

Estrategias de Mercadeo Social Deportivo



MSc. Alberto Peroza
Venezuela

Universidad Iberoamericana Del Deporte



San Carlos, Cojedes, Venezuela

“El éxito de una organización es simplemente el reflejo de la actitud, grado de motivación y compromiso de las personas que la forman”.

Camilo Cruz

Definiciones básicas

Mercadeo

“Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Deporte

``Todo tipo de actividades físicas, que mediante una participación organizada ó de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles``.

Marketing Social

``Es la adaptación del Marketing Comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del Marketing Comercial en los programas sociales``.

Calidad

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

Naturaleza del Producto Deporte

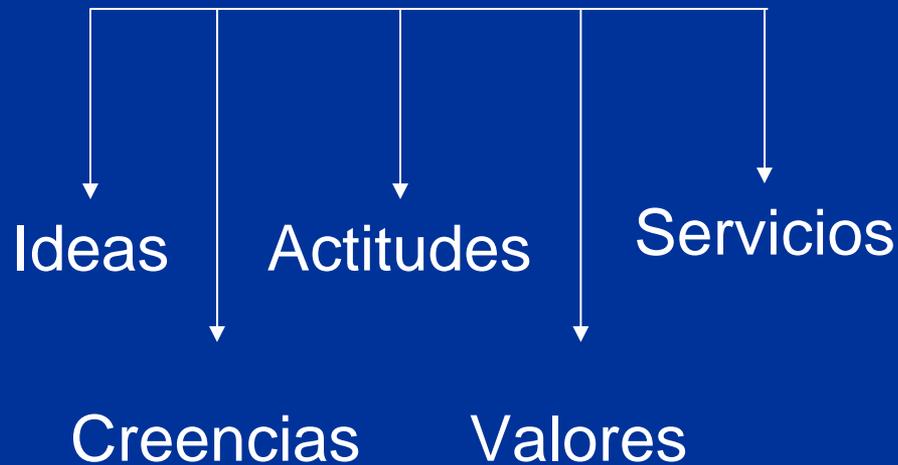
Producto social

↓

Intangible

↓

Tangible



Adaptación de Kotler, Philip y R.Eduardo. Marketing Social, Estrategias para cambiar conducta pública. Marketing Social – pág 253

**A través del
mercadeo y la
gerencia convertir lo
intangible en
tangibile.**

**Cada evento,
momento, juego,
producto
es DIFERENTE.**

- **Componentes del mercadeo deportivo:**

- ***El mercadeo del deporte***

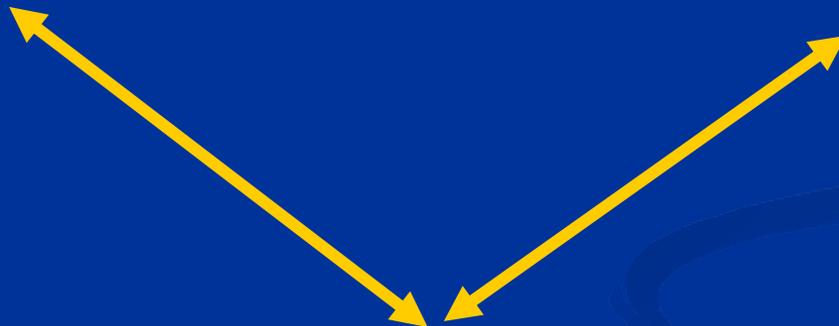
- Equipos profesionales

- ***El Deporte a través del mercado***

- Empresas y marcas
- Institutos sin fines de lucro
- UNICEF
- Cruz Roja

Mercadeo
Social

Responsabilidad
Social
(compartida)



Sociedad
(Calidad de vida colectiva)

**Pensamiento
Comportamiento +**

Producto

**Mantener el posicionamiento del
mercado.**

La Investigación en el Mercadeo Deportivo



Investigación

“Es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercadeo”.

Santesmases Mestre, M, 1996; pág. 12

“La investigación es la base para la planificación y para la toma de decisiones.

Es identificar oportunidades y amenazas”.

**“La investigación
comercial y social es
fundamentalmente
investigación aplicada”.**

La información puede ser cualitativa

- Opinión de los participantes, aficionados, estudiantes.
- Actividades.
- Necesidades.
- Hábitos.
- Otras.

La información puede ser cuantitativa

- Números de alumnos, deportistas potenciales.
- Demanda por región.
- Tendencias del sector.
- Tipo de instalaciones.
- Otras.

Un gerente debe pensar en:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o expectativas de los clientes?

Investigación

- ¿Cómo podemos unir ideas, esfuerzos y recursos para satisfacer a nuestros clientes?

Planificación

- ¿Cómo convertir problemas en oportunidades?

Actitud

- ¿Cómo y cuánto podemos invertir en programas sociales?

Finanzas

- ¿Cómo podemos organizarnos para pensar y actuar mejor en beneficio de la sociedad?

Gerencia

- ¿Cómo nos diferenciamos de otras organizaciones?

Cultura organizacional

Las “Ps” del mercadeo

■ Producto

- Propósito central.
- Protagonistas.
- Descripción.
- Segmentación del mercado.

■ Precio

- Gestión y metodología para la venta de entradas.
- Pre-venta – pre-inscripciones.
- Base de datos.
- Informe de eventos similares o anteriores.

■ Presentación

- Afiches, fotos, volantes, videos.
- Programa.
- Imagen corporativa.
(del Personal)

■ Promoción

(interna – externa)

- Sistematizar el proceso interno y externo.
- Medios a usar.
- Pre-evento y otros eventos previos.
- Seguimiento (Internet, teléfono, opiniones).

■ Plaza - Lugar

- Diagnósticos (antes, durante y después).
- Permisos.
- Seguridad, baños.
estacionamientos, zonas de
entradas y salidas.
- Transporte.
- Próximos eventos.

■ **Proceso**

- Diseñar, desarrollar, manufacturar y mantener servicios (Productos) de calidad.

■ Patrocinio

- Marcas.
- Condiciones claras con proveedores y patrocinantes.
- Informes y experiencias compartidas.

■ Políticas

- Aprobar, dirigir, liderar, comunicar y evaluar las políticas de mercadeo deportivo de la organización.

■ Programas

- Fomentar la creación de clubes y escuelas de participación y enseñanza deportiva y actividad física.
- Desarrollar líneas de investigación para la salud integral, conservación del ambiente y recursos naturales.
- Intercambios o eventos deportivos, recreativos y académicos.
- Institucionalizar eventos.
- Formación de educación continua.
- Gestión, administración y gerencia de las instalaciones deportivas.

Programa ``Barquisimeto Saludable``



Estrategias de mercadeo en Universidades



- 1 **Fortalecer** la identificación plena de los clientes internos con la cultura organizacional (Misión, Visión, Objetivos, Valores de la institución).

2 **Mantener** la comunicación directa entre y con las diferentes dependencias ó niveles de la estructura organizacional.

3 Observar e investigar
planes de la competencia y
del entorno.

4 Diseñar y mantener planes de incentivos hacia una calidad integral permanente:

Individuales

Comedor, salud, becas, tutorías.

Colectivos

Transporte, biblioteca, Instalaciones.

5 Establecer alianzas

estratégicas con asociaciones deportivas, comunidades, entes gubernamentales, medios de comunicación, empresas privadas, gremios, entre otros.

6 **Complementar** las competencias profesionales que exige el mercado laboral a través de eventos, charlas, tutorías, pasantías.

Conclusiones y Recomendaciones



- **Conocer y entusiasmarse** con el producto, la comunidad, clientes internos y externos.
- **Indagar, investigar y trabajar en equipos multidisciplinarios.**
- **Diseñar y seguir planes** de mercadeo social con metas a largo, mediano y corto plazo.

- Seguimiento del proceso y evaluación de los resultados.
- Ofrecer y dar calidad (Ética).
- Fomentar la actitud de servicio hacia el bienestar colectivo y satisfacción del cliente.

- Recordar que el cambio es permanente y todo plan es un proceso educativo.

- Actualizarse a través de experiencias, lecturas, estudios académicos, asesorías, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Evaristo Manuel Fernández. Gestión de Instituciones Educativas Inteligentes. Ed. Mcgrawhill, 2001
- Bernald J. Mullin y otros. Marketing Deportivo. Ed. Paidotribo. 2da. Edición, 1999
- Klaus Heinemann. Introducción a la Economía del Deporte. Ed. Paidotribo. 1ra. Edición, 1998
- Pablo Sánchez Bujan. Hacia una Calidad de Gestión en los Centros Deportivos. Ed. Gynnos, 2004
- Gerardo Molina y Francisco Gutiérrez, Marketing Deportivo, Ed. Norma, 2003
- Luís A. Pérez Romero. Marketing Social. Ed. Pearson, 2004

Referencias electrónicas

- www.resumen.com
- www.degerencia.com
- www.liderazgoymercadeo.com
- <http://www.marketingsocial.com/>
- <http://juliangarrido.blogspot.com>
- <http://albertoperoza.blogspot.com/>

`` No basta saber, se debe
también aplicar, no es
suficiente querer, se debe
también hacer``.

Goethe

Video Instalaciones Juegos Olímpicos Beijing 2008



Universidad Iberoamericana del Deporte



RIF.: J-31095122-5

¡Gracias!

Alberto Peroza - 0414 352 96 19

<http://albertoperoza.blogspot.com/>

albertoperoza788@hotmail.com