



Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

Visión de la industria del
deporte en México y el mundo

Tema 1



El deporte mueve al mundo

Al apoyar a tu equipo, desde el estadio o desde tu hogar, formas parte de la **industria deportiva del mundo**; los roles pueden ser como consumidor, espectador o siendo parte de la fuerza laboral de alguna organización deportiva.

El deporte ha dejado de ser solamente un juego, es una de las industrias más poderosas e importantes a nivel global.

Hay que tomar en cuenta que la **industria del deporte** es un negocio con una gama de productos y servicios muy grande , va desde los souvenirs deportivos o la venta de alimentos hasta las negociaciones o los acuerdos para derechos comerciales y de difusión.

Los interesados en este negocio son los patrocinadores, clubes, ligas, e incluso los medios y los fabricantes de artículos deportivos.

Estados Unidos y Europa son potencias en esta industria y, debido a su crecimiento en el mundo, se exige que el sports marketer de hoy se anticipe a los retos desde cualquier perspectiva que pueda generar un impacto, ya sea económico, social, cultural, mediático o incluso tecnológico.



Pasión por el deporte, ¡la clave!

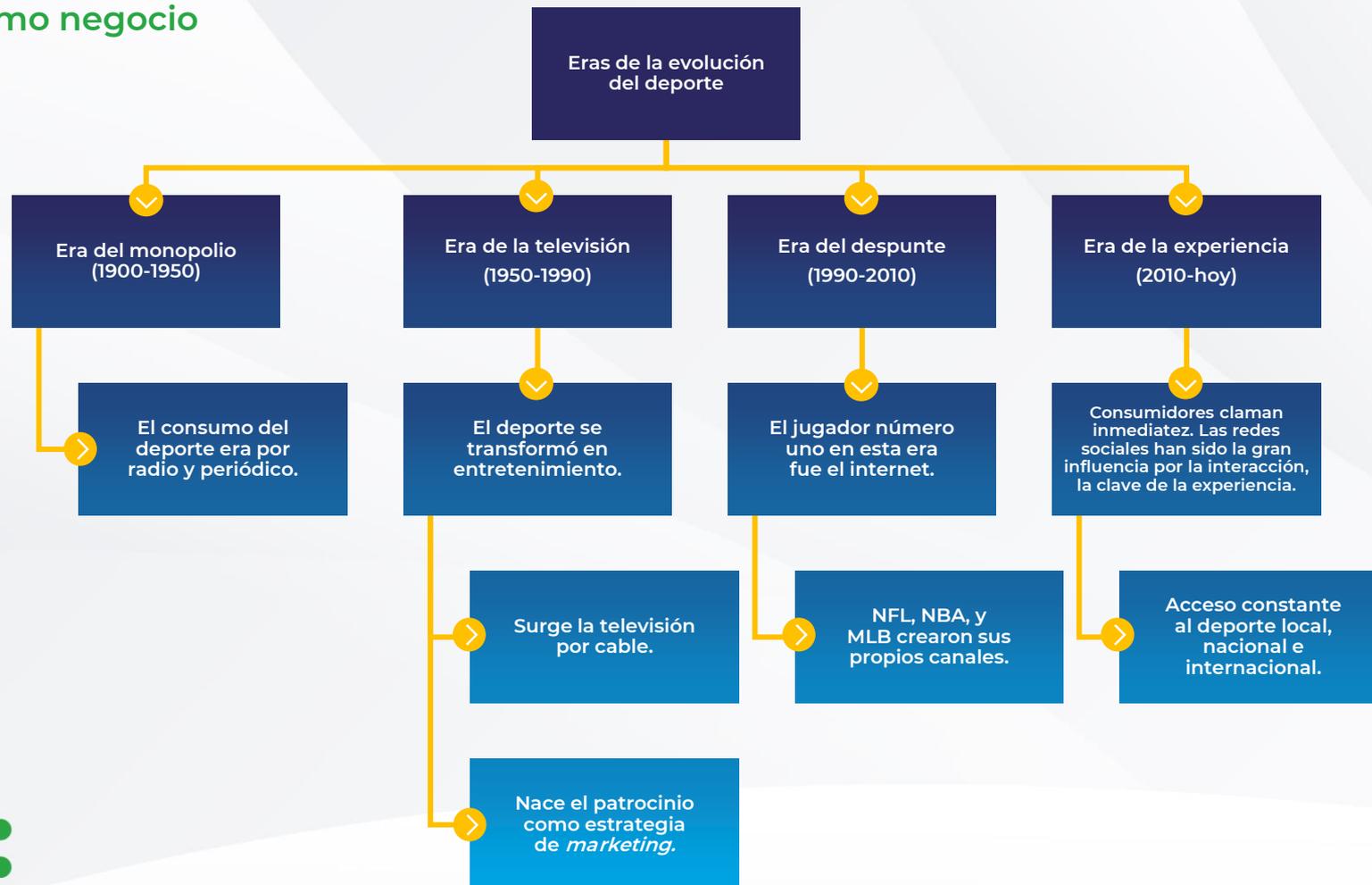
Este sentimiento genera muchas posibilidades de negocio al conectar productos con jugadores, fortalecer y explotar una marca, licenciar productos de forma nacional o internacional, involucrarse en el mundo de los patrocinios, del turismo, de la moda y de la creación de artículos deportivos como ropa y zapatos, entre otros.



Evolución del negocio deportivo global



1.1 El desarrollo del deporte como negocio



1.2 Profesionalización del deporte

El deporte profesional es un negocio, así que se deben crear estrategias de medios y experiencias para conectar a la comunidad con el equipo o atleta; aquí radica el reto de los sports marketers.



1.2 Profesionalización del deporte



1.3 Una perspectiva del deporte en México

**Una perspectiva
del deporte
en México**



Estados Unidos
es el modelo
a seguir



En la industria deportiva en México
hay mucho dinero, pero al mismo
tiempo falta profesionalización por
desconocimiento y falta de visión.



Descripción

Analiza y describe los diferentes negocios que pueden arrojar ganancias económicas en el deporte.

Desarrollo de la actividad

- Elige el deporte de tu preferencia con el cual quieras trabajar.
- Analiza los diferentes tipos de negocio que se realizan en ese deporte y enlístalos.
- Escribe otro tipo de negocio que creas que puede funcionar en ese ámbito.

Detalla en qué consiste.



Todos forman parte de la industria deportiva, ya sea como espectadores, consumidores, profesionales del deporte o incluso como deportistas activos.

Esta industria está creciendo y evolucionando a nivel mundial debido a diversos factores como la revolución industrial, el nacimiento de los clubes, el crecimiento de las competencias locales e internacionales, la profesionalización deportiva, el crecimiento y liderazgo del marketing deportivo de unión entre el mercado empresarial y el deportivo, el rol de los medios masivos de comunicación y la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Esta evolución se ha englobado en cuatro eras: del monopolio, de la televisión, del despunte y de la experiencia, en la que vivimos actualmente.

El sports marketer es un **jugador clave** que debe tener un entendimiento de los medios, comunicaciones y la audiencia, poseer habilidades de escritura y comunicación, habilidad para desarrollar un plan de marketing, manejar de manera óptima todas las tareas que involucra el marketing deportivo y trabajar una visión global.





Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

Mercadotecnia deportiva

Tema 2



¿Cuándo se cruzó el deporte con la mercadotecnia?

Phil Knight, Bill Bowerman, Jeff Johnson y Steve Prefontaine, iniciadores de Nike, forman parte importante de la historia de la mercadotecnia deportiva. Phil y Bill sentían pasión por correr, y este último sorprendía con diseños de zapatos.

En 1962, ambos se hicieron socios de la empresa Onitsuka Tiger para fabricar los diseños de las zapatillas de Bill, que cada vez las mejoraba, mientras Phil creó la empresa Blue Ribbon Sports para venderlas en Oregón en la cajuela de su auto. Jeff se unió para crear contenido de mercadotecnia y fue quien propuso el nombre de Nike, que en griego significa **victoria**.

Tras concluir la sociedad con Onitsuka, en 1971, la estudiante Carolyn Davidson hizo el logo para Nike por 35 dólares. Un año después se dio el despegue, el parteaguas del **marketing deportivo**, cuando en una competencia nacional de atletismo gustó mucho un modelo de Bill y decidieron que un atleta fuera embajador de su marca.

Fue Steve Prefontaine quien comenzó a visitar universidades y equipos, luego siguieron los anuncios publicitarios; más tarde llegó el momento clave de Nike: Michael Jordan, recién llegado a Chicago Bulls, se convirtió en el nuevo embajador, y el resto es historia.

Ahora, grandes empresas que ni siquiera están relacionadas con el deporte, deciden apostarle a esta industria; ante esto, el reto de los sports marketers es pensar más allá de las estrategias tradicionales como anuncios de televisión o un logotipo en un jersey, lo de hoy es **crear experiencias**, innovar y aprovechar los recursos tecnológicos que se van desarrollando.

2.1 La unión del deporte con la mercadotecnia

Mercadotecnia



Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Mercadotecnia del deporte



Se refiere a los esfuerzos que hacen las ligas deportivas, equipos, eventos e incluso el marketing de productos deportivos (desde una temporada completa de cierto deporte, un evento, juego en específico o un atleta).

Mercadotecnia a través del deporte



Involucra los esfuerzos estratégicos que realizan las compañías, quienes crean alianzas con alguna entidad deportiva para beneficios comerciales (reconocimiento de marca, fortalecimiento de identidad, credibilidad y, si se sabe capitalizar, aumento en ventas).



2.2 La mercadotecnia deportiva en la actualidad

Las características que distinguen al marketing deportivo de otras industrias son las siguientes:

Ventaja de afinidad



Las marcas deportivas tienen una gran ventaja sobre las marcas que pertenecen a otras industrias debido a que el consumidor conecta y crea una relación muy natural con ellas al acercarse emocionalmente hacia un deporte, un equipo o un atleta.

Reto de posicionamiento



En muchas industrias, la competencia de una marca es quien también comercializa un producto o servicio similar o igual; en el caso de la industria deportiva, el margen de competencia se amplía debido a que el deporte se ha empezado a vender también como entretenimiento.

Relaciones basadas en las experiencias



La relación o interacción que existe entre el consumidor y el deporte se da de una manera muy natural y de distintas formas. No solamente se trata de los productos que están a la venta en el mercado y a disposición del consumidor, sino de las experiencias (intangibles) que tiene este al vivir el deporte.



2.1 La unión del deporte con la mercadotecnia

Estos son los tres roles importantes que juega el marketing en el deporte:

Funge como catalizador para crear valor para el consumidor.



Aumentar los beneficios recibidos y reducir los sacrificios requeridos, este es el rol número uno del marketing en el deporte.



Desarrolla y nutre la relación con el consumidor.



Pendientes de construir relaciones a largo plazo con este y cuidar de ella.



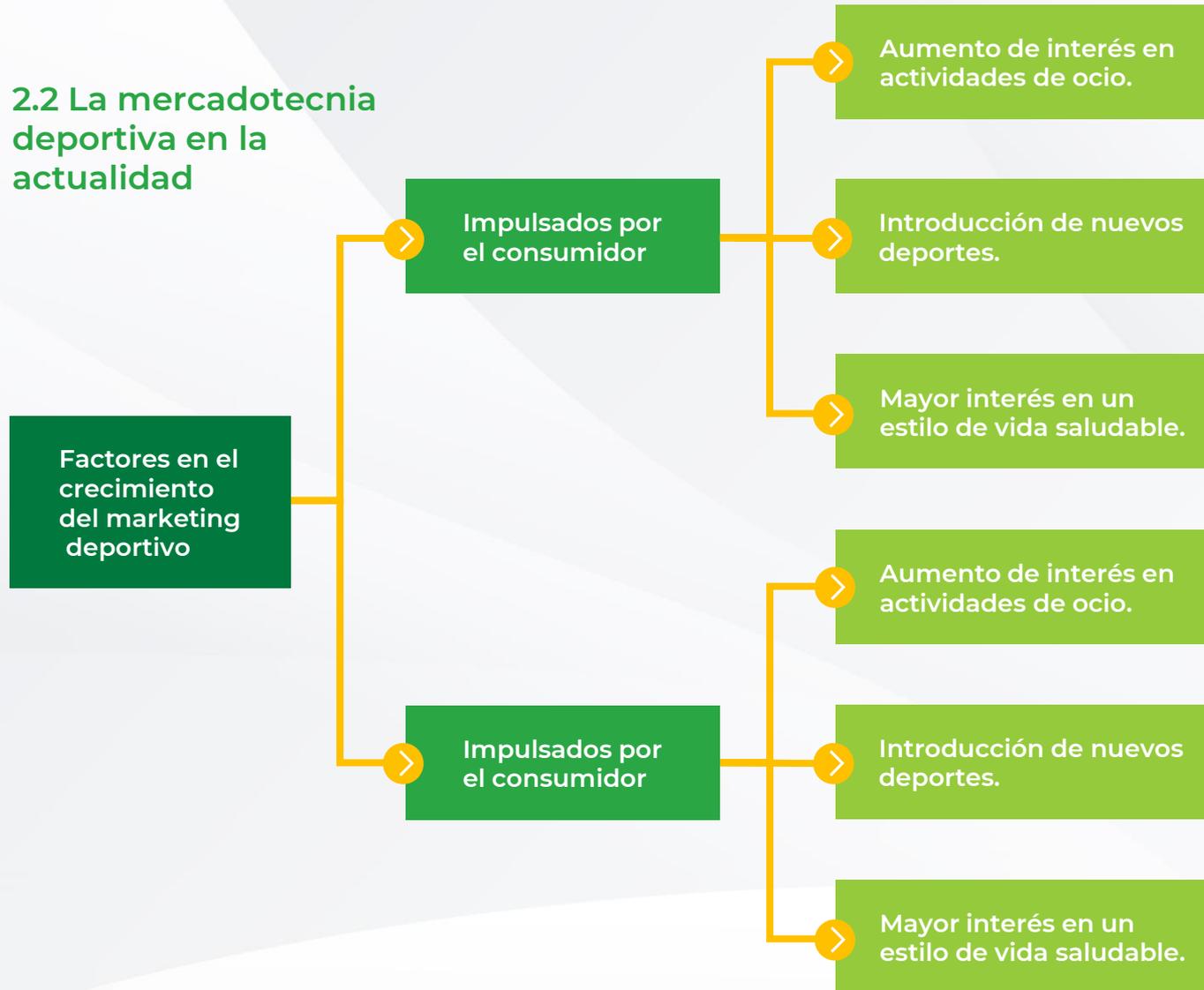
Conecta a las organizaciones con el exterior (comunidad).



Hay muchos factores que pueden influenciar en las decisiones de marketing, por ejemplo, la competencia, economía, política pública, salud, tendencias socioculturales y tecnología.



2.2 La mercadotecnia deportiva en la actualidad

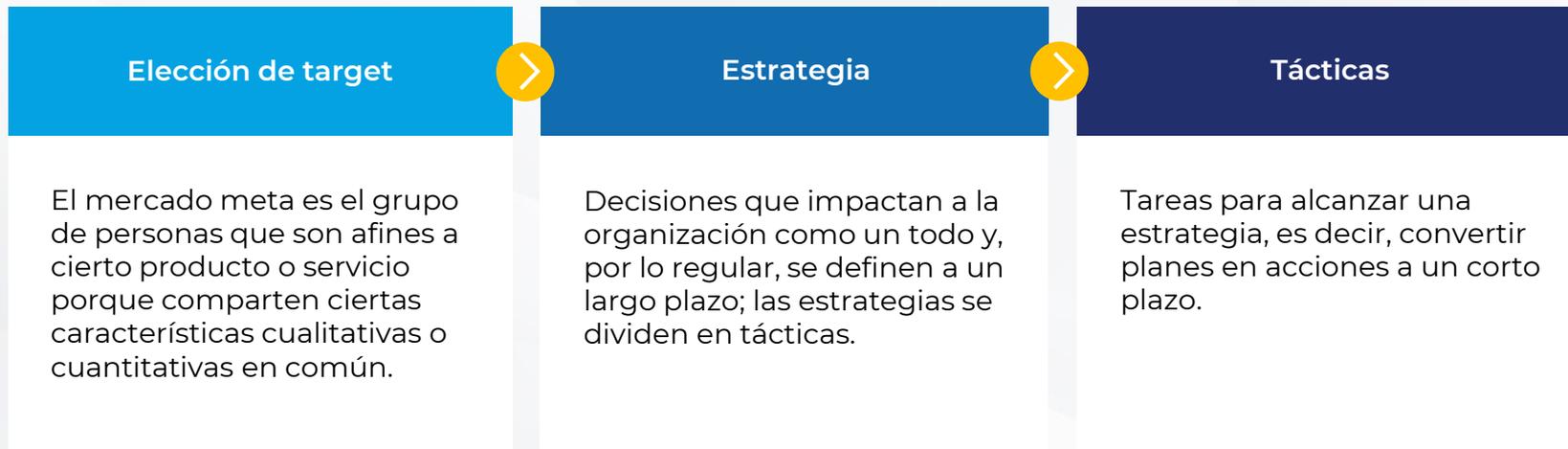


2.3 Hablemos del jugador clave: el consumidor



2.3 Hablemos del jugador clave: el consumidor

El consumidor es clave y para satisfacerlo se requiere responder a la pregunta ¿quién es y qué características tiene? (target); una vez elegido, se trabaja en estrategias y tácticas.



Descripción

Crea experiencias para los aficionados de un equipo de fútbol.

Desarrollo de la actividad

- Elige un club de fútbol.
- Planea un evento que genere una experiencia única para los aficionados. Escribe los detalles como lugar, fecha, horario, capacidad, ambientación, costo aproximado.
- Define qué elementos del club estarán presentes y cuáles serán sus interacciones.
- Menciona los medios de comunicación y marcas que invitarás a tu evento para cubrir o como patrocinio.
- Por parte del club, ¿cómo darás a conocer la información del evento antes, durante y después de realizado?
- Escribe en una frase el mensaje que deseas transmitir a los aficionados.



La mercadotecnia deportiva es la disciplina que ayuda a comunicar, entregar e intercambiar experiencias deportivas que tengan valor para el consumidor, clientes, socios y para la sociedad en general.

La distinción que existe entre esta y otras industrias se define por tres elementos importantes: la ventaja de afinidad que genera con el consumidor, el reto de posicionamiento y las relaciones basadas en las experiencias.

Hay dos enfoques que engloban ciertos factores que han impulsado el crecimiento de esta materia:

- Factores impulsados por el negocio: crecimiento de los medios de difusión, apoyo con patrocinios, construcción de marcas globales y la importancia del deporte en el desarrollo económico de un país.
- Factores impulsados por el consumidor: aumento del interés en las actividades de ocio, introducción de nuevos, interés por el deporte femenino y la persecución de un estilo de vida saludable.

Para que las estrategias del marketing deportivo tengan éxito hay que prestar atención a los componentes a los que se les denomina como 5 P: *positioning*, *platform*, *promotion*, *profit* y *people*.





Universidad
Tecmilenio®



Administración Deportiva

El consumo del deporte
de entretenimiento

Tema 3



El deporte une a las personas

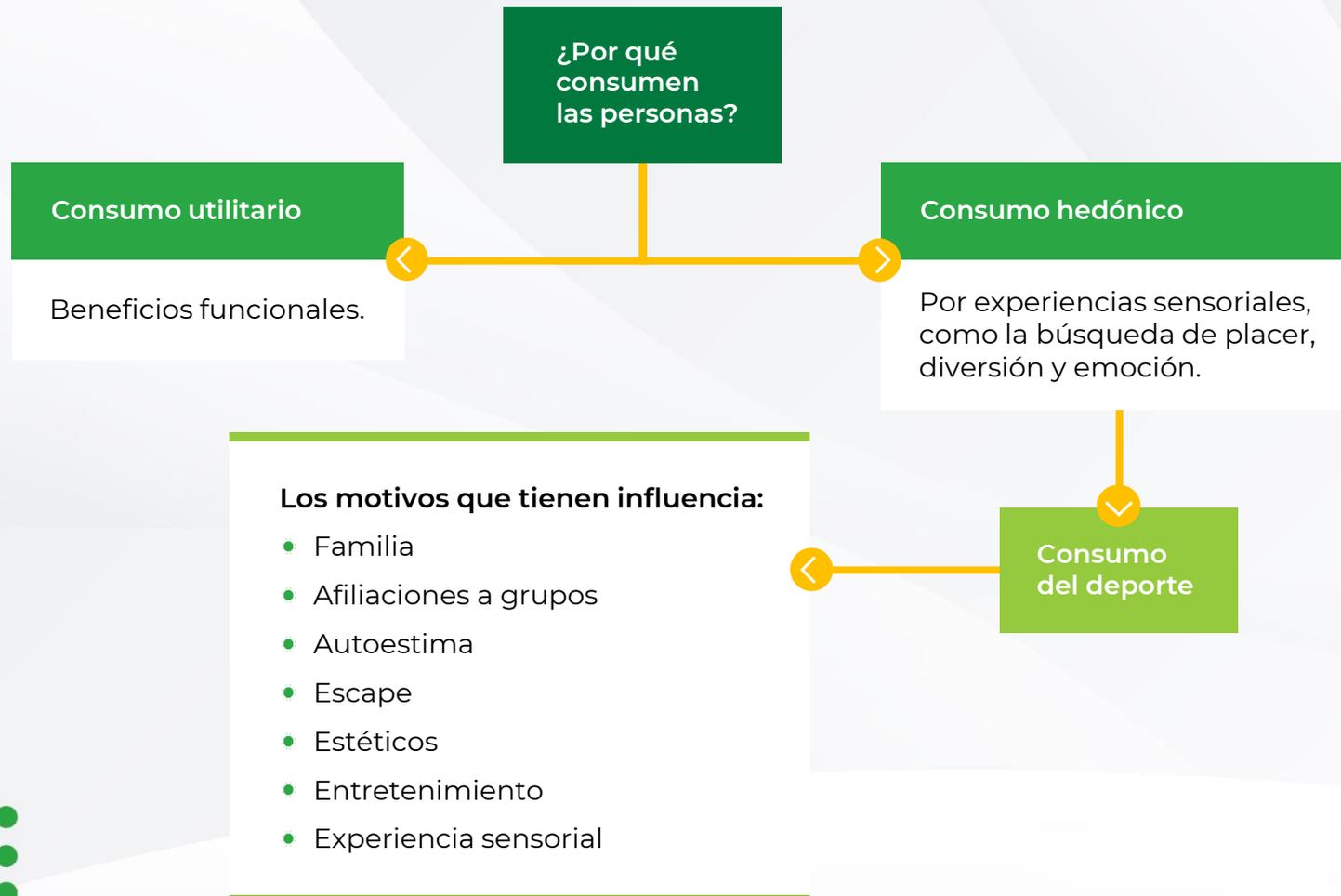
Las marcas deportivas, atletas y todo lo que está ligado al deporte provocan emociones y sentimientos que otras industrias difícilmente logran generar. Ante esto, el reto de los sports marketers es conectar con las emociones del consumidor y construir relaciones a largo plazo con este.

Un claro ejemplo es lo ocurrido con Cristiano Ronaldo en el 2017, tras la tragedia en la Ciudad de México el 19 de septiembre, cuando un terremoto de 7.1 grados en la escala de Richter dejó muchas muertes, siendo noticia a nivel internacional el derrumbe del Colegio Rébsamen.

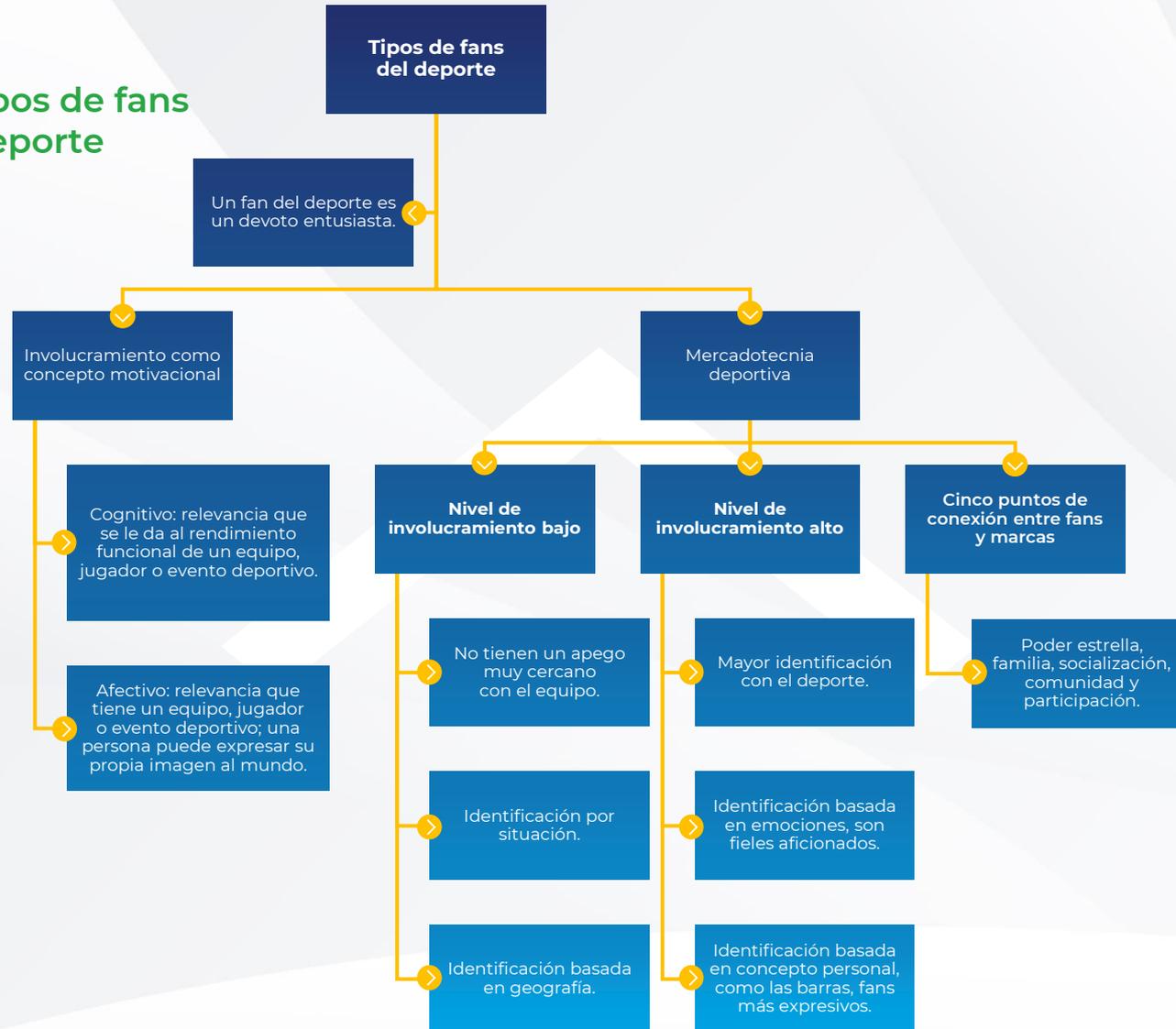
De ahí se desató la conmovedora historia de Santiago Flores, un pequeño de apenas seis años, seguidor de CR7; a los tres días el niño habría cumplido siete años, por lo que una de sus tías le escribió al futbolista en Twitter: “¡Hola Cristiano! No sé si vayas a leer este mensaje, pero mi sobrino Santiago Flores era tu fan número 1”. Los usuarios se encargaron de hacerlo viral.

Cristiano respondió con una fotografía de él sosteniendo una playera autografiada con la leyenda: “Para mi fan número 1, Santiago. Con mucho cariño”. Días después recibió a los papás de Santiago en el estadio del club merengue, por lo que infinidad de mexicanos se volcaron a favor del portugués por sus acciones.

3.1 Atributos y comportamiento del consumidor



3.2 Tipos de fans del deporte



3.2 Tipos de fans del deporte

Poder estrella

Darle una presencia muy fuerte a algún jugador, entrenador, instalación deportiva o dueño de un club deportivo.



Familia

Durante su infancia y adolescencia, los hijos van aprendiendo y quedándose con las decisiones de compra de los padres.



Socialización

La decisión de seguir a un equipo o atleta puede ser impulsada o inspirada por otros fans.



Comunidad

Hay gente que se identifica con un equipo o atleta en específico porque es del lugar donde vive.

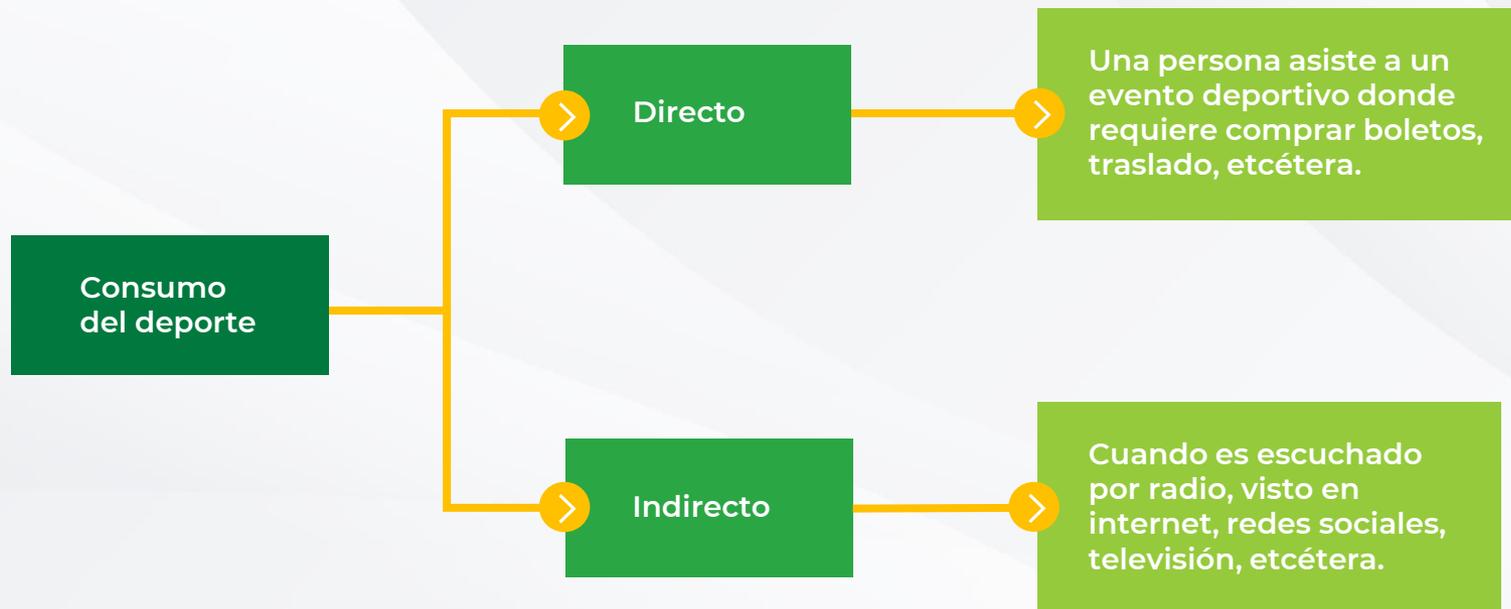


Participación

Jugar un deporte te lleva a tener un mayor conocimiento del mismo, generar más interés sobre él y apreciarlo.



3.3 La toma de decisiones para consumir deporte



3.4 La mascota oficial como elemento de marketing



Descripción

Utiliza a la “barra” (porra) o mascota oficial para temas de mercadotecnia.

Desarrollo de la actividad

- Elige un equipo del deporte que desees.
- Genera una estrategia para involucrar a la barra (porra) o a la mascota oficial en temas de mercadotecnia. Explica a detalle en qué consistiría.



El consumo del deporte se clasifica en dos categorías:

1. Utilitaria: se basa en el deseo del consumidor de obtener beneficios funcionales, ya sea de un producto o de un servicio.
2. Hedónica: se basa en el deseo del consumidor de tener experiencias sensoriales por placer, o buscando emoción o salir de la rutina.

Se han identificado ocho influencias en el consumo del deporte: familia, necesidad de pertenecer a un grupo, deseo de identificarse con un equipo o deporte, desconectarse de la rutina, aspectos estéticos, entretenimiento, estimulación sensorial y beneficios económicos.

Puntos de conexión a través de los cuales conectan los fans con las marcas deportivas:

- El poder de la estrella es la conexión entre jugador/entrenador/dueño del equipo/instalación deportiva con la comunidad.
- La familia, donde especialmente los papás son los principales influenciadores del deporte.
- La socialización, donde influye el tema de la cercanía que tienen las personas con eventos o equipos deportivos.
- La participación a través de la práctica del deporte.

El deporte puede ser consumido directa o indirectamente, cuando se involucra presencialmente o es a través de algún medio de comunicación (incluyendo redes sociales), respectivamente.