compartir en redes y otras por superarse."
(Melissa Torres, corredora, diciembre de 2025)

La enumeración de Melissa —cierres viales, semáforos regulados, hidratación, ambulancias— describe exactamente lo que el Estado garantiza a quienes pueden pagar la inscripción al evento, y que no garantiza a quienes salen a correr por sus propias calles del sur de la ciudad sin inscripción ni medalla. La logística del evento no es un beneficio universal: es un servicio que se compra. Quienes no pueden comprarlo corren sin hidratación en puntos fijos, sin atención médica inmediata, sin vías cerradas al tráfico. El derecho al deporte, tal como lo garantiza el Estado a través de los eventos masivos, es un derecho condicionado al consumo.

Manuela Peña ofrece la síntesis más equilibrada de esa experiencia:

"En este momento es el deporte insignia de Bogotá. Los eventos tienen esa emotividad: medallas, camisetas, música, cumplir con mucha gente a tu lado. Las personas se inscriben porque ven que mucha gente lo hace." (Manuela Peña, corredora, diciembre de 2025)

El valor real que Manuela asigna al evento no está en disputa: la emoción colectiva, el sentido de logro, la experiencia compartida son dimensiones genuinas del deporte. Lo que está en disputa es a quiénes llega ese goce y desde qué condiciones. Como señalan Salgado-Barandela y Sánchez-Fernández (2021), el impacto económico real de un evento deportivo se concentra en las zonas de mayor valorización donde el evento se realiza, mientras las localidades periféricas

no reciben ninguno de esos beneficios y sí cargan con las externalidades —cierres viales, congestión, ruido— que los eventos producen en su entorno inmediato (p. 574). La medalla y la camiseta son para el corredor inscrito. El cierre de la vía lo paga también el trabajador que no puede pasar.

3.3.3 Naturalizar la exclusión, resistir desde el margen: la vía que se quiere cerrar y la comunidad que se cuida sola

Uno de los momentos más analíticamente significativos de todo el trabajo de campo ocurrió en una conversación informal durante la observación en el corredor de La Calera. Isabela, organizadora de las salidas de Rueda Libre, planteó la posibilidad de cerrar la vía de seis a ocho de la mañana para que los ciclistas pudieran subir sin conflictos viales:

"Lo hicimos como para el despache. Sale la gente y sube acompañada. Queremos proponer que se cierre la vía de 6 a 8 a.m. para practicar mejor." (Isabela, Rueda Libre, noviembre de 2025)

La propuesta se formuló con naturalidad, como si fuera una solución técnica evidente. Y precisamente esa naturalidad es lo que la hace analíticamente reveladora: no hay malicia en la frase de Isabela, no hay intención de excluir a nadie. Pero en esas pocas palabras se condensa la lógica que esta investigación busca documentar. La vía a La Calera es el medio de transporte cotidiano de decenas de trabajadores que bajan o suben al municipio para cumplir sus jornadas laborales: operarios de fincas, empleados del comercio local, personas que no tienen otra forma de llegar a su empleo. Cerrar esa vía de seis a ocho de la mañana implicaría desplazar materialmente a quienes dependen de ella para sobrevivir. Y esa consecuencia no entró en el cálculo de la propuesta porque el sistema no enseña a incluirla.

Como señala Lefebvre (1974/2013), el espacio no es solo lo que se ve sino también lo que se vive, y lo que se vivía en ese corredor era una ciudad que se dice para todos pero que opera de manera radicalmente distinta según la posición de clase de quien la habita. La propuesta de cerrar La Calera es el mejor ejemplo que el trabajo de campo produjo de algo que la revisión de los afiches institucionales no podría mostrar: que la exclusión no siempre opera desde la maldad o la deliberación consciente. Opera también, y quizás con mayor eficacia, desde la naturalización. Cuando una práctica se siente tan legítima y tan universal que ni siquiera considera a quienes desplaza, el marketing urbano ha cumplido su función más profunda.

Frente a esa naturalización de la exclusión, sin embargo, el trabajo de campo también documentó su reverso: prácticas que no esperan a que el Estado o el mercado les reconozcan un lugar en el mapa oficial del deporte urbano, sino que lo construyen por su cuenta, desde la organización colectiva y con plena conciencia de las condiciones que las excluyen.

El análisis crítico de la exclusión no puede cerrarse sin documentar con la misma honestidad las formas de resistencia que emergen frente a ella. Como señalan Pancorbo et al. (2005) y Hijós e Ibarrola (2018), más allá de la segmentación impuesta desde el capital, existen formas de organización territorial que sostienen la vida deportiva real de la mayoría de la población. En Bogotá, esas formas son visibles, activas y políticamente significativas, aunque el marketing urbano no las registre ni las celebre.

El Tren 520 es la expresión más nítida de esa resistencia. Su modelo —ciclismo popular desde Suba y Engativá, sin escolta contratada, por la Calle 80 hacia el Alto del Vino, con personas que se cuidan entre sí— es todo lo que el marketing urbano deportivo no muestra: no hay marcas patrocinadoras visibles en sus salidas ordinarias, no hay proceso de selección de

ingreso, no hay costo de participación. Lo que hay es comunidad, organización horizontal y la afirmación de que el espacio público es de todos sin necesidad de pagar para sentirlo así. Como ya se describió en el capítulo metodológico, ese uso popular y sostenido del corredor precede en décadas a la visibilidad mediática que el ciclismo urbano tiene hoy. Que el grupo haya optado conscientemente por no contratar acompañamiento motorizado, conociendo los riesgos que la propia Calle 80 documenta en su historial de siniestralidad, no debe leerse como resignación sino como una forma de ejercicio del derecho a la ciudad que no pasa por el mercado: una afirmación de que la seguridad en el espacio público debería ser una garantía colectiva y no un servicio que solo algunos pueden comprar.

El grupo de runners que se reúne a las ocho de la noche en el Parque Timiza también expresa esa resistencia, de una forma diferente y menos articulada discursivamente. No hay una declaración política en su práctica: hay la afirmación cotidiana de que también tienen derecho a usar el espacio deportivo, aunque sea tarde, aunque el piso esté desgastado en algunos tramos, aunque nadie los patrocine ni los registre en una cámara. Este tipo de espacio deportivo informal cumple funciones sociales vitales —encuentro, cuidado, cohesión barrial— que las políticas públicas ignoran sistemáticamente. El grupo de runners del Parque Timiza es exactamente ese tipo de espacio: vital para quienes lo usan, invisible para quienes diseñan la ciudad. En términos lefebvrianos, esta práctica reafirma el valor de uso del espacio deportivo —el encuentro, el movimiento, el cuidado mutuo— frente a un modelo urbano que solo reconoce como legítimo aquello que puede convertirse en valor de cambio: patrocinio, cobertura mediática, cifras de participación. El Parque Timiza de las ocho de la noche no aparece en ninguna estadística oficial de la ciudad deportiva, pero es, en un sentido muy concreto, más representativo de cómo la mayoría de los bogotanos practica deporte que cualquier corredor de la Media Maratón.

Estas resistencias no revierten por sí solas las desigualdades que esta investigación documenta. El Tren 520 no resuelve el hecho de que la Calle 80 no tiene infraestructura ciclista adecuada, ni que tres ciclistas murieron en ese corredor entre agosto de 2025 y febrero de 2026 en choques con tractocamiones. Los runners del Parque Timiza no resuelven el hecho de que los parques del sur cierran a las seis y tienen tramos de pista en peor estado que los del norte. Pero sí señalan, con claridad, que el deporte popular bogotano no espera al Estado ni al patrocinador para existir. Existe desde antes, desde abajo y desde los márgenes que el marketing urbano construye para ocultar lo que no quiere mostrar.

Que la resistencia no elimine la desigualdad no le resta valor analítico: muestra que la geografía desigual del deporte bogotano no es un dato cerrado ni un destino inevitable, sino un terreno en disputa donde conviven, en el mismo corredor y a veces en el mismo horario, la lógica que naturaliza la exclusión y la práctica que se organiza para resistirla. Es esa coexistencia — entre la ciudad que el marketing urbano proyecta y la ciudad que el Tren 520 y los runners de Timiza construyen cada semana con sus propios cuerpos— la que permite cerrar este capítulo con una lectura de conjunto de los efectos socioespaciales documentados a lo largo del trabajo de campo.

3.4 La ciudad que corre en dos velocidades

El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite responder la pregunta central de la investigación con evidencia empírica, espacial, estadística y narrativa articulada desde distintas fuentes y perspectivas. Los efectos socioespaciales de la promoción del running y el ciclismo como estrategias de marketing urbano en Bogotá no son difusos ni difíciles de identificar: son concretos, verificables y estructuralmente coherentes con la lógica de producción

desigual del espacio que la geografía crítica ha documentado para otras ciudades latinoamericanas y globales.

El primer efecto es la construcción de una narrativa de universalidad que naturaliza condiciones excluyentes. El marketing urbano deportivo en Bogotá ha producido un discurso en el que el running y el ciclismo son para todos, accesibles y democráticos, capaces de transformar la ciudad y mejorar la vida de sus habitantes. Ese discurso no es completamente falso: el deporte tiene efectos reales sobre la salud, la cohesión social y el bienestar individual que los propios entrevistados documentan. Pero es incompleto de manera estructural, porque sus condiciones reales de acceso —el tiempo libre que supone salir a correr a las siete de la mañana entre semana, el capital económico para pagar inscripciones y equipamiento, la proximidad a corredores bien mantenidos, la seguridad para entrenar sin riesgo— no están al alcance de la mayoría de la población bogotana. La narrativa no miente: oculta. Y lo que oculta es más significativo que lo que muestra.

El segundo efecto es la concentración territorial de la inversión, la visibilidad y los derechos deportivos en las zonas de mayor valorización inmobiliaria. Los trazados de los eventos —que nunca recorren Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar ni Usme—, la distribución de infraestructura de calidad —que se concentra en Chapinero, Teusaquillo y el corredor norte—, los espacios con mantenimiento continuo y los que lo reciben de manera intermitente: todo ese conjunto de decisiones que parece técnico es profundamente político. El Parque El Virrey es visible porque el Parque Timiza es invisible. La Media Maratón recorre la Séptima porque nunca recorrerá la Avenida Ciudad de Villavicencio. Esas elecciones no son accidentales: son el mecanismo.

El tercer efecto es la privatización de las condiciones básicas para el ejercicio del derecho al deporte. La seguridad en las rutas depende de quién puede contratar escolta motorizada privada. El acceso a pistas en buen estado depende de la localidad donde se vive. La posibilidad de participar en eventos masivos con logística completa depende de quién puede costear la inscripción. En todos esos casos, la garantía de un derecho que debería ser universal queda supeditada a la capacidad de consumo individual. El Estado no desaparece de ese proceso: se transforma, como señala Sierra (2016), de garante de derechos en facilitador del mercado.

El cuarto efecto, que los tres anteriores producen en conjunto, es el riesgo corporal diferencial. Los datos de accidentalidad vial son contundentes: la Calle 80, donde el Tren 520 entrena sin escolta, registró tres ciclistas muertos en choques con tractocamiones entre agosto de 2025 y febrero de 2026. Las localidades de donde provienen sus integrantes —Engativá con 60 muertes por accidentes de tránsito en 2024, Suba con 56— concentran también mayor accidentalidad vial en la ciudad (SaluData, 2025). La desigualdad espacial en el acceso al deporte no es solo una cuestión de infraestructura o de imagen: es una cuestión de quiénes arriesgan su cuerpo para poder entrenar y quiénes pueden hacerlo en condiciones de protección garantizada por el mercado.

Frente a esos cuatro efectos, las formas de resistencia documentadas en el trabajo de campo —el Tren 520 y su autoprotección comunitaria en la Calle 80, los runners nocturnos del Parque Timiza, el colectivo Cuerpos en Ruta y su respuesta organizativa a la exclusión de género, la historia de uso del corredor de la Calle 80 que precede al boom mediático del ciclismo— no son datos marginales ni anecdóticos. Son la evidencia de que el derecho al deporte existe y se ejerce más allá de donde el marketing urbano lo muestra, desde antes de que el running y el ciclismo se convirtieran en productos de consumo cultural, y desde posiciones de

clase que el discurso de la accesibilidad universal se encarga de hacer invisibles.

La ciudad que corre en dos velocidades no es una metáfora: es una descripción precisa de lo que ocurre cada martes en Bogotá cuando el Tren del Verjón sube por los cerros orientales con escolta motorizada mientras el Tren 520 negocia el carril de la Calle 80 con tractocamiones; cuando el corredor del Parque El Virrey es mantenido para que el IDRD pueda fotografiarlo y el Parque Timiza espera el próximo ciclo de inversión distrital; cuando la Media Maratón cierra la Séptima para 42.000 corredores de 50 países y los runners del sur de la ciudad salen a correr por calles sin iluminación después de terminar su jornada laboral. Esas dos velocidades no son el resultado de distintas motivaciones ni de distintos talentos deportivos. Son el resultado de distintas posiciones en una estructura social que el marketing urbano presenta como meritocrática y democrática, y que esta investigación ha documentado como profundamente desigual. Esa desigualdad no es una falla del sistema: es su producto más consistente. Leído en conjunto, este capítulo confirma en el terreno bogotano lo que Lefebvre (1974/2013) planteó como tesis general: el espacio no es un contenedor neutral sino el resultado de relaciones de poder que se disputan permanentemente. Harvey (2007) y De Mattos (2007) permiten nombrar el mecanismo —la concentración geográfica del capital y la valorización diferencial del suelo—, mientras Sierra (2016) permite nombrar su forma de gobierno —una gubernamentalidad que sustituye derechos por imagen—. El diálogo entre estos autores y el trabajo de campo no es un ejercicio de ilustración teórica: es la evidencia de que la desigualdad deportiva bogotana no es un caso aislado, sino la expresión local de una lógica que la geografía crítica ha documentado en escalas y contextos muy distintos.

CONCLUSIONES

El deporte como espejo de la desigualdad: lo que Bogotá muestra y lo que oculta

Esta investigación partió de una pregunta formulada en términos de política urbana —¿de qué manera las estrategias de marketing urbano desplegadas a través del running y el ciclismo inciden en la producción desigual del espacio y en los procesos de segregación socioespacial en la ciudad de Bogotá?— y de una inquietud personal que la antecedió y la atravesó de principio a fin: la de quien escribe este documento y ha habitado Bogotá desde un barrio popular del noroccidente, viendo con el tiempo que la ciudad que aparecía en los afiches deportivos no correspondía a la ciudad que se vivía a diario. Esa inquietud no fue un punto de partida que la investigación dejara atrás una vez formuladas las preguntas académicas: se mantuvo presente en cada recorrido de campo y en cada entrevista, y es también, en gran medida, la que explica el tono situado de estas conclusiones. La investigación llegó a una respuesta que trasciende el campo del deporte para revelar algo más fundamental: la forma en que una ciudad organiza el acceso al espacio dice, con más precisión que cualquier discurso institucional, quiénes son sus ciudadanos reconocidos y quiénes son sus habitantes invisibles. El running y el ciclismo urbano, presentados como prácticas universales y democratizadoras, son en Bogotá el espejo más nítido de esa división.

El primer hallazgo central es que el marketing urbano deportivo en Bogotá opera fundamentalmente como un mecanismo de producción de narrativa, no de derechos. Esa narrativa no es un efecto colateral del fenómeno que esta investigación documenta: es su sustento. Es ella la que naturaliza, edición tras edición, los niveles de segregación y desigualdad en el acceso a los equipamientos deportivos de la ciudad, al presentar como técnica o

excepcional una distribución que en realidad es sistemática y previsible. La ciudad ha construido con eficacia una imagen de modernidad activa, saludable y competitiva que circula en los afiches de la Media Maratón, en los videos institucionales del IDRD, en los perfiles de redes sociales de los grupos deportivos y en los discursos de sus gobernantes. Esa imagen no es completamente falsa: describe una ciudad real, habitada por personas reales que corren, pedalean y construyen comunidad en sus espacios deportivos. Pero es radicalmente incompleta porque excluye de su encuadre a la mayoría de la población que también hace deporte, también usa el espacio público y también habita la ciudad, pero desde condiciones materiales diferentes —menos tiempo libre disponible, menor capital económico para equipamiento e inscripciones, mayor distancia a infraestructura de calidad y menor seguridad en sus rutas— que el marketing urbano no puede capitalizar porque no producen imagen rentable. La narrativa no miente: selecciona. Y lo que selecciona no es inocente: reproduce, en el plano simbólico, la misma jerarquía territorial que la inversión en infraestructura reproduce en el plano material. Esa doble reproducción —simbólica y material— es lo que convierte al marketing urbano deportivo en algo más que una estrategia de comunicación institucional: en un mecanismo activo de producción de la desigualdad que documenta, y no solo en un espejo que se limita a reflejarla.

El segundo hallazgo es la verificación cartográfica de esa jerarquía territorial, que no requiere especulación para sostenerse. El trazado de la Media Maratón de Bogotá 2025 concentra su recorrido en las localidades de Teusaquillo, Chapinero y el nororiente de la ciudad —zonas de estratos cuatro, cinco y seis— y nunca ha recorrido Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar ni Usme, que son las localidades con mayor densidad poblacional y menores índices de acceso a infraestructura deportiva de calidad. Esto no es un asunto exclusivamente de periferia entendida como ausencia: junto con la carencia de infraestructura adecuada y de condiciones de seguridad,

estas localidades concentran, por su propio peso demográfico, a una parte considerable de quienes practican deporte de manera informal y cotidiana en la ciudad —aunque, como se reconoció en el capítulo metodológico, esta investigación no logró incorporar de primera mano las voces de quienes habitan esas localidades, y esta afirmación se sostiene por inferencia demográfica y no por testimonio directo—, sin que esa práctica sea contabilizada ni visibilizada por los eventos oficiales del running y el ciclismo. Los parques que reciben mantenimiento continuo se ubican sistemáticamente en las zonas de mayor valorización inmobiliaria; los que funcionan en ciclos de intervención y abandono sirven, precisamente, a esas comunidades con mayor demanda deportiva y menor capacidad de presión política. Esa distribución no responde a ninguna conspiración ni a una decisión explícitamente excluyente, sino a un resultado estructural de un modelo de inversión que sigue la lógica de la valorización del suelo antes que la lógica de la equidad territorial. Como señala Harvey (2007), las decisiones sobre la infraestructura urbana no pueden separarse de los intereses de quienes dirigen la acumulación; el mapa del deporte bogotano confirma esa tesis con una precisión que ningún argumento teórico podría superar.

A estos dos hallazgos se suma un tercero: la desigualdad en el acceso al deporte urbano produce en Bogotá una desigualdad en el riesgo corporal que tiene consecuencias letales verificables. El Tren 520, grupo de ciclismo popular de los barrios de Suba y Engativá, entrena cada semana por la Calle 80 sin escolta motorizada privada porque no puede costearla, en un corredor vial donde tres ciclistas murieron en choques con tractocamiones entre agosto de 2025 y febrero de 2026. El Tren del Verjón, que entrena en los cerros orientales con acompañamiento motorizado privado desde las 4:45 de la madrugada, opera en condiciones de protección que el mercado provee a quienes pueden pagarla. Esa diferencia no es una elección libre: es la expresión más concreta de lo que esta investigación denomina privatización del derecho a

entrenar sin riesgo. Cuando la seguridad en el espacio deportivo público depende de la capacidad de consumo individual, el Estado ha abandonado su función de garante de derechos para convertirse, como señala Sierra (2016), en facilitador del mercado.

El cuarto hallazgo articula las dimensiones anteriores con la categoría de género para mostrar que la producción desigual del espacio deportivo no distribuye sus efectos de manera homogénea entre todos los sectores excluidos. Las mujeres que practican ciclismo y running en Bogotá enfrentan una capa adicional de exclusión que no tiene que ver únicamente con la infraestructura o el costo de los eventos: tiene que ver con la posibilidad misma de habitar el espacio deportivo sin el costo permanente de gestionar el riesgo del acoso, la inseguridad y la invisibilidad institucional. Cambiar la vestimenta para evitar el acoso callejero, elegir rutas según la seguridad y no según el rendimiento, preferir salidas grupales porque salir sola implica un riesgo adicional: esas estrategias, narradas con naturalidad por las mujeres entrevistadas, no son rasgos personales ni precauciones individuales. Son la evidencia de que el espacio deportivo público fue diseñado sin pensar en ellas. Que la respuesta a esa exclusión haya sido la creación de colectivos propios como Cuerpos en Ruta no es un logro del sistema: es la constatación de su falla. Esta dimensión de la investigación queda abierta más de lo que queda cerrada: futuras investigaciones dentro de esta misma línea, y quizás llevadas adelante por otras u otros investigadores, podrían profundizar específicamente en la experiencia de las mujeres deportistas en Bogotá desde una perspectiva de género, con un diseño metodológico construido para ese propósito desde su formulación inicial.

Finalmente, un quinto hallazgo documenta que las formas de resistencia popular al modelo de marketing urbano deportivo existen, son políticamente significativas y preceden históricamente al boom mediático del ciclismo y el running en la ciudad. El Tren 520 no nació

como respuesta al marketing urbano: nació de la práctica deportiva popular del occidente bogotano que lleva décadas usando la Calle 80 y el corredor hacia el Alto del Vino sin que ninguna institución lo registrara ni lo celebrara. Los runners nocturnos del Parque Timiza no esperan la llegada de un patrocinador ni de una intervención distrital para salir a entrenar después del trabajo. El colectivo Cuerpos en Ruta construyó desde abajo las condiciones de seguridad que el Estado no garantiza. Esas prácticas demuestran que el derecho al deporte se ejerce cotidianamente desde los márgenes, con o sin que el marketing urbano las registre, y que el valor de uso del espacio —moverse, encontrarse, cuidarse entre sí— persiste y se defiende incluso cuando el valor de cambio intenta imponerse como única lógica legítima del territorio.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación confirma que la articulación entre el enfoque cualitativo de la geografía crítica, la georreferenciación espacial y el análisis de fuentes primarias de accidentalidad y prensa produce un conocimiento sobre la desigualdad urbana que ninguna de esas fuentes podría producir por separado. Acompañar al Tren 520 en moto por la Calle 80 a las cinco de la mañana no es lo mismo que leer un informe de accidentalidad: es la experiencia corporal del riesgo que los datos después cuantifican. Observar el Parque El Virrey a las siete de la mañana de un martes y el Parque Timiza a las ocho de la noche no es lo mismo que comparar presupuestos de mantenimiento: es la percepción directa de dos ciudades que comparten el mismo sistema de parques, pero no las mismas condiciones de habitabilidad. Ese conocimiento situado, construido desde la posición de quien habita la ciudad que investiga, no es una limitación metodológica: es la condición que permite ver lo que la mirada distante no puede percibir.

Las implicaciones de estos hallazgos trascienden el campo del deporte y apuntan a preguntas más amplias sobre el modelo de ciudad que Bogotá está construyendo. Si la Media

Maratón genera un impacto económico de 50.000 millones de pesos concentrado en el norte y el centro mientras las canchas sintéticas de Kennedy y Bosa llevan años en deterioro, es necesario preguntarse qué modelo de derecho al deporte está garantizando el Estado y para quién. Si la seguridad en las rutas de entrenamiento depende de quién puede contratar escolta motorizada privada, es necesario preguntarse qué tipo de espacio público es aquel cuya seguridad tiene precio de mercado. Si los eventos deportivos masivos nunca recorren las localidades donde vive la mayoría de la población, es necesario preguntarse qué imagen de ciudadanía construye una ciudad que solo se muestra a sí misma desde sus zonas de mayor valorización. Esas preguntas no tienen respuesta técnica: tienen respuesta política. Y esa respuesta pasa, necesariamente, por concebir el deporte no como un dispositivo de imagen urbana sino como lo que es: un derecho.

Esta investigación es una contribución al campo de la geografía crítica del deporte urbano en Colombia desde una perspectiva que articula el análisis territorial con la experiencia vivida, los datos duros con los relatos situados, y la crítica de las estructuras con el reconocimiento de las resistencias. Sus alcances son los de un trabajo de grado construido con rigor y honestidad sobre un caso concreto y verificable: los cinco hallazgos presentados en este capítulo —la narrativa como sustento simbólico de la desigualdad, la verificación cartográfica de la segregación territorial, el riesgo corporal diferencial, la exclusión de género y las resistencias populares que persisten pese a todo lo anterior— no son afirmaciones aisladas, sino piezas articuladas de un mismo argumento, sostenidas con evidencia testimonial, espacial y estadística que se corresponde directamente con lo documentado en el capítulo de resultados.

Sus límites son también los de ese mismo trabajo, que no puede agotar en un solo ejercicio investigativo todas las dimensiones de un fenómeno tan complejo como la producción desigual del espacio deportivo en una ciudad de ocho millones de habitantes. Quedan por

explorar con mayor profundidad la intersección entre raza, clase y acceso al espacio deportivo en Bogotá, la economía política de los patrocinadores que financian los eventos masivos, y las transformaciones que el modelo de marketing urbano deportivo está produciendo en otras ciudades colombianas que lo replican con creciente velocidad.

Lo que sí ha demostrado este trabajo, con evidencia territorial, narrativa y cartográfica, es que la ciudad que corre en dos velocidades no es una figura retórica: es Bogotá, cada martes, cada jueves, cada domingo en que el Tren del Verjón sube con escolta por los cerros orientales y el Tren 520 negocia el carril de la Calle 80 solo.

Implicaciones pedagógicas de la investigación

Más allá de su contribución a la geografía crítica del deporte urbano, esta investigación tiene un lugar posible en el aula de ciencias sociales. El objeto que aquí se estudió —el marketing urbano, la desigualdad en el acceso a la práctica deportiva, quién aparece y quién no en el mapa oficial de la ciudad— es también un caso pertinente para enseñar geografía crítica, ciudadanía y análisis de medios y de publicidad. Leer entre líneas lo que una campaña, un afiche o un evento deportivo comunican, y lo que omiten, es una forma concreta de ejercitar el pensamiento crítico en la escuela: preguntarse qué se nos vende y qué queda por fuera de esa vitrina es, al mismo tiempo, una pregunta sobre la ciudad que habitamos, sobre los lugares que conocemos y reconocemos como propios, sobre los eventos a los que podemos asistir y aquellos de los que quedamos excluidos sin que nadie lo enuncie como exclusión.

De ese planteamiento general se desprende una estrategia didáctica concreta: una cartografía del barrio, elaborada por los propios estudiantes, en la que identifiquen los espacios que habitan y que asocian con la posibilidad —real o solamente imaginada— de hacer deporte.

El ejercicio consistiría en que reconocieran y ubicaran los parques y equipamientos deportivos de su entorno inmediato, señalando si existen o no, si se ven o no en uso, si observan allí prácticas deportivas organizadas o, por el contrario, otro tipo de actividades que ocupan ese mismo espacio ante la ausencia de infraestructura adecuada. Una cartografía de este tipo, hecha desde la experiencia cotidiana de quien camina el barrio y no desde el dato oficial, permitiría a los estudiantes contrastar su propio mapa con el mapa institucional del deporte y la recreación en Bogotá, y de ese contraste extraer, de primera mano, la misma pregunta que organiza este trabajo de grado.

Esta propuesta no es ajena a una lectura generacional del problema. Durante mis años de colegio, el parque del barrio no era un espacio que habitáramos con frecuencia, y no por falta de interés: pesaban allí la escasez de actividades extraescolares, la falta de equipamientos y de parques en condiciones, y la inseguridad percibida del entorno. Esa misma geografía ha empezado a modificarse en los últimos años, con la instalación de gimnasios al aire libre y otros equipamientos deportivos en el espacio público —una tendencia que se ha profundizado en las últimas administraciones distritales, entre ellas la del actual alcalde Carlos Fernando Galán, aunque no se origina con ella—. Ese cambio reciente en la infraestructura no cierra la pregunta de esta investigación, pero confirma su vigencia: la distribución de esos equipamientos en el territorio, y la posibilidad de que los estudiantes la mapeen y la discutan en el aula, sigue siendo un ejercicio pertinente para pensar, desde la escuela, la ciudad que se construye, se muestra y se vende.

REFERENCIAS

- Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? Nueva Sociedad, 154, 74-86.
- Alabarces, P. (2013). Deporte y sociedad en América Latina: un campo reciente, una agenda en construcción. Siglo XXI Editores.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2025, julio 27). Más de 42.000 deportistas participaron en la Media Maratón Bogotá 2025. Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/mas-de-42000-deportistas-participaron-en-la-media-maraton-bogota-2025>
- Álvarez Meneses, T., Valderrama Orozco, E. L., y Gamba Niño, J. E. (2024). La relación del turismo y la geografía para el desarrollo de actividades deportivas: un análisis bibliométrico. *Perspectiva Geográfica*, 29(1).
- Anguiano Aldama, R., y Pancorbo Sandoval, C. J. A. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso: el patrimonio industrial. *ACE: Architecture, City and Environment*. <https://doi.org/10.5821/ace.v2i6.2429>
- Barenboim, L., y Tomino, L. (2016). Puerto Norte: transformaciones urbanas en Rosario. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, (12), 17-29.
- Baringo Ezquerro, A. (2013). La producción social del espacio en Henri Lefebvre: claves para una geografía crítica. En C. Dematteis y M. Folchi (Eds.), *Geografías para un nuevo mundo* (pp. 121-138). Universidad Nacional del Comahue.
- Borja, J., y Castells, M. (2001). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus.

- Castro Coma, M., (2011). Del sueño olímpico al proyecto Porto Maravilha: el 'eventismo' como catalizador de la regeneración a través de grandes proyectos urbanos. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 3 (2), 211-227.
- Catalano, B., y Gómez Schettini, M. (2020). Mega eventos, marketing de ciudades y vivienda: el legado de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Argentina de Sociología*, 16(27), 75-94.
- Celis, D. G., y Montes Vega, O. A. (2024). Los organismos deportivos internacionales: la FIFA y el COI vistos a través de la geografía política. *Perspectiva Geográfica*, 29(1).
- De Mattos, C. A. (2007). Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. *Nueva Sociedad*, 212, 82-97. <https://www.nuso.org/articulo/globalizacion-negocios-inmobiliarios-y-transformacion-urbana/>
- Díez-Pisonero, R., y Prieto Parrilla, R. (2025). Catar 2022: los mega-eventos deportivos como estrategias de city marketing. *Cuadernos Geográficos*, 64(1), 151-172. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v64i1.29715>
- Duque Franco, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano / Bogotá: entre a identidade e o marketing urbano. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 29-45.
- El Colombiano. (2024). ¿Pagar por correr? El negocio millonario detrás del running en Colombia. <https://www.elcolombiano.com/negocios/running-lo-que-hay-detras-negocio-millonario-colombia-LB27045187>
- El Tiempo. (2025, 17 de enero). En Bogotá murieron 65 ciclistas en las vías en 2024: ¿cuál es el panorama de la siniestralidad? <https://www.eltiempo.com/bogota/en-bogota-murieron-65-ciclistas-en-las-vias-en-2024-cual-es-el-panorama-de-la-siniestralidad-3418586>

- Gil, A. M. L. (2012). El deporte como objeto de reflexión e investigación geográfica. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- Guber, R. (2001). La etnografía: método, campo y reflexividad. Norma.
- Gutiérrez Andrade, O. W. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. Perspectivas, (23), 179-188.
- Haraway, D. (1991). Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza. Cátedra.
- Harvey, D. (2007). El urbanismo y la ciudad: un ensayo interpretativo. En Urbanismo y desigualdad social. Siglo XXI.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hijos, N., y Ibarrola, L. (2018). Clubes de fútbol y disputas urbanas: Boca Juniors y River Plate entre la mercantilización y la resistencia. Cuadernos de Antropología Social, (47), 89-105.
- IDECA - Infraestructura de Datos Espaciales para el Distrito Capital. (2025). Mapas Bogotá. Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital. <https://www.ideca.gov.co/>
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (2025, diciembre 29). IDRD consolida en 2025 obras estratégicas que transforman territorio, deporte y espacio público en Bogotá. <https://www.idrd.gov.co/noticias/idrd-consolida-en-2025-obras-estrategicas-que-transforman-territorio-deporte-y-espacio>
- La República. (2025). Los costos que tiene que tener en cuenta si piensa correr la Media Maratón de Bogotá. <https://www.larepublica.co/ocio/cuanto-cuesta-correr-la-media-maraton-de-bogota-4158095>
- Lefebvre, H. (2013). La producción del espacio (E. Martínez Gutiérrez, Trad.). Capitán Swing.

(Trabajo original publicado en 1974)

Mansilla López, P. (2016). La ciudad olímpica y sus legados: Barcelona y el Distrito 22@.
Urbanismo y Sociedad, 20(2), 11-18.

Media Maratón de Bogotá. (2025). Media maratón de Bogotá: 25 años de historia y cifras.
<https://www.mediamaratonbogota.com/blog/noticias/2025/boletin12>

Ministerio del Deporte. (2020). Guía de proyectos de infraestructura recreativa y deportiva.
<https://www.mindeporte.gov.co/files/a08e3699-fe3c-405f-b3bf-48e2d8622ec2/a08e4640-d878-4d98-b3af-15cef222c391/201001-GUIA-PROYECTOS-INF-RECREATIVA-Y-DEPORTIVA.pdf>

Muñoz, C., y Marín, M. (2015). El marketing urbano de la ciudad de Medellín: una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio.
<http://ayura.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1931/1/PB0294.pdf>

Oria, H. M., Fernández, F. T. G., & Fernández, A. S. S. (2020). Metodologías activas en la práctica de la Educación Física. Ediciones Morata.

Ornés Vásquez, S. (2014). La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano. Provincia, 31, 147-171.

Pancorbo, H., Hevia, E., y Anguiano, R. (2005). El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Revista Diseño y Sociedad, (18), 26-31.

Precedo Ledo, A., Orosa Saco, M., y Míguez González, M. I. (2010). Marketing urbano y planificación estratégica: la ciudad como mercancía. EURE, 36(109), 5-25.

Pucher, J., y Buehler, R. (2012). Caminar y andar en bicicleta en Europa Occidental y Estados Unidos: tendencias, políticas y lecciones. TR News, (280), 34-42.

Queiroz Ribeiro, Luiz Cesar de y Alves dos Santos Junior, Orlando. (2003). Democracia y

- segregación urbana: reflexiones sobre la relación entre ciudad y ciudadanía en la sociedad brasileña. *EURE* (Santiago), 29 (88), 79-95. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008800004>
- Ramírez, A. J. V. (2024). La Copa Mundial de Fútbol en Catar 2022 desde la geografía del deporte [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Rangel, L., y Tinto, J. (2014). Desarrollo urbano y equidad en Venezuela: diagnóstico y propuestas. *Revista Venezolana de Estudios Urbanos Regionales*, 41(123), 157-170.
- Rivera Mateos, M. (2018). Turismo activo, recreación al aire libre y deportes de naturaleza: una lectura geográfica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (77), 462-492.
- Rojas, D. E. L., y Ruiz, A. H. (2017). Desarrollo local, marketing urbano y turismo: un enfoque teórico para el desarrollo. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14(2), 186-207.
- Salgado-Barandela, J., y Sánchez-Fernández, P. (2021). Cuantificación de la distribución geográfica del impacto económico en los eventos deportivos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 573-582. <https://doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1573>
- SaluData - Observatorio de Salud de Bogotá. (2025). Mortalidad por accidentes de tránsito en Bogotá D.C. Secretaría Distrital de Salud. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/indicadores/mortalidad-de-accidentes-de-transito/>
- Sánchez Méndez, R. L. (2018). Tejiendo la ciudad: una mirada al crecimiento urbano de la ciudad.
- Sánchez Serrano, R. (2010). La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados. En M. L. Tarrés (coord.), *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 93-122). FLACSO / El

Colegio de México.

Secretaría Distrital de Movilidad. (2025). Anuario de siniestralidad vial de Bogotá 2024.

Observatorio de Movilidad de Bogotá.

<https://observatorio.movilidadbogota.gov.co/actualidad/siniestralidad-vial-en-bogota>

Secretaría Distrital de Planeación. (2021). Diagnóstico de equipamientos del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Sierra Noreña, H. (2016). Marketing urbano, forma de gobierno neoliberal en la ciudad de Medellín. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 25(2), 115-132.

Silvestre, G. (2020). Juegos Olímpicos y modelos urbanos: la influencia de Barcelona en la estrategia de megaeventos en Río de Janeiro (1995-2016). *Iberoamericana*, 20(74), 125-147.

Smith, N. (2020). Desarrollo desigual: naturaleza, capital y la producción del espacio. Traficantes de Sueños.

Soy Maratonista. (2025). Media maratón de Bogotá 2025: todo lo que debes saber. <https://soymaratonista.com/media-maraton-de-bogota-2025-todo-lo-que-debes-saber/>

Vargas Olarte, C. E. (2012). City marketing y deporte. Revista Criterio Libre Jurídico, 9(2), 57-94.

Valverde Obando, L. A. (1993). El diario de campo. Revista de Trabajo Social, (18), 308-319.

Vélez, I., Rátiva, S., y Varela, D. (2012). Cartografía social como metodología participativa y colaborativa de investigación en el territorio afrodescendiente de la cuenca alta del río Cauca. Revista Colombiana de Geografía, 21(2), 59-73.

ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTAS

Guía de Entrevista para actores de Ciclismo

Líder de grupo o clubes de Ciclismo

Origen del grupo

¿Podría contarme cómo se consolidó su grupo? Más allá del amor por el deporte, ¿fue una necesidad de encontrar seguridad en el número o de crear una comunidad con reglas propias en medio del caos del tráfico?

Más allá del deporte, ¿siente que el grupo ha tenido que organizarse para ganarse un espacio en una ciudad donde a veces prima la moto o el automóvil?

Liderar un grupo así debe implicar muchos desafíos logísticos. ¿Cuál cree que es la clave para mantener unido y motivado a un colectivo tan diverso en una ciudad con tantas dificultades?

Valores como el esfuerzo y la superación son fundamentales en el ciclismo. ¿De qué manera el grupo lleva estos valores a la convivencia en la ciudad? ¿Cómo se enseña a un ciclista nuevo a "ganarse su lugar" en la calle?

La movilidad y el espacio

Para planificar una ruta segura y eficiente para el grupo, ¿qué factores pesan más? ¿Siguen siempre la infraestructura disponible (ciclovías) o a veces la lógica del grupo requiere tomar la calle para mantener la integridad del grupo?

Cuando el grupo se reúne o entrena, ¿qué condiciones o características hacen que elijan esos lugares de la ciudad y no otros?

En la práctica, compartir la vía es un reto. Sin señalar culpables, ¿qué malentendidos o tensiones son más comunes con los automovilistas? ¿Cree que se debe a una falta de educación vial o a que la ciudad no está diseñada para esta convivencia?

Las ciclovías son una gran ayuda, pero a veces pueden ser estrechas para un grupo grande. ¿Siente que, aunque bien intencionadas, estas obras a veces terminan afectando las rutas naturales que ustedes han desarrollado con la experiencia?

¿Han notado que sus rutas cotidianas se han vuelto más peligrosas o congestionadas debido a nuevas construcciones o cambios de tráfico? ¿Cómo se adapta el grupo a esta ciudad que está en constante transformación?

Acceso al grupo (perfiles de ciclista)

¿Qué motiva a las personas a unirse a grupos de ciclismo en la actualidad?

¿Quiénes participan en el grupo? (edad, género, sectores sociales).

¿Cómo se integran las personas nuevas? ¿Cualquiera puede unirse o hay algún requisito?

¿Han percibido que algunas personas se sienten más cómodas o excluidas en estos espacios? Sin el ánimo de generalizar, ¿ha notado si es más difícil incorporar y retener a mujeres o a jóvenes en la dinámica del grupo? ¿A qué atribuiría eso? ¿Inseguridad vial en su trayecto de casa al lugar de encuentro?

El ciclismo puede ser una actividad costosa. En un grupo donde algunos invierten mucho en su equipo, ¿cómo se maneja para que las diferencias económicas no generen divisiones internas y se mantenga el espíritu de equipo?

Relación con las instituciones y las marcas

¿Han recibido apoyo o reconocimiento de alguna empresa, marca deportiva o entidad pública?

¿Cómo describiría esa relación? ¿Beneficia al grupo, a la comunidad o más a la marca/institución?

Hoy en día se habla mucho de la "ciudad saludable y sostenible". Desde su experiencia en la calle, ¿siente que este discurso se está traduciendo en hechos concretos que ustedes valoren, o sigue siendo más una etiqueta?

¿Qué acciones de las autoridades locales cree que han sido más influyentes en el crecimiento del ciclismo?

Los eventos masivos son muy visibles. En su opinión, ¿estas iniciativas logran convertir a la gente en ciclistas habituales, o son más bien experiencias más controladas que no cambian los hábitos de movilidad de fondo?

Eventos e Imagen de la Ciudad

En los eventos donde se cierran calles, se vive una experiencia única. ¿Esa sensación de libertad y seguridad, les hace desear que la ciudad fuera así siempre, o la ven como un paréntesis irreal que no soluciona los problemas de fondo?

Para que un evento masivo funcione, se necesita orden y limpieza. ¿Han notado que, en función de la imagen, se gestiona de una manera especial el espacio público (por ejemplo, reubicando a vendedores informales) para esos días?

¿Ha notado cambios en la forma en que la gente practica o se vincula con el ciclismo desde que se promueven más eventos y competencias?

Si tuviera que describir, ¿qué imagen de ciudad proyecta el ciclismo?

¿Ha percibido que el ciclismo contribuye a transformar la imagen de la ciudad, tanto para quienes viven en ella como para quienes la visitan?

¿Qué cree que la gente que no hace parte de estos deportes piensa cuando ve un grupo de ciclistas en la calle?

¿Ha visto campañas, carteles o publicaciones en redes sociales que promuevan estas prácticas? ¿Qué impresión le dejaron?

¿Qué impacto percibe en la práctica del ciclismo a partir de la promoción en medios, redes sociales y campañas institucionales?

- ¿Considera que estas campañas han transformado la percepción del ciclismo (como deporte de alto rendimiento, estilo de vida saludable, forma de habitar la ciudad)?

¿qué lección principal sobre cómo debería funcionar la ciudad ha aprendido al liderar un

grupo de ciclismo? ¿Es una lección sobre eficiencia, sobre comunidad, o sobre la necesidad de imponerse para ser visibles?

Influencers de Ciclismo

Trayectoria personal

¿Cómo comenzó su camino en el ciclismo y qué lo llevó a compartir esa experiencia en redes sociales?

¿Qué le inspira a crear contenido relacionado con este deporte?

¿Cuál cree que fue el elemento diferenciador que hizo que su comunidad lo siguiera a usted?

¿Fue la autenticidad, la calidad del contenido, o mostrar algo que otros no mostraban?

Comunidad e influencia de la promoción del ciclismo

Más allá de pensar en un público concreto, ¿qué tipo de mensaje o idea sobre la ciudad y el deporte busca transmitir con sus contenidos?

¿Qué cree que motiva a las personas a seguir contenidos ciclistas en redes sociales?

Al ver el crecimiento de su comunidad, ¿ha notado que su contenido atrae por igual a ciclistas de todos los barrios o contextos, o percibe que hay sectores de la ciudad más representados que otros?

¿ha notado que la promoción en redes y medios ha cambiado la manera en que la gente percibe este deporte? (¿más como un estilo de vida, un símbolo de estatus, etc.?)

Relación con marcas, patrocinios y las instituciones publicas

¿Ha tenido alianzas o colaboraciones con marcas o empresas? ¿Cómo surgieron esas oportunidades?

Al considerar una colaboración, ¿qué aspectos evalúa para asegurarse de que la alianza sea auténtica y no dañe la confianza con su comunidad?

En sus colaboraciones, ¿ha encontrado que las marcas suelen tener una comprensión realista de la cultura ciclista local, o a veces hay una brecha entre lo que ellas proponen y lo que la comunidad vive?

Desde su mirada, ¿cómo percibe la coherencia entre el discurso de las instituciones públicas sobre el ciclismo y la experiencia real en calles y ciclovías?

¿Cree que la infraestructura vial favorece realmente la práctica segura de este deporte?

Cuando las instituciones promueven eventos, ¿qué imagen cree que buscan transmitir de la ciudad a través de los ciclistas?

Impacto de los eventos

¿Qué significado tienen para usted y sus seguidores eventos como una ciclovía nocturna o competencias de ruta?

Estos eventos que transforman temporalmente la ciudad, ¿cree que logran generar un sentido de comunidad entre los ciclistas, o es una experiencia más bien momentánea? ¿ha notado un cambio en la manera en que los ciclistas habituales o la ciudadanía en general usan los espacios públicos?

Imaginario urbano y promoción del ciclismo

¿Cómo cree que su trabajo influye en la práctica del ciclismo de ruta en la ciudad?

En sus publicaciones, cuando piensa en los escenarios que aparecen dentro de estos eventos, ¿qué aspectos de esos lugares le resultan más llamativos o atractivos para compartir con sus seguidores?

Al elegir dónde grabar o tomar fotografías, ¿hay sitios que prefiere dejar en segundo plano o que no le convencen tanto para sus contenidos? ¿Qué cree que influye en esa elección?

Desde su experiencia, ¿cómo cree que el hecho de visibilizar ciertos espacios en sus publicaciones influye en la forma en que otras personas pueden imaginar o relacionarse con la ciudad?

Si alguien que no conoce bien la ciudad le pidiera una recomendación de un lugar para iniciar una ruta o vivir una primera experiencia deportiva, ¿qué le sugeriría y por qué?

¿qué aspectos de la relación entre el ciclismo y la vida en la ciudad aún no se discuten lo suficiente en las redes sociales o las campañas?

Percepción

¿Cómo percibe el lugar del ciclismo de ruta en la vida urbana actual?

¿qué factores cree que podrían estar limitando que más personas se animen a integrarse a la

práctica del ciclismo urbano?

¿Qué diferencias hay entre quienes practican de manera recreativa y quienes lo hacen en contextos más organizados o competitivos?

Algunos eventos tienen costos de participación. En su opinión, ¿esto cómo impacta en la percepción de accesibilidad del ciclismo?

Con todo lo que ha visto, ¿diría que el ciclismo en la ciudad se está convirtiendo en una práctica más inclusiva o, por el contrario, se están marcando más las diferencias?

Empresa o Marca vinculada a estos deportes

Identidad empresarial

¿Podría contarme brevemente la historia de su empresa y cómo se vincularon con el ciclismo?

¿Qué valores o propósitos los motivan a apoyar este deporte?

¿Qué papel cree que cumple su empresa en la promoción de hábitos saludables y del deporte urbano?

Estrategias y actividades.

¿Qué tipo de eventos, productos o servicios han desarrollado alrededor del ciclismo?

¿Qué objetivos persiguen al promover eventos deportivos de ciclismo?

¿Cómo deciden en qué zonas de la ciudad organizar estas actividades?

¿Qué criterios consideran al seleccionar rutas o escenarios urbanos para sus eventos?

¿Podría dar un ejemplo de una estrategia que haya tenido gran acogida por la comunidad?

Público objetivo

¿A qué tipo de público suelen dirigirse principalmente sus actividades o campañas?

¿Han notado diferencias entre los perfiles de quienes participan en el ciclismo?

¿Qué esfuerzos hacen para llegar a distintos sectores de la ciudad y a diferentes grupos sociales?

¿Han notado un cambio en la forma en que este deporte es percibido por la ciudadanía en los últimos años?

¿Qué retos encuentran para incluir a más población en sus actividades?

Relación con las instituciones y actores

¿Han trabajado en conjunto con entidades públicas para organizar carreras o eventos?

¿Cómo describirían la relación con las instituciones públicas en la organización de estos eventos?

¿Qué tanto apoyo logístico, normativo o financiero reciben de parte del Estado local o nacional?

¿Perciben coherencia entre el discurso oficial sobre deporte e inclusión y las acciones concretas en la ciudad?

¿Qué tan importante es para ustedes colaborar con clubes locales, líderes deportivos o influencers?

¿En qué medida creen que estas colaboraciones benefician tanto a la empresa como a la comunidad?

¿Considera que las carreras y eventos que organizan son accesibles para toda la población?

¿Qué limitaciones han identificado en la participación?

Impacto de los eventos

¿Qué efectos creen que generan los eventos de ciclismo en la ciudad, tanto en términos sociales como económicos?

¿Cómo evalúan la respuesta de la comunidad local frente a estas actividades?
 ¿Dirían que estos eventos contribuyen a transformar la percepción de la ciudad a nivel regional o internacional?

Imaginario urbano y promoción del ciclismo

¿Cómo entienden ustedes el papel que tiene hoy el ciclismo en la vida urbana?
 Desde su experiencia, ¿cómo influyen estas actividades en la manera en que los habitantes utilizan y viven la ciudad?
 ¿Qué papel juega la ciudad como escenario en sus eventos o campañas?
 ¿Qué imagen de ciudad buscan proyectar a través del ciclismo?
 ¿Consideran que la promoción de este deporte tiene un impacto más fuerte en la práctica cotidiana o en la construcción de imagen urbana?
 Cuando piensan en la ciudad como escenario de sus eventos o campañas, ¿qué características de ciertos espacios urbanos les resultan más valiosas para transmitir sus mensajes o conectar con la gente?
 ¿Cómo cree que la ciudadanía percibe la presencia de marcas y empresas en eventos deportivos urbanos?

Aficionados o amateurs del Ciclismo

Historia

¿Cuándo y cómo empezó su interés por el Ciclismo y cuando comenzó a practicarlo? ¿Que le motivo a practicarlo?
 Para mujeres: Al empezar, ¿sintió que era una actividad pensada para mujeres o encontró algún tipo de consejo extra (sobre seguridad, horarios, rutas) que quizás no se le daría a un hombre?
 Para hombres: Al empezar, ¿recibió consejos o advertencias específicas? ¿Se sintió con la libertad de pedalear por donde quisiera desde el principio?

Espacios y territorios de práctica

¿Qué lugares de la ciudad usa normalmente para entrenar? ¿Por qué elige esos lugares en lugar de otros?
 ¿Qué ventajas y dificultades encuentra en esos espacios?
 Para mujeres: Al planificar su ruta, ¿qué factores pesan más allá de la distancia o el tráfico? (Ej: iluminación, presencia de gente, puntos ciegos). ¿Hay calles o zonas que evita de manera sistemática? ¿Por qué?
 Para hombres: Cuando elige una ruta, ¿la seguridad personal es un factor que considera de la misma manera que considera el flujo de tráfico o el estado de las calles?
 ¿Cree que la experiencia de pedalear en un parque es radicalmente diferente a hacerlo en una calle céntrica o en un barrio periférico? ¿En qué sentido?

Experiencia cotidiana

Para mujeres: Al pedalear, ¿ha cambiado su forma de vestir o de actuar para sentirse más segura o para evitar miradas o comentarios no deseados?
 Para hombres: Pedaleando en grupo, ¿han notado que la dinámica o el comportamiento del pelotón cambia cuando hay mujeres ciclistas integradas?
 ¿Suele entrenar solo/a, en grupo o en compañía de amigos/familiares? ¿por qué?
 Para mujeres: ¿Se siente más segura pedaleando en grupo? De ser así, ¿cree que esa necesidad de protección en el número de personas es más fuerte para las mujeres?
 Para hombres: ¿Se siente más seguro en grupo? ¿O la motivación es más social y de

rendimiento?

Comunidad e influencia de la promoción del ciclismo

El contenido que ve en redes sociales o campañas publicitarias, ¿lo ha motivado a pedalear por nuevas zonas de la ciudad que no conocía? ¿Cree que esta promoción ayuda a descubrir una ciudad más "innovadora" o solo muestra una parte muy seleccionada?

¿Qué significa para usted participar en una ciclovía, diurna o nocturna, competencia de pista o en competencias locales de ciclismo de ruta?

¿Estos espacios le han permitido conocer mejor la ciudad o vincularse con nuevas personas?

Relación con eventos, marcas e instituciones

¿Ha participado en eventos masivos de ciclismo? De ser así, ¿sintió que esa experiencia de ciudad "cerrada al coche" y abierta al deporte era una muestra real de hacia dónde va la ciudad, o más bien un escenario temporal para la foto?

¿Qué opina de los costos de inscripción en esos eventos? ¿Cree que son accesibles para todos?

Para mujeres: En estos eventos, donde la ciudad se muestra como "inclusiva", ¿sintió una dinámica de grupo y un ambiente donde las ciclistas eran tratadas en igualdad de condiciones, o persistían dinámicas propias de otros espacios?

Para hombres: En los eventos, ¿percibió que la participación y experiencia de las ciclistas mujeres era diferente a la de ustedes? ¿Esto desafía o confirma la imagen de "ciudad inclusiva" que se proyecta?

¿Qué impresión le generan las marcas o instituciones cuando aparecen en estos eventos?

¿Cree que su presencia ayuda a promover el deporte o lo hace más exclusivo?

Para mujeres: Cuando ve campañas de la alcaldía o marcas que usan el ciclismo, ¿se siente representada en ellas? ¿Muestran solo una faceta festiva y deportiva, o también abordan los desafíos de seguridad y acceso que usted vive?

Para hombres: ¿Considera que el ciclismo que se muestra en las campañas es un fiel reflejo de la diversidad de personas que pedalean en la ciudad, o simplifica la realidad?

Percepciones sobre inclusión y desigualdad

¿Cree que la promoción del ciclismo está ayudando a construir una ciudad más innovadora, accesible y habitable para todos por igual, o está creando una nueva imagen que oculta viejos problemas (inseguridad, desigualdad de género, mala infraestructura)?

Para mujeres: En el día a día, ¿siente que el avance del ciclismo como símbolo de la ciudad le ha ganado más derecho al espacio público o simplemente ha hecho más visible los riesgos que ya existían?

Para hombres: ¿Cree que la ciudad que se está construyendo alrededor del ciclismo es igual de acogedora para sus hermanas, hijas o parejas que para usted? ¿Por qué?

Guía de Entrevista para Dueños de Equipos de Ciclismo

Origen y Objetivos del Equipo

¿Cómo y por qué decidió formar un equipo de ciclismo competitivo en esta ciudad?

Más allá de los resultados deportivos, ¿qué valores o imagen busca proyectar el equipo en la comunidad?

¿Considera que su equipo es un actor más en la "marca ciudad", o su objetivo es puramente deportivo?

Uso y Transformación del Espacio Urbano

¿Cómo seleccionan las rutas de entrenamiento? ¿Priorizan seguridad, visibilidad, o desafíos técnicos?

¿Han notado que la presencia constante del equipo en ciertas zonas ha cambiado la percepción o el uso de esos espacios por parte de otros ciclistas o ciudadanos?

Cuando el equipo entrena en grupo, ¿cómo gestionan la interacción con el tráfico y los demás usuarios de la vía? ¿Han tenido que "negociar" su espacio de manera informal?

Relación con la Ciudad y su Imagen

¿Siente que las instituciones públicas ven al equipo como un aliado para proyectar una imagen de ciudad innovadora y deportiva?

¿Qué beneficios concretos recibe el equipo de esta asociación con la "marca ciudad"?

¿Existe alguna tensión entre la imagen de ciudad que se quiere proyectar y las condiciones reales que encuentran para entrenar y competir?

Financiamiento y Mercantilización del Deporte

¿Cómo se sostiene económicamente el equipo? ¿Qué tipo de patrocinadores son más fáciles de conseguir en este contexto urbano?

¿Los patrocinadores buscan asociarse a los valores deportivos o a la imagen de ciudad innovadora que proyecta el equipo?

¿El crecimiento del equipo ha generado dinámicas de exclusión o segmentación (ej. ciclistas con patrocinador vs. sin patrocinador)?

Eventos y Proyección

¿Qué papel juegan los eventos competitivos en la construcción de la imagen del equipo y de la ciudad?

¿Prefieren que la ciudad organice eventos "para la foto" o que invierta en infraestructura permanente para el día a día?

¿Creen que el éxito deportivo del equipo impacta directamente en la percepción externa de la ciudad como un lugar innovador?

Perspectivas Críticas

¿El equipo tiene alguna estrategia para promover una cultura ciclista más inclusiva en términos de género, clase o edad?

¿Creen que el discurso de "ciudad innovadora" a través del ciclismo está llegando por igual a todos los sectores sociales?

Si tuviera que señalar la principal contradicción entre el ciclismo de élite y el ciclismo urbano cotidiano, ¿cuál sería?

Guía de Entrevista para actores de running

Líder de grupo o clubes de Running

Origen del grupo

- ¿Cómo nació el grupo y qué los motivó a organizarse?
- ¿Qué significa para usted liderar un colectivo deportivo como este en la ciudad?
- ¿Cuáles son los valores fundamentales que guían a su grupo?

Uso de la ciudad

- ¿Cómo describiría la forma en que el running se vive hoy en la ciudad?
- ¿Qué lugares de la ciudad suelen usar para entrenar o reunirse?
- ¿Cómo eligen esos lugares? (seguridad, visibilidad, tradición, accesibilidad).
- ¿Qué dificultades encuentran en esos espacios? (tráfico, infraestructura, permisos, seguridad).
- ¿Sienten que la ciudad está diseñada para apoyar estas prácticas o más bien deben adaptarse a lo que hay?

Acceso a este deporte

- ¿Qué cree que motiva a las personas a unirse a los grupos de running en la actualidad?
- ¿Quiénes participan en el grupo? (edad, género, sectores sociales).
- ¿Cómo se integran las personas nuevas? ¿Cualquiera puede unirse o hay algún requisito?
- ¿Han percibido que algunas personas se sienten más cómodas o excluidas en estos espacios?
- ¿Han notado diferencias entre las personas que pueden comprar ciertos equipos/eventos y las que no?

Relación con las instituciones y las marcas

- ¿Han recibido apoyo o reconocimiento de alguna empresa, marca deportiva o entidad pública?
- ¿Cómo describiría esa relación? ¿Beneficia al grupo, a la comunidad o más a la marca/institución?
- ¿Cómo percibe el papel de las instituciones públicas en el apoyo al running en la ciudad?
- ¿Qué opina de que en algunos eventos las marcas o alcaldías sean tan visibles? ¿Cómo afecta eso la experiencia de los participantes?
- ¿Qué acciones de las autoridades locales cree que han sido más influyentes en el crecimiento del running?
- ¿Considera que estas alianzas ayudan a democratizar el deporte o generan diferencias?

Impacto de los eventos

- ¿Ha percibido que el running contribuye a transformar la imagen de la ciudad, tanto para quienes viven en ella como para quienes la visitan?
- ¿Qué significado tienen para usted y su grupo los eventos masivos de running (carreras, maratones, 5K, 10K, 15K, etc.)?
- ¿Cómo se vive el antes, durante y después de estas actividades?
- ¿Diría que estos eventos generan comunidad o más bien una experiencia individual?
- ¿Qué cambios ha observado en la manera en que las personas habitan o utilizan los espacios de la ciudad a través del running?

Imaginario urbano y promoción del Running

- Si tuviera que describir, ¿qué imagen de ciudad proyecta el running?
- ¿Ha percibido que el running contribuye a transformar la imagen de la ciudad, tanto para quienes viven en ella como para quienes la visitan?
- ¿Qué cree que la gente que no hace parte de estos deportes piensa cuando ve un grupo de corredores en la calle?
- ¿Qué diferencias encuentra entre la práctica cotidiana del running y la experiencia en los eventos organizados?

¿Ha visto campañas, carteles o publicaciones en redes sociales que promuevan estas prácticas? ¿Qué impresión le dejaron?

En su opinión, ¿cómo influyen las campañas de promoción del running (publicidad, redes sociales, medios de comunicación) en la práctica de este deporte?

¿Diría que estas campañas han cambiado la manera en que la gente percibe el running (ejercicio, estilo de vida, parte de la ciudad)?

¿Ha notado algún cambio en la manera en que las personas practican o se relacionan con el running desde que se promueven más carreras y eventos deportivos?

¿Ha notado que los eventos de running atraen a nuevos corredores o que transforman la experiencia de quienes ya practicaban?

Influencers de Running

Trayectoria personal

¿Cómo comenzó su camino en el running y qué lo llevó a compartir esa experiencia en redes sociales?

¿Qué le inspira a crear contenido relacionado con estos deportes?

¿Qué diferencia cree que tiene su visión frente a otros perfiles que también publican sobre running?

Comunidad e influencia de la promoción del running

¿A qué tipo de público siente que llega con su contenido?

¿Qué reacciones o mensajes recibe más de su comunidad?

¿Ha notado si personas de ciertos sectores de la ciudad interactúan más con su contenido que otras?

¿Cree que sus publicaciones motivan a que más gente practique estos deportes?

¿Cómo valora el papel de la publicidad, los medios y las redes sociales en la manera en que se presenta el running?

¿Considera que esas campañas han transformado la percepción del running (ejercicio, estilo de vida, partes de la ciudad)?

¿Diría usted que estos mensajes han llevado a más personas a empezar a correr o han cambiado la experiencia de quienes ya lo hacían?

Relación con marcas, patrocinios y las instituciones públicas

¿Ha tenido alianzas o colaboraciones con marcas o empresas? ¿Cómo surgieron esas oportunidades?

¿Qué criterios usa al decidir con qué marca trabajar y con cuál no?

¿Qué impacto tienen esas alianzas en su comunidad digital? ¿Las perciben como algo positivo?

¿Qué tanto siente que las marcas valoran la autenticidad de los deportistas y no solo la imagen que proyectan?

¿Cómo percibe la relación entre el discurso de las instituciones y lo que realmente ofrecen a corredores en infraestructura (parques, ciclovías, cierres viales en eventos)?

¿Qué imagen transmiten las instituciones públicas cuando promueven carreras en la ciudad?

Impacto de los eventos

¿Qué significan para usted los eventos masivos como maratones, 5K, 10K o carreras en apoyo a la mujer

¿Cómo cree que esos eventos cambian la experiencia de habitar la ciudad?

¿Estos espacios generan comunidad entre corredores o más bien experiencias individuales?

Imaginario urbano y promoción del Running

En sus publicaciones, cuando piensa en los escenarios que aparecen dentro de estas carreras, ¿qué aspectos de esos lugares le resultan más llamativos o atractivos para compartir con sus seguidores?

Al elegir dónde grabar o tomar fotografías, ¿hay sitios que prefiere dejar en segundo plano o que no le convencen tanto para sus contenidos? ¿Qué cree que influye en esa elección?

Desde su experiencia, ¿cómo cree que el hecho de visibilizar ciertos espacios en sus publicaciones influye en la forma en que otras personas pueden imaginar o relacionarse con la ciudad?

Si alguien que no conoce bien la ciudad le pidiera una recomendación de un lugar para iniciar una ruta o vivir una primera experiencia deportiva, ¿qué le sugeriría y por qué?

¿Qué aspectos cree que aún no se muestran o discuten lo suficiente en torno al running y la ciudad?

Percepción

¿Considera que practicar running en la ciudad es accesible para cualquier persona?

¿Qué limitaciones cree que tienen algunos para integrarse a estas prácticas?

¿Qué diferencias hay entre quienes practican de manera recreativa y quienes lo hacen en contextos más organizados?

¿Qué opina de que algunas carreras o eventos sean percibidos como costosos o exclusivos?

¿Ha cambiado la forma en que la gente se relaciona con el running desde que existen más carreras 5K, 10K o maratones?

Empresa o Marca vinculada a estos deportes

Identidad empresarial

¿Podría contarme brevemente la historia de su empresa y cómo se vincularon con el running?

¿Qué valores o propósitos los motivan a apoyar este deporte?

¿Qué papel cree que cumple su empresa en la promoción de hábitos saludables y del deporte urbano?

Estrategias y actividades.

¿Qué tipo de eventos, productos o servicios han desarrollado alrededor del running?

¿Qué objetivos persiguen al promover eventos deportivos de running?

¿Cómo deciden en qué zonas de la ciudad organizar carreras o actividades?

¿Qué criterios consideran al seleccionar rutas o escenarios urbanos para sus eventos?

¿Podría dar un ejemplo de una estrategia que haya tenido gran acogida por la comunidad?

Público objetivo

¿A qué tipo de público suelen dirigirse principalmente sus actividades o campañas?

¿Han notado diferencias entre los perfiles de quienes participan en running?

¿Qué esfuerzos hacen para llegar a distintos sectores de la ciudad y a diferentes grupos sociales?

¿Han notado un cambio en la forma en que estos deportes son percibidos por la ciudadanía en los últimos años?

¿Qué retos encuentran para incluir a más población en sus actividades?

Relación con las instituciones y actores

- ¿Han trabajado en conjunto con entidades públicas para organizar carreras o eventos?
- ¿Cómo describirían la relación con las instituciones públicas en la organización de estos eventos?
- ¿Qué tanto apoyo logístico, normativo o financiero reciben de parte del Estado local o nacional?
- ¿Perciben coherencia entre el discurso oficial sobre deporte e inclusión y las acciones concretas en la ciudad?
- ¿Qué tan importante es para ustedes colaborar con clubes locales, líderes deportivos o influencers?
- ¿En qué medida creen que estas colaboraciones benefician tanto a la empresa como a la comunidad?
- ¿Considera que las carreras y eventos que organizan son accesibles para toda la población?
- ¿Qué limitaciones han identificado en la participación?

Impacto de los eventos

- ¿Qué efectos creen que generan los eventos de running en la ciudad, tanto en términos sociales como económicos?
- ¿Cómo evalúan la respuesta de la comunidad local frente a estas actividades?
- ¿Dirían que estos eventos contribuyen a transformar la percepción de la ciudad a nivel regional o internacional?

Imaginario urbano y promoción del Running

- ¿Cómo entienden ustedes el papel que tiene hoy el running en la vida urbana?
- Desde su experiencia, ¿cómo influyen estas actividades en la manera en que los habitantes utilizan y viven la ciudad?
- ¿Qué papel juega la ciudad como escenario en sus eventos o campañas?
- ¿Qué imagen de ciudad buscan proyectar a través del running?
- ¿Consideran que la promoción de estos deportes tiene un impacto más fuerte en la práctica cotidiana o en la construcción de imagen urbana?
- Cuando piensan en la ciudad como escenario de sus eventos o campañas, ¿qué características de ciertos espacios urbanos les resultan más valiosas para transmitir sus mensajes o conectar con la gente?
- ¿Cómo cree que la ciudadanía percibe la presencia de marcas y empresas en eventos deportivos urbanos?

Aficionados o amateurs del Running

Historia

- ¿Cuándo y cómo empezó su interés por el Running y cuando comenzó a practicarlo?
- ¿Con qué frecuencia entrena y en qué horarios suele hacerlo?
- ¿Qué significa para usted correr en la ciudad?

Espacios y territorios de práctica

- ¿Qué lugares de la ciudad usa normalmente para entrenar?
- ¿Por qué elige esos lugares en lugar de otros?
- ¿Qué ventajas y dificultades encuentra en esos espacios?
- ¿Alguna vez ha tenido problemas para acceder a esos espacios?

Experiencia cotidiana

- ¿Suele entrenar solo/a, en grupo o en compañía de amigos/familiares?
- ¿Conoce colectivos o clubes en su zona? ¿Ha pensado en unirse? ¿Por qué sí o por qué no?

- ¿Qué sensaciones le genera correr junto a otros en la ciudad?
- ¿Ha tenido experiencias positivas o negativas con transeúntes, conductores o autoridades mientras entrena?

Comunidad e influencia de la promoción del running

- ¿Qué tanto lo motivan las campañas publicitarias o de redes sociales para entrenar o inscribirse en carreras?
- ¿Diría que esas campañas han cambiado su forma de ver el running?
- ¿Qué significa para usted participar en una carrera (5K, 10K, media maratón, maratón)?
- ¿Qué diferencias encuentra entre entrenar en solitario y correr en un evento organizado?
- ¿Estos espacios le han permitido conocer mejor la ciudad o vincularse con nuevas personas?

Relación con eventos, marcas e instituciones

- ¿Ha participado en carreras organizadas o eventos masivos? ¿Cómo fue esa experiencia?
- ¿Qué opina de los costos de inscripción en esos eventos? ¿Cree que son accesibles para todos?
- ¿Qué impresión le generan las marcas o instituciones cuando aparecen en estos eventos?
- ¿Cree que su presencia ayuda a promover el deporte o lo hace más exclusivo?
- ¿Siente que la ciudad ofrece espacios e infraestructura adecuados para entrenar (parques, ciclovías, zonas seguras)?
- ¿Ha sentido que la manera de practicar running cambió con la llegada de más carreras y eventos?

Percepciones sobre inclusión y desigualdad

- ¿Considera que cualquier persona en la ciudad puede practicar running con facilidad?
- ¿Qué barreras cree que existen para algunas personas?
- ¿Siente que hay sectores de la ciudad donde se vive el deporte de manera distinta que en otros?
- ¿Alguna vez ha sentido que el running está más asociado a ciertos grupos sociales que a otros?

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN

https://drive.google.com/drive/folders/15NI4YOrUqa2gfblz63nO5tMe5jdBSC-X?usp=drive_link