

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

II

MÓDULO 1. EL MARKETING DE LA
SEGURIDAD EN EL FÚTBOL



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

Unidad 1.1 El marketing de la seguridad en el fútbol

1.1.1 Introducción

Mucho se ha hablado sobre los orígenes de la violencia en el ser humano a través de su historia evolutiva y su posible relación con la violencia en los estadios de fútbol. También se ha presentado al fenómeno barrista como un posible detonante de la violencia en los estadios y, asimismo, como el motivador para la promulgación de normas o leyes formuladas con el fin de generar todas las estrategias humanas, técnicas y logísticas requeridas para contrarrestar los brotes de violencia y vandalismo dentro y fuera de los estadios de fútbol. Especialmente, se ha hablado de buscar los mecanismos sancionatorios para quienes incurrir en hechos de violencia y vandalismo.

Es fútbol es una empresa productiva de bienes y servicios que cuenta con un modelo de estructura organizacional básica, en el cual el concepto de seguridad se instala como una necesidad y una obligación.

La industria del fútbol está atravesada por dos ejes principales: el proceso administrativo y el proceso deportivo. Vale recalcar la importancia de sus funciones, objetivos e interrelación y/o dependencia entre ellos.

También se ha hablado de las razones de ser de esta. Desde el punto de vista empresarial, los clubes de fútbol deben ser constituidos como verdaderas marcas, ya que la empresa fútbol es parte de la industria del entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre. Es por ello que esta industria tiene competidores fuertes.

La seguridad en los estadios de fútbol debe ser vista como una cultura organizacional que debe estar inserta en todas las áreas, procesos y procedimientos de la cadena productiva de bienes y servicios.

Como tema de base para el desarrollo de este módulo, se pretende recalcar que los estadios se han convertido en una verdadera vitrina de exposición y/o venta, en donde culminan todos los esfuerzos administrativos y, principalmente, deportivos de la empresa fútbol. Esto impone visualizar la forma conductual en la que los clientes consumen los productos y servicios generados para su entretenimiento, lo cual cobra importancia en todo el marco del espectáculo deportivo versus la seguridad y comodidad.

A partir de este momento el enfoque se establecerá exclusivamente en torno a tres variables: el cliente, el deportista (representado en el jugador) y los escenarios deportivos y/o estadios de fútbol en donde se desarrolla el partido y/o competencia.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II

Figura 1. Variables del marketing deportivo



Fuente: elaboración propia.

Las anteriores variables serán objeto de una transformación que busca llegar a la idea central de esta materia, la cual denominaremos *Matriz de Relacionamento cliente, producto, servicio (RCPS)*, que podría ser vista como “una idea de negocio de la empresa fútbol” (s/d). Este esquema será visto en profundidad en el próximo módulo.

El gran reto será convertir el concepto de seguridad en el espectáculo deportivo del fútbol en un elemento o subproducto del marketing deportivo. Para tal fin, es menester recordar que la empresa fútbol es parte de la industria del entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre y, por ende, se trata de un mercado muy competitivo.

Figura 2. Concepto de seguridad



Fuente: elaboración propia.

1.1.2 Una aproximación al marketing

Para comprender mejor la idea a desarrollar, es importante comenzar por definir lo que se conoce comúnmente como *marketing*, con base en sus definiciones y su evolución en el mercado deportivo.

A continuación, serán definidos algunos conceptos y componentes del marketing de manera muy básica, con el fin de poder establecer un acercamiento a la idea de marketing de la seguridad, para lo cual se tendrán en cuenta algunas definiciones de marketing.

A) Philip Kotler, autor considerado como el padre del marketing, lo define como un proceso social y administrativo por medio del cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades (Kotler y Keller, 2012, <https://cutt.ly/0f499ca>). Kotler también define el marketing como una manera de satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable (Kotler y Keller, 2012, <https://cutt.ly/0f499ca>). Dentro de la teoría de Kotler, no solo se aplica el marketing a los bienes y servicios, sino que también se involucra a los eventos culturales y deportivos, estos últimos enfocados en el cliente como su principal objetivo de mercado.

Con base en esta definición que conceptualiza al marketing como un proceso administrativo y como una forma de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, se podría decir que el marketing de la seguridad en el fútbol pretende ser parte de los procesos administrativos de la empresa fútbol y, especialmente, satisfacer las necesidades de ellos, a través de la generación de ambientes con una alta percepción de seguridad, comodidad y amigables incluso con el entorno y medio ambiente que le rodea.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II

Figura 3. Philip Kotler



Fuente: [Imagen sin título sobre Philip Kotler]. (s.f.). Recuperado de <https://www.pyme.es/philip-kotler-marketing/>

B) Mark Burgess define el marketing como el proceso mediante el cual una empresa traduce las necesidades de sus clientes en ingresos.

Figura 4. Mark Burgess



SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II

Fuente: [Imagen sin título sobre Mark Burgess]. (S.f.). Recuperado de https://bluefocusmarketing.com/wp-content/uploads/2017/09/Mark-Burgess-thumbnail_LYNDA_53175-2.jpg

La seguridad es una necesidad y una obligación que satisfacer, por parte de la empresa fútbol, hacia sus clientes y consumidores, lo cual debe ser perceptible e influyente en ellos, generando una opinión positiva o negativa sobre otros posibles consumidores.

C) Marjorie Clayman establece que el marketing es la construcción de una marca, que busca convencer a la gente de que una marca es la mejor y proteger las relaciones que se establecen con los clientes satisfaciendo sus necesidades (s/d).

Figura 5. Marjorie Clayman



Fuente: [Imagen sin título sobre Marjorie Clayman]. (s.f.). Recuperado de https://pbs.twimg.com/profile_images/1002239145006239744/eliPITz5.jpg

Existe la necesidad de que la empresa fútbol se convierta en una marca y, de esta forma, logre diferenciarse y poder ser competitiva en el mercado. Vale recordar que la marca es valor, imagen, estatus y diferenciación.

En conclusión, el marketing se convierte en una herramienta fundamental de trabajo, la cual se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas con un objetivo principal: captar, satisfacer, retener y fidelizar a los clientes a través de la generación de productos y/o servicios con altos estándares de calidad y generando un importante beneficio económico para las empresas, que en este caso son las organizaciones deportivas del fútbol.

Unidad 1.2 Marketing deportivo

1.2.1 Introducción

Haciendo un poco de historia, puede recordarse que el marketing deportivo tuvo su aparición en la década de los ochenta en territorio europeo, en donde se cambió de alguna manera la percepción del deporte, el cual hizo una transición importante a verdaderas empresas o industrias deportivas productivas. Por otro lado, tomó posición en el mercado deportivo el concepto de “marca”, en este caso deportiva, y el deportista se proyectó como un producto social deportivo, variables que, vistas en conjunto, generaron una importante fuente de desarrollo económico y social. Respecto al desarrollo del marketing deportivo en Sudamérica, puede afirmarse que aún se encuentra en una etapa joven de desarrollo, y quizás el fútbol ha sido uno de los espacios pioneros en los cuales el marketing ha evolucionado de manera progresiva.

Conforme con la evolución que tuvo el concepto de marketing en sus diferentes escenarios de aplicación, nació el concepto de “marketing deportivo”, el cual se refiere a todas las estrategias requeridas para satisfacer las necesidades que los consumidores demandan de la industria. No obstante, el marketing deportivo también refiere a la comercialización de productos y servicios deportivos y, por otro lado, utiliza al deporte y al deportista como vehículos promocionales que motiven el consumo de sus productos y servicios. Con base en lo anterior, es importante fijar la atención en los términos relacionados a continuación: producto, servicio, satisfacción, necesidades, servicio y motivación del consumo.

En consecuencia, el marketing deportivo se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo y comercialización de las empresas deportivas en cuanto a su portafolio de servicios.

En el entendimiento de que las vivencias son testimonios de experiencias positivas, fue posible observar la evolución del concepto de marketing deportivo en la Federación Colombiana de Fútbol (FCF) a través de sus marcas Selecciones Colombia, en donde

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II

claramente se pudo ver cómo se cumplió lo expuesto respecto de los procesos administrativos y deportivos. Esto trajo como consecuencia un aumento de sus patrocinadores, socios y/o aliados comerciales, representados en grandes marcas nacionales e internacionales como Cervecería Babarúa, Bancolombia, Avianca, Servientrega, Coca Cola, Movistar, Adidas, Chevrolet, Home Center y Allianz.

Esto conllevó un cambio importante en el concepto de empresa de dicha Federación, especialmente en su estructura administrativa, la cual generó el nacimiento en su interior de nuevas áreas, como por ejemplo la Dirección de Mercadeo y la Dirección de Seguridad.

Las 4p's del marketing deportivo

La lectura será enfocada, a continuación, de manera específica en el concepto de las 4p's, que son consideradas la columna vertebral del marketing y corresponden a: producto, precio, plaza y promoción, conceptos que serán desglosados a continuación.

Figura 6. Las 4p's del marketing deportivo



Fuente: elaboración propia.

a) **Producto:** variable que define el producto respondiendo a determinadas preguntas.

- ¿Qué voy a vender?
- ¿Qué necesidades debo satisfacer?
- ¿Qué características tiene mi producto y/o servicio?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

b) **Precio:** ítem al que prestan atención los clientes antes de observar las características y diferencias de los productos y servicios. El cliente busca un precio justo y proporcional (costo-beneficio). Dichas variables responden a las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto vale?
- ¿Su valor es directamente proporcional a la calidad del producto y/o servicio?

c) **Plaza o venta:** Proceso mediante el cual el producto y servicio llega a los clientes.

d) **Promoción:** Todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto. En este caso también se incluyen todas las acciones tendientes a que los clientes, desde el punto de vista conductual, consuman de manera saludable los productos y servicios.

Producto y servicio

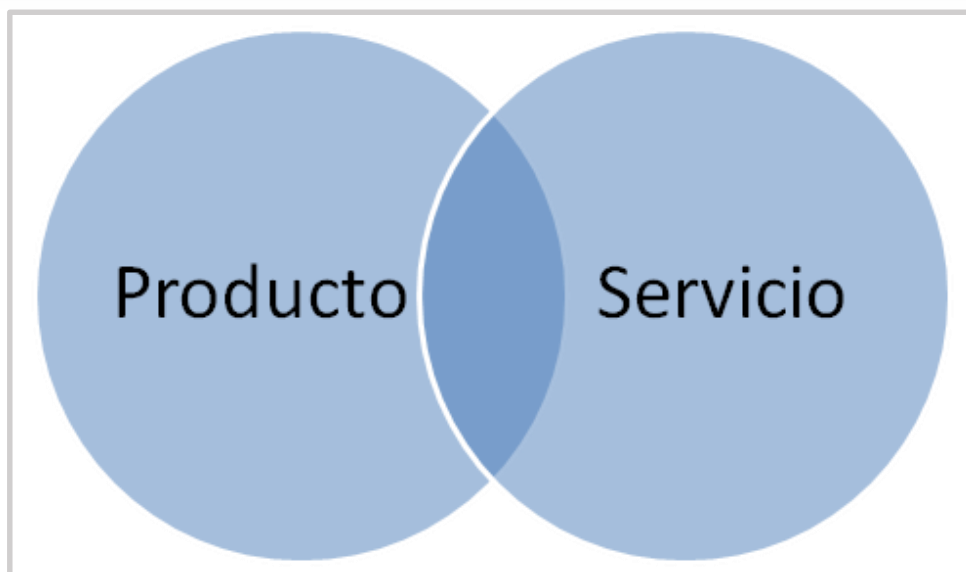
Ambos son elementos fundamentales del marketing de la seguridad en el fútbol, lo cual será desglosado más adelante en la matriz RCPS.

A) **Producto:** conjunto de características y atributos tangibles, es decir, que tienen forma, tamaño, color, olor, etcétera, que busca y acepta el consumidor con el objeto de satisfacer sus necesidades. En consecuencia, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo.

B) **Servicio:** refiere a todo lo intangible, es decir, que no se pueden ver, tocar, escuchar, sentir ni probar pero que, sin lugar a dudas, representan a una empresa, influyendo en su imagen corporativa. Lo anterior como resultado de la calidad del servicio prestado y de las conductas de consumo de los clientes. Es por ello que algunos académicos se refieren al marketing del servicio, lo cual representa un gran desafío en este proyecto, en razón a la importancia que ya se le ha dado al estadio de fútbol, lugar en donde la empresa fútbol presenta un servicio a sus clientes y consumidores.

¿Cuál es la idea en este sentido? Lograr un escenario en donde sea posible ofertar una experiencia de servicio, seguridad y comodidad positiva que marque la diferencia con los competidores, fidelizándoles y haciéndoles partícipes de la marca.

Figura 7. Producto y servicio



Fuente: elaboración propia.

Conforme a lo anterior, es muy importante desde este momento empezar a relacionar a los clientes y consumidores con el estadio de fútbol como espacio físico de consumo (respecto de variables que tienen que ver con su infraestructura, la cual es directamente proporcional al servicio de los clientes).

Como ejemplo de los espacios físicos de consumo, resulta pertinente destacar como ejemplo la marca colombiana Juan Valdez que, aunque se trata de una empresa que se dedica a la producción y venta del producto café, ofrece una auténtica experiencia a sus clientes respecto de los lugares de consumo, en donde los clientes encontrarán ambientes de relajación, seguridad y otros servicios, ofreciendo más bien una experiencia llamada Juan Valdez.

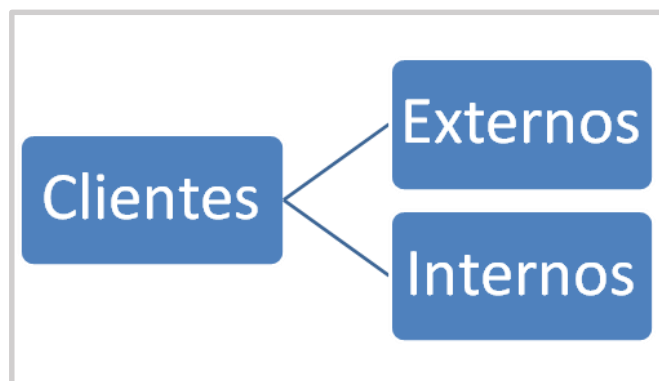
Clientes

Existen muchas clasificaciones que hacen referencia a los clientes, sean ellos del interior o del exterior de las organizaciones deportivas, en este caso del fútbol.

A) Cliente externo: según la American Marketing Association (A.M.A.), el término cliente hace referencia al comprador potencial o real de los productos o servicios que genera una empresa.

B) Cliente interno: representados en los colaboradores, comúnmente llamados empleados y/o capital humano, los cuales directa, indirecta y ocasionalmente intervienen en toda la cadena productiva, sea ella de productos o de servicios.

Figura 8. Clientes externos e internos



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto importante en este sentido es que, de alguna manera, los clientes deben conocer e identificarse con la visión y misión de las empresas deportivas del fútbol. Es importante ubicar en esta clasificación a los deportistas (jugadores) y medios de comunicación, patrocinadores, invitados especiales (los cuales no aplican para la compra, pero no por este hecho pueden ser excluidos de la cadena de consumo).

Un nicho de clientes no puede ser olvidado en este proceso en que, si bien es cierto que no consumen el producto y servicio fútbol en los estadios, lo hacen a través de la señal de televisión y, sin lugar a duda, ellos también demandan necesidades a satisfacer.

Como dice el viejo adagio popular: “una imagen vale más que mil palabras”. Es indudable que este tipo de clientes vive su propia experiencia de una manera diferenciada a aquella de quienes que habitan los estadios. A través de las imágenes de televisión generan su atención en el golpe de imagen que representa la organización de los partidos o la también llamada puesta en escena, que se focaliza en la buena utilización de los espacios involucrados en la operación.

Consumidores

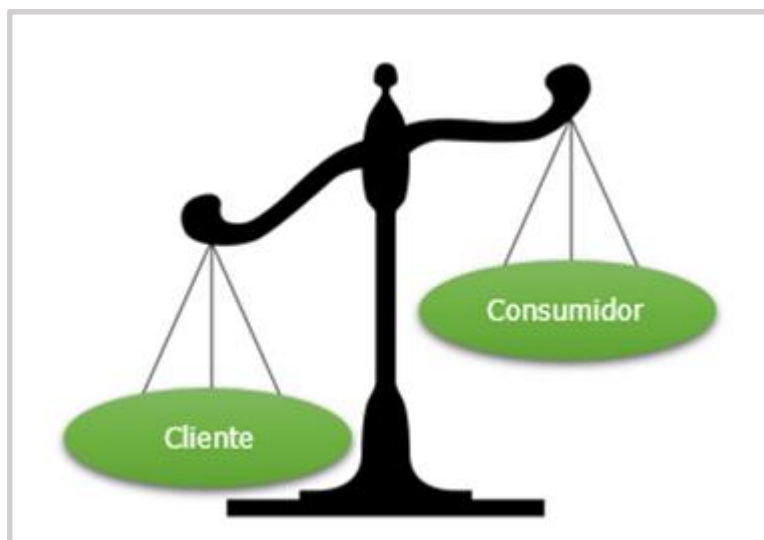
Finalmente, es necesario establecer una diferencia entre cliente y consumidor.

Consumidor es quien adquiere un producto o servicio en forma eventual, sin importarle la marca (es decir, no existe una fidelidad estrecha con el producto o servicio a consumir).

¿Cuál es nuestro reto? Que ellos se conviertan en clientes. Es menester apuntar a que la curva de crecimiento del concepto de clientes aumente respecto a la de los consumidores. Es aquí

en donde juega un papel importante lo que nuestros clientes manifiestan al exterior, respecto de la experiencia vivida.

Figura 9. Cliente y consumidor



Fuente: elaboración propia.

Marketing Mix

Según los historiadores, el término se le atribuye a Neil Borden, el cual creó un listado de elementos indispensables en los cuales debía enfocarse el marketing. Con el paso del tiempo, este listado se redujo a los ya tratadas anteriormente 4p's (producto, precio, plaza y promoción), las cuales según sus contenidos se fusionan entre sí, creando una estrategia de venta, consumo, satisfacción y fidelización de los clientes.

Se puede afirmar que, con base en los conceptos convencionales de marketing y marketing mix analizados anteriormente, es posible dar el primer paso al concepto del Marketing de la *Seguridad en el Fútbol*, al cual se sumarán otras variables que parecieran no encajar dentro de dichas teorías convencionales. Pero, sin lugar a dudas y para el caso que ocupa a estos estudios, tienen una incidencia positiva o negativa para el éxito de las organizaciones deportivas.

Figura 10. Variables del marketing mix

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II



Fuente: elaboración propia.

Imagen provisional

Como se expuso en las definiciones anteriores de marketing, su fin de primer orden es satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. En el caso del Marketing de la Seguridad en el Fútbol, la necesidad a suplir es que los clientes se sientan cómodos y seguros al momento de consumir el servicio a través de espacios y ambientes de consumo, que acontecen en los estadios de fútbol.

Se traen a colación nuevamente dos procesos internos, los cuales se consideran relevantes dentro de la estrategia administrativa, deportiva y de venta de dicha empresa. Se trata del proceso administrativo y del proceso deportivo que, sin lugar a dudas, tienen una estrecha relación y dependencia. Los resultados deportivos y el hecho de mantenerse en un nivel altamente competitivo, facilita la labor de mercadeo.

Recordemos que los sponsors, a través del concepto de patrocinio, buscan una buena y amplia exposición de sus marcas y, para ello, los resultados –en este caso deportivos– de sus patrocinados son vitales para dicha exposición, ya que en algunos casos les permiten traspasar las fronteras de sus nichos de mercado a nivel local.

Figura 11. Proceso administrativo y proceso deportivo

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II



Fuente: elaboración propia.

Lo primero que se debe tener en claro es que un patrocinio no es un acto de beneficencia. Un patrocinio debe ser visto como un contrato entre dos partes, en el cual una de ellas es el benefactor y la otra el beneficiado. En consecuencia, los patrocinadores, también llamados sponsors, invierten considerables sumas de dinero en el deporte a fin de:

- a- aumentar la visibilidad de la empresa en donde ella no es visible;
- b- vender su portafolio de productos y servicios;
- c- dar a conocer la imagen de su marca;
- d- potencializar la imagen de la marca;
- e- entablar relaciones más cercanas con sus clientes.

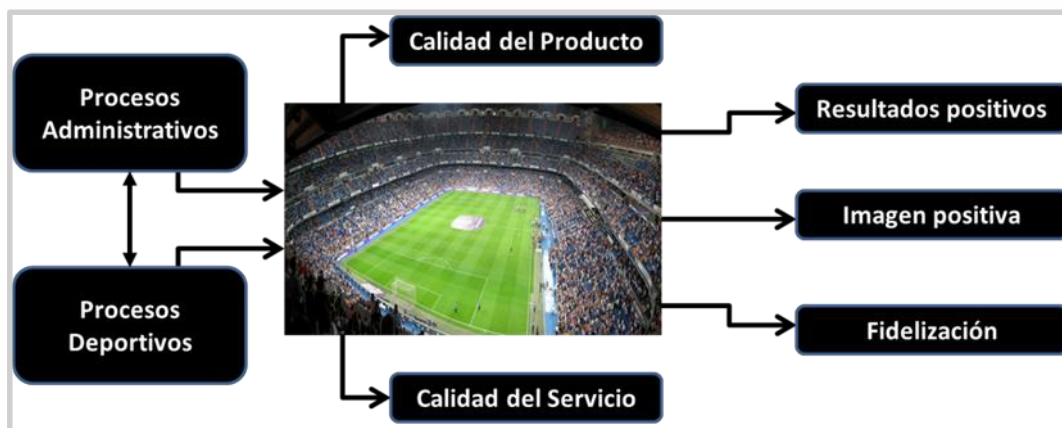
1.2.2 Infraestructura del marketing deportivo

Si se observa la gráfica anterior, dichos procesos están ligados a los estadios de fútbol, lugar en donde se presenta el producto llamado el *deportista* y el servicio que consiste en la relación que los clientes y consumidores establecen con el capital humano encargado de atenderles y la infraestructura del escenario deportivo, en lo que tiene que ver con las condiciones de seguridad y comodidad. Esto incide de manera directa en la forma de satisfacer sus necesidades y, especialmente, en sus conductas individuales y colectivas.

Se podría decir, entonces, que los estadios son fundamentales para el logro de los objetivos trazados. La forma en que los clientes y consumidores consumen el producto y servicio fútbol, podría impactar en la imagen positiva de la marca y, asimismo, en la fidelización.

Figura 12: Infraestructura del marketing deportivo

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS II



Fuente: elaboración propia.

Valdría la pena preguntar si los conceptos anteriores han sido o están siendo tenidos en cuenta por parte de la empresa fútbol, para lo cual establecemos los siguientes interrogantes:

¿Cuál es, en la actualidad, la atención y/o importancia que se le está prestando a los clientes y consumidores?

¿Cuál es, en la actualidad, la atención que se le está prestando a la calidad del producto y/o servicio fútbol en lo que al espectáculo deportivo se refiere (partido de fútbol)?

¿Qué relación existe entre el cliente, el producto y el servicio?

¿Se está ofreciendo en la actualidad un producto y/o servicio fútbol con estándares de calidad y seguridad favorables para los consumidores y asimismo para ser competitivos en el mercado?

Referencias

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.