

Módulo 4. Integración

Los procesos y las prácticas de cada organización deportiva están en constante cambio, y deben mantenerse fieles a la esencia de su fundación ya que su objetivo final es cumplir con un nivel de excelencia. Si bien cumplir con este estándar de excelencia en todos los aspectos es el objetivo principal, otro objetivo importante de una organización deportiva implica tener un proceso preciso y sobresaliente para administrar productos y servicios. Al informarse acerca de las misiones organizativas de la empresa y al aplicar estos estándares de excelencia al proceso de gestión de productos y servicios, el alto ejecutivo deportivo se convertirá en un recurso vital para la organización deportiva. Primero, el concepto de gestión de productos debe definirse y aplicarse a la organización de cada individuo.

Definición de gestión de productos

Si bien existen distintas definiciones de gestión de productos, una de las más generales es la siguiente:

La estructura organizativa de una empresa que gestiona el desarrollo, la comercialización y la venta de un producto o conjunto de productos a lo largo del ciclo de vida de tal producto. Abarca el amplio conjunto de actividades requeridas para llevar el producto al mercado y respaldarlo posteriormente ("Product management", n.d., <https://bit.ly/2EjLi27>).

Aunque esta definición respalda la generalización de lo que significa el proceso, deberá contar con una definición específica para su organización. De esta manera, podrá descubrir lo que realmente significa para usted. La gestión de productos y servicios en el ámbito de la industria del deporte tiene significados y prácticas diferentes dentro de los distintos segmentos del deporte. Existen tres áreas separadas dentro de la gestión de productos relevantes para cada organización deportiva, sus procesos y su personal. Las tres áreas: gerente de productos, comerciante de productos y la alta gerencia, tendrán diferentes funciones. A continuación, brindaremos una descripción de cada área y algunas de las responsabilidades que corresponden a cada una.

Gerente de productos

El área de la gerencia de productos es aquella en la que se gestionan la mayoría de las operaciones y relaciones internas. También es aquella en la que gran parte del trabajo que se realiza "detrás de escena" está destinado al producto o servicio.

Responsabilidades

- Posicionamiento del producto
- Análisis de casos de negocios
- Planificación del producto
- Experiencia del consumidor
- Análisis de la competencia
- Definición completa del producto
- Costes del producto y logística

Comerciante de productos

El área de comercialización del producto es aquella en la que se gestionan la mayoría de las operaciones y relaciones externas.

Responsabilidades

- Investigación del mercado
- Plan de marketing
- Campaña de lanzamiento del producto
- Técnicas de venta y capacitación
- Éxito de transmisión

Alta Gerencia

Los gerentes de alto nivel son los responsables de la visión general de la organización y se vuelven esenciales a la hora de determinar los movimientos estratégicos que rodean un producto.

Responsabilidades

- Planificación estratégica
- Asignación de activos y recursos
- Administración de la cartera de productos

Una vez que se establecen las tres áreas diferentes dentro de la organización deportiva, la organización utilizará muchas herramientas y métodos diferentes para desarrollar el plan de gestión del producto. Una etapa importante en este proceso es la fase de planificación previa.

Fase de planificación previa

Durante la fase de planificación previa del proceso de gestión de productos, su organización deportiva tendrá que responder algunas preguntas importantes, en un sentido amplio, con respecto a ciertas estrategias de su organización. Las tres preguntas que cada ejecutivo principal deportivo y organización deben formularse al iniciar la fase de gestión del producto son las siguientes:

- ¿Dónde nos encontramos ahora?
 - Los posibles recursos que podrá utilizar son:
 - El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), los ICR (Indicadores clave de rendimiento), y la revisión de la cartera de productos.

- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
 - Los posibles recursos que podrá utilizar son:
 - Pronóstico de ventas

- ❖ Métodos cualitativos:
 - Sugerencias de los ejecutivos,
 - Datos de encuestas de los consumidores,
 - Encuestas internas del personal, y
 - el método Delphi.

- ❖ Métodos cuantitativos:
 - Previsión de series temporales
 - Pronóstico de ventas causales

- ¿Cómo lo logramos?

Objetivos y estrategias

A la hora de desarrollar un producto y / o expandirse en la cartera de productos actual, la organización deportiva necesita desarrollar objetivos y estrategias que le ayuden a posicionarse dentro de un nivel de excelencia en la industria del deporte. Los objetivos durante esta etapa de la gestión de productos y servicios son respuestas a la pregunta "¿Qué desea que suceda?" y las estrategias son la respuesta a la pregunta "¿Cómo lo lograremos?". El ejecutivo de su organización y el equipo de alta gerencia serán los que proporcionarán una respuesta a estas preguntas con información y datos suministrados por múltiples fuentes dentro de la organización. Tenga en cuenta que su organización deportiva tendrá varios objetivos y estrategias diferentes, así como también objetivos específicos y objetivos más amplios también. Por ejemplo, una organización puede tener

como objetivo aumentar el rendimiento del capital invertido al 25%. Si bien este puede ser un objetivo de declaración financiera de la compañía, podría vincularse directamente con su objetivo como gerente y comerciante de productos. En cierto modo, este objetivo financiero se relacionará directamente con esos roles, ya que la mayoría de los objetivos se basan en una especie de estructura piramidal relacionada con el plan estratégico específico.

El plan de gestión de productos

Cuando tenga en claro cuáles serán los objetivos y estrategias para su organización, debe diseñar un plan específico de gestión del producto para lograrlos. Al ejecutar el plan de gestión del producto, la investigación adecuada debe haberse realizado y puesta a disposición del alto ejecutivo deportivo y de su equipo. Además, es importante que se establezcan los canales adecuados dentro de la organización para lograr este plan. El plan del producto debe ser extenso en varios aspectos. Este plan debería poder responder a todas las preguntas a la hora de exhibir la planificación precisa y detallada para lograr el verdadero éxito del producto. El plan del producto escrito debe incluir lo siguiente:

- Informe ejecutivo.
- Datos históricos del rendimiento del producto,
- Objetivos del producto,
- Análisis de las oportunidades y desafíos del producto,
- Compilado de pronósticos de ventas y desglose analítico,
- Proyecciones de pérdidas y ganancias,
- Objetivos de marketing,
- Plan integral de marketing,
- Calendario y hoja de ruta general de la gestión de productos,
- Rol y responsabilidad del personal,
- Indicaciones (si es necesario), y
- Planes de estrategia precisos para múltiples productos.

Luego de elaborar el plan de gestión del producto, el alto ejecutivo deportivo y su organización están listos para el éxito en la gestión. Estos planes y procesos deben ser establecidos con altos estándares de excelencia. Solo cumpliendo con este estándar y aplicación de primer nivel en todo lo que hace la compañía, tendrá éxito en la industria del deporte.

Una vez que se hayan establecido estos procesos, el ejecutivo deportivo y la organización se harán la pregunta acerca de lo que viene después. La respuesta a esa pregunta es: se debe mantener la excelencia en el crecimiento. La excelencia permanente existe en las principales organizaciones dentro del deporte, así como en muchas otras industrias. Solo

con este proceso constante de mejora, los estándares basados en la excelencia, y el deseo de ser los mejores, la organización tendrá éxito en la industria del deporte. Cuando cuenta con estos principios, y los aplica a su organización todos los días, podrá ver el éxito dentro de su compañía. Este éxito y el impulso constante de sobresalir, podrán convertirlo en un modelo de excelencia dentro de la industria del deporte en general.



Referencias

Product management. (n.d.). In *Business Dictionary*. Extraído en mayo de 2019 de <http://www.businessdictionary.com/definition/product-management.html>