

Módulo 4. Integración

Para tener éxito y tener una excelencia sustentable en el mundo deportivo de hoy, la organización deportiva debe tener una fuerte base de marketing apropiado. Este marketing a menudo es conducido por ejecutivos deportivos de rango superior, pero ejecutado por cada persona dentro de la organización. No es solo trabajo del departamento de marketing *comercializar* la organización, sino más bien un trabajo de cada empleado y socio que tiene un gran interés en ver que la organización tenga éxito. Para ser progresivo en el mercado cambiante actual, el ejecutivo deportivo debe tener una idea clara del origen del marketing, más específicamente el marketing deportivo. Una vez que se entiende la historia detrás de la ciencia y todos los eventos relevantes que están unidos a ella, es bueno formar una base de conocimiento adecuada correspondiente a los métodos y teorías dentro del marketing. Con el uso de estos métodos y herramientas, una organización podrá adquirir más conocimientos sobre sí misma, sus consumidores y sus competidores. Es importante tener todos estos puntos de datos establecidos, porque luego la organización puede realmente definirse a sí misma y su misión de marketing. La misión se establece como un marco general de una organización, pero necesitará muchos planes de marketing individuales, así como personas excepcionales, para lograr esta misión. Una vez que los planes de marketing están listos, implementarlos y evaluarlos depende de la organización deportiva. Con el plan o los planes apropiados listos y el personal adecuado para llevarlos a cabo, la organización tendrá la ventaja de estar apropiadamente preparada para la prosperidad futura.

Philip Kotler, quien a menudo es denominado el padre del marketing moderno, define el marketing como un “proceso social y de gestión por el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros” (Kotler & Keller, 2014, p. 5). Kotler ha recorrido un largo camino en sus ideas, como muchos otros, pero algunos todavía se aferran a las perspectivas del marketing tradicional. Las organizaciones e ideas de marketing tradicionales se enfocan en las ganancias más que en el valor del ciclo de vida. Las organizaciones con estas formas tradicionales se enfocan comúnmente en negocios únicos con el objetivo de acumular volumen de negocios en transacciones individuales. Estas nuevas ideas se miden de acuerdo con un grupo de indicadores clave que están establecidos y, a su vez, en constante evolución, tales como participación de mercado, experiencia del cliente y calidad del producto, solo por nombrar algunos. Es debido a estos indicadores clave, así como el cambiante mundo, que los nuevos conceptos de marketing son conceptos vivos, palpitantes, para ser gestionados y modificados de manera activa a lo largo del ciclo de vida de un producto. Ya que el ciclo de vida del producto corre en paralelo con el ciclo de vida de la organización, una organización tiene que ser una máquina flexible, y ágil para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, especialmente dentro del deporte.



Al estructurar una organización y su misión de marketing, los ejecutivos de rango superior deben determinar cuáles son las prioridades y cuán flexible será la organización.

Con la adaptación de los conceptos de marketing, el deporte ha crecido de manera significativa durante los últimos dos siglos. Los factores para el crecimiento de la industria deportiva son los siguientes:

- cambio en la actitud e interés de los consumidores,
- aumento de actividades y eventos,
- advenimiento y especialización de la industria de bienes deportivos,
- instalaciones deportivas de usos múltiples,
- servicios profesionales dentro del deporte,
- inicio de la educación deportiva,
- aumento de los medios deportivos, y
- comercialización del deporte.

Al desarrollarse estos conceptos con el paso del tiempo, el deporte ha crecido hasta ser una industria de medio billón de dólares que es impulsada por cómo se adaptan sus organizaciones y cómo se las comercializa. Es responsabilidad del ejecutivo deportivo continuar este crecimiento progresivo para su organización en el futuro.

Aun cuando el marketing deportivo ha crecido con el paso del tiempo, el ejecutivo deportivo moderno todavía utilizará algunos métodos que tienen base en el pasado. Es esencial para toda organización deportiva y su éxito entender las bases de estos métodos y las herramientas de marketing. Estas organizaciones deportivas deben establecerse en las tres pautas básicas que se encuentran a continuación mientras forman su misión de marketing:

- Establecer todas las decisiones de la organización centrándose en los deseos y necesidades del consumidor.
- Basarse firmemente en metodología estratégica y utilizar la analítica para crear, desarrollar, implementar y adoptar cada decisión tomada por la organización.
- Ser adaptable y ágil en todo lo que hace la organización mientras se aferra a sus principios centrales.

Una vez que la organización deportiva se ha establecido en estas pautas para su misión de marketing deportivo, debe conocer los factores externos e internos que afectan su misión de marketing específica. Parte del conocimiento de estos factores es establecer una base firme de recolección de datos para determinar un análisis y las metas SMART de la organización. Estos estudios se llevan a cabo con la idea de ser lo más educado posible sobre la organización misma, y sobre el consumidor con el que planea involucrarse en el negocio.

El rol del ejecutivo deportivo en todo esto difiere dependiendo del tamaño y escala de la organización. Más allá de las responsabilidades individuales que conciernen al ejecutivo deportivo, es importante darse cuenta de que cuando se trata de marketing, es hecho por todos.

Una vez que se estableció la recolección de datos y el conocimiento, una organización puede comenzar a enfocarse en diferentes proyectos y segmentos para esos proyectos. La segmentación de mercados diferentes se ha transformado en una prioridad mayor en el marketing moderno. Esta práctica se realiza aplicando filtros basados en cualidades que giran alrededor de los consumidores: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Una vez que se ha realizado la segmentación, la organización deportiva puede comenzar a formular una mezcla de marketing. La mezcla de marketing moderna está compuesta por características nacidas en los días del marketing tradicional con agregados que se han adaptado a cada organización moderna y su misión. Las siete P en la mezcla de marketing moderno son las siguientes:

Figura 1: 7 P del marketing



Fuente: "The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained", s.f., <https://marketingmix.co.uk/>

FUENTE	TRADUCCIÓN
--------	------------



PRODUCT	PRODUCTO
Design	Diseño
Technology	Tecnología
Usefulness	Utilidad
Convenience	Conveniencia
Value	Valor
Quality	Calidad
Packaging	Empaquetado
Branding	Branding
Accessories	Accesorios
Warranties	Garantías
Physical Environment	Entorno físico
Smart	Elegante
Run-down	Deteriorado
Interface	Interfaz
Comfort	Comodidad
Facilities	Instalaciones
Process	Procesos
Especially relevant to service industries	Especialmente relevante para industrias de servicios
How are services consumed?	¿Cómo se consumen los servicios?
People	Personas
Employees	Empleados
Management	Gestión
Culture	Cultura
Customer Service	Servicio al cliente
PROMOTION	PROMOCIÓN
Special Offers	Ofertas especiales
Advertising	Publicidad
Endorsements	Apoyo
User trials	Pruebas de usuario
Direct mailing	Correo directo
Leaflets/posters	Folletos/pósteres
Free gifts	Regalos
Competitions	Competencias
Joint ventures	Empresas mixtas
PRICE	PRECIO
Strategies:	Estrategias:
Skimming	diferenciado
Penetration	penetración



Psychological	psicológica
Cost-Plus	costo más beneficio
Loss leader, etc.	oferta gancho, etc.
PLACE	PLAZA
Retail	Minorista
Wholesale	Mayorista
Mail order	Venta por correo
Internet	Internet
Direct sales	Ventas directas
Peer to peer	Entre pares
Multi-channel	Multicanal
TARGET MARKET	MERCADO OBJETIVO

Una vez que se ha desarrollado la mezcla de marketing para la organización deportiva en particular, es tiempo de crear el plan de marketing específico. Este plan de marketing consiste en muchos métodos y herramientas que serán el diseño ejecutivo con el cual ir al mercado alineado con la misión general de la organización. El plan de marketing consiste en las siguientes características:

- resumen ejecutivo,
- entornos internos y externos,
- análisis FODA,
- objetivo de marketing,
- estrategias de marketing que incluyen la mezcla de marketing, y
- línea de tiempo de eventos.

Una vez que la organización deportiva ha establecido el plan de marketing, es responsabilidad del ejecutivo deportivo conducir su implementación. Durante la implementación, asegúrese de seguir estas pautas:

- cumpla con los plazos a menos que exista una clara necesidad de extensiones/cambios
- sea adaptable a los cambios dentro del mercado y esté listo para responder rápidamente
- haga responsable al personal/departamentos estableciendo estándares específicos que coincidan con sus metas SMART
- establezca previamente indicadores clave de cómo luce el éxito
- tome notas/lecciones sobre la marcha para nuevas misiones de marketing
- crea en el proceso

Como se discutió previamente en el texto, es solo con la ejecución precisa y un seguimiento exhaustivo que una organización deportiva tendrá éxito. Otro factor para considerar durante la fase de implementación son los socios exteriores de la organización

y qué rol pueden desempeñar. Formar equipos con sus socios comunitarios durante la implementación es una cuestión que deberá ser considerada durante el proceso de planificación; sin embargo, tener las oportunidades de aprovechar una campaña de marketing excepcional es algo que harán los ejecutivos deportivos experimentados. La evaluación de este plan se basa en indicadores clave preestablecidos que el ejecutivo deportivo y el equipo de gestión de rango superior diseñarán. Una vez que el plan se ha escrito, implementado y evaluado, puede ahora considerarse un emprendimiento completado.

La observación de este proceso desde sus orígenes hasta su terminación es algo que el ejecutivo deportivo de rango superior hará numerosas veces a lo largo de su carrera. Como todo en la vida, su proceso diferirá del de otros y usted lo adaptará sobre la marcha. El éxito de cualquier cosa depende de múltiples factores, pero usted puede controlar los factores dentro de usted mismo. Sea progresivo, sea adaptable y siempre sea perseverante con el éxito. Con el conocimiento, las capacidades y la pasión, todo es posible.



Referencias

Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Prentice Hall.

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. (s.f.). Extraído en abril de 2019 desde <https://marketingmix.co.uk/>