



Universidad  
**Tecnológico**®



# Administración Deportiva

Viviendo la promesa  
de marca



## La ejecución lleva al éxito

Supón que tienes listos los distintos planes de mercadotecnia para una marca, has definido los objetivos, acciones y todos los elementos teóricos que los sustentan, ¿qué sigue?

El siguiente paso es la ejecución de todo lo que ahora está en papel; los elementos planeados no tienen un significado si no están apoyados por una ejecución eficiente que ayude a que el negocio avance.

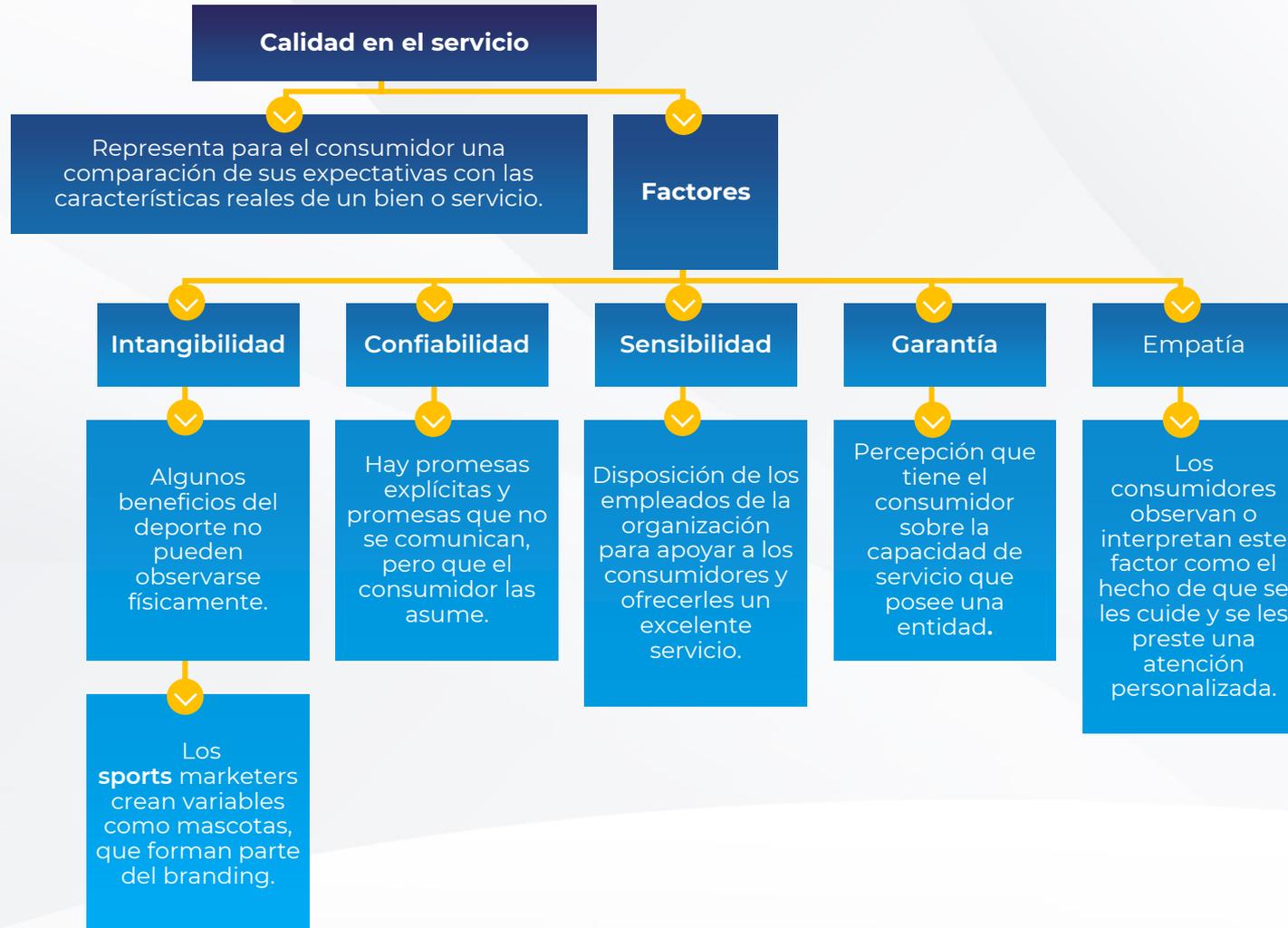
Este despliegue es el combustible que hace que el cliente viva realmente la promesa de marca; el consumidor no se relaciona con la estrategia de la marca, sino con las experiencias que tiene con ella.

Los puntos de contacto que tiene el consumidor con la marca se conocen como momentos de la verdad, la ejecución de la estrategia de mercadotecnia gira alrededor de tales instancias.

La relevancia que tiene manejar los puntos de contacto es una de las razones por las cuales las organizaciones deciden contratar servicios externos para cubrir las expectativas del consumidor.

En este tema revisarás dos estrategias para vivir la promesa de marca, con un enfoque en la ejecución de mercadotecnia: por un lado, la ejecución de las promesas de marca a través del enfoque en la calidad y, por otro, la implementación de estrategias de mercadotecnia a través de la contratación de un externo.

## Calidad en el servicio



## Calidad en el servicio



## Ejecución de estrategias de mercadotecnia

¿Por qué contratar una agencia externa? ¿Cuáles son las ventajas?

**R=** Para la ejecución de puntos del plan de mercadotecnia, ya que se cuenta con las siguientes ventajas:

### Objetividad

Tiende a aportar ideas frescas o desde un punto de vista de desapego cultural o de costumbres internas.

### Recursos

Se aprovechan plataformas digitales, espacios físicos, red de contactos, **etcétera.**

### Rentabilidad

Si internamente el equipo es muy pequeño o no cuenta con la experiencia, la agencia ayudará.

Experiencia

Especialización en áreas determinadas

### Servicios que puede ofrecer:

Venta de boletos, patrocinios, medios, operación de instalaciones, comunicación de mercadotecnia e investigación de mercados.

## Ejecución de estrategias de mercadotecnia

¿Cuáles son las desventajas?

**R=** Internamente se conocen como las 3 C:  
control, consistencia y costo.

### Control

Si algo no se ejecuta de una manera favorable **se pierde el control**, y la organización no tiene autoridad al 100% para llamar la atención.

### Consistencia

La agencia ejecuta acciones desalineadas a las normas de la organización y corre riesgo de quedar mal con el cliente.

### Costo

Si los presupuestos destinados a mercadotecnia son bajos, no es viable alguien externo.

## Descripción

Asegurar la calidad del servicio, plantear un plan para lograrlo.

## Desarrollo de la actividad

- Describe el servicio que le brindarás al cliente, evento o producto.
- El primer paso es determinar cuáles son las áreas más sensibles en cuanto a la satisfacción del cliente (venta de boletos, estacionamiento, promesa de marca, etcétera).
- Establece lineamientos y acciones específicas para que se cumpla un servicio de calidad.
- Explica a detalle si necesitas o no una agencia externa y por qué.



Las experiencias positivas en el servicio suceden porque las organizaciones integran efectivamente la calidad, concepto compuesto por cinco factores: intangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía.

La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor no tienen el mismo significado, la satisfacción va más allá de las evaluaciones de la calidad de servicio e incluye los sentimientos de placer o decepción del consumidor con la experiencia vivida.

Uno de los retos de las organizaciones deportivas es decidir si internamente se ejecutarán las ideas y planes o si se harán a través de la contratación de una agencia externa.

Algunas ventajas de esto son mayor nivel de experiencia, más objetividad, recursos adicionales disponibles y rentabilidad. Por otra parte, las razones para ejecutar de manera interna consisten en el control, la consistencia y el costo.





Universidad  
**Tecmilenio**®



# Administración Deportiva

Imagen del club y  
Responsabilidad Social



## Ayudar nos ayuda

La Responsabilidad Social es un concepto muy amplio, que muchas veces se entiende como limitarse a cumplir en tiempo y forma con las responsabilidades ciudadanas o con ayuda social.

Sin embargo, implica más que ayudar al necesitado o hacer lo legalmente necesario. Como su nombre lo indica, abarca tanto a la persona como a los grupos.

Por muchos años, la cultura empresarial se enfocó solamente en la obtención de utilidades y dividendos, no obstante, esta percepción meramente utilitaria ha evolucionado en los últimos años.

En la actualidad las empresas se han percatado de que tienen responsabilidades muy claras ante la sociedad donde se desenvuelven, ya que es gracias a ella que las empresas viven y se desarrollan.

## Factores que fortalecen la imagen del club



## Factores que fortalecen la imagen del club

Factores que influyen en cómo una institución es percibida por la sociedad

- **Valores del club**  
Definir valores que defiende y rechaza.
- **Acciones sociales**  
Lo que hace el club en apoyo a la comunidad.
- **Trato apropiado a sus empleados y clientes, y de estos a la sociedad**  
Los empleados, directivos, jugadores y aficionados deben tener comportamiento ideal en todos los aspectos de su vida.
- **Convivencias**  
Eventos donde la gente, sin costo alguno o a bajo costo, puede estar cerca de los jugadores o entrenadores.



## La importancia de la Responsabilidad Social en el deporte

Las organizaciones deportivas se preocupan cada vez más por ser socialmente responsables por dos razones principales:

- 1) Buscar un cambio positivo entre su comunidad.
- 2) La creación de un valor añadido para su marca con respecto a otras, otros clubes e incluso otros deportes.

Una persona puede decidir comprar una marca porque comulga con sus ideales o porque calma su conciencia, sabiendo que dicha marca ayuda a tal o cual grupo: al comprar la marca socialmente responsable, él también está ayudando.



## Descripción

Realizar una propuesta de actividad de Responsabilidad Social para un club deportivo.

## Desarrollo de la actividad

- Investiga la misión, valores y visión del club que desees.
- De acuerdo a lo que investigaste, plantea una propuesta para realizar una actividad de Responsabilidad Social.
- Escribe a detalle la logística y acciones que tendrán que realizar.
- Menciona cómo darías a conocer la actividad ante los medios de comunicación y aficionados.



La Responsabilidad Social abarca los ámbitos económicos, sociales y ambientales, y tiene una repercusión integral en la operación de cualquier organización.

Es importante que el club diseñe acciones y programas que tengan impacto positivo en los tres ámbitos señalados, ya que la organización tiene la responsabilidad no solo de ofrecer un gran servicio, sino también de liderar un cambio positivo en su entorno, buscando revalorizar su papel en el desarrollo local y regional.





Universidad  
**Tecnológico**®



# Administración Deportiva

Medición del desempeño  
de la marca deportiva



## ¿Medir el éxito de la marca?

A finales del siglo XX, Adidas y Puma dominaban la distribución de artículos de fútbol. La primera de estas marcas llevaba ventaja sobre todas las demás, mientras que, en la lejanía, otra marca poderosísima, aunque todavía desconocida en el balompié, gestaba una insurrección en las canchas dominadas por las marcas alemanas: Nike.

Esta marca consolidó a principios del siglo XXI su participación en el marketing del soccer, mismo que ya cimentaba en la década de los noventa. En la actualidad, Nike es líder, Adidas no cede y atrás quedaron marcas como Puma, Umbro, entre otras.

No solo las ventas justifican la presencia de Nike en el soccer, sino que ya es sinónimo de elementos positivos para los fanáticos del fútbol.

## ¿Cómo puede medirse el éxito de las marcas mencionadas anteriormente?

Medir o evaluar el desempeño es algo crucial en el mundo de los negocios. Todo proceso de cambio requiere parámetros, por subjetivos que sean, que indiquen que los métodos usados están generando los resultados esperados.

Si bien es cierto que el nivel de éxito de una marca no significa necesariamente una retribución monetaria inmediata, también es verdad que ese es el aspecto más importante a considerar. Por ende, el éxito medible y cuantificable del desempeño de una marca es algo que no se debe dejar de lado a la hora de analizar el marketing deportivo.



## ¿Por qué medir el desempeño?

La medición del desempeño es clave para garantizar el éxito de la marca, implica considerar la retribución monetaria.

La marca busca posicionarse en la mente del consumidor, pero ocupa el sostén económico para mantenerse.

Es indispensable saber si se está teniendo éxito, o bien, saber las áreas de oportunidad para corregir la estrategia, eliminar la marca o venderla.



## Métodos de medición



## Criterios para medir el desempeño de una marca

<b>Lealtad</b>  Relacionada con el “precio primado”, que es el sobreprecio que un cliente estaría dispuesto a pagar por sobre otra marca.	<b>Calidad</b>  Alude a la satisfacción que deja un producto o servicio recibido.	<b>Asociaciones de marca</b>  Con qué asocia el cliente a la marca. La promesa de marca, las emociones que despierta y la responsabilidad social.	<b>Reconocimiento del nombre</b>  Implica saber que un consumidor es consciente de que la marca le genera tal o cual emoción, idea o preferencia.	<b>Comportamiento del mercado</b>  Es el aspecto netamente mercantil de la marca, las utilidades que genera, el precio en comparación con el de la competencia, y la distribución con la que cuenta.
---	---	---	---	--



## Descripción

Medir el desempeño de un partido de futbol utilizando indicadores.

## Desarrollo de la actividad

- Elige un partido de futbol relevante, como un clásico, juego de liguilla, etcétera.
- Investiga lo que cada uno de los equipos involucrados publicó en sus redes sociales antes, durante y después del partido.
- Documenta las mejores y peores publicaciones de ambos, según sus indicadores como likes, RT, comentarios, reproducciones, etcétera.
- Analiza qué emoción provocaron en los usuarios.
- En tu opinión, ¿qué se hizo bien y qué no?, ¿quién gana ese partido en desempeño de la marca?



Piensa en una marca exitosa. ¿En qué te basas para decir que tiene éxito?

Según tu punto de vista, ¿cumple satisfactoriamente con alguno de los criterios que se mencionaron en el tema?

Una vez que lleves a cabo esta reflexión, es posible que te percaes de la importancia que tiene medir el desempeño de una marca, pues gracias a los indicadores y resultados obtenidos será posible encontrar las fortalezas y áreas de oportunidad de las actuales estrategias seguidas.

¿Cuáles criterios usarías para medir el desempeño de la marca sobre la que reflexionaste?





Universidad  
**Tecnológico**®



# Administración Deportiva

Medición del desempeño  
de la marca deportiva



## ¿Medir el éxito de la marca?

A finales del siglo XX, Adidas y Puma dominaban la distribución de artículos de fútbol. La primera de estas marcas llevaba ventaja sobre todas las demás, mientras que, en la lejanía, otra marca poderosísima, aunque todavía desconocida en el balompié, gestaba una insurrección en las canchas dominadas por las marcas alemanas: Nike.

Esta marca consolidó a principios del siglo XXI su participación en el marketing del soccer, mismo que ya cimentaba en la década de los noventa. En la actualidad, Nike es líder, Adidas no cede y atrás quedaron marcas como Puma, Umbro, entre otras.

No solo las ventas justifican la presencia de Nike en el soccer, sino que ya es sinónimo de elementos positivos para los fanáticos del fútbol.

## ¿Cómo puede medirse el éxito de las marcas mencionadas anteriormente?

Medir o evaluar el desempeño es algo crucial en el mundo de los negocios. Todo proceso de cambio requiere parámetros, por subjetivos que sean, que indiquen que los métodos usados están generando los resultados esperados.

Si bien es cierto que el nivel de éxito de una marca no significa necesariamente una retribución monetaria inmediata, también es verdad que ese es el aspecto más importante a considerar. Por ende, el éxito medible y cuantificable del desempeño de una marca es algo que no se debe dejar de lado a la hora de analizar el marketing deportivo.



## ¿Por qué medir el desempeño?

La medición del desempeño es clave para garantizar el éxito de la marca, implica considerar la retribución monetaria.

La marca busca posicionarse en la mente del consumidor, pero ocupa el sostén económico para mantenerse.

Es indispensable saber si se está teniendo éxito, o bien, saber las áreas de oportunidad para corregir la estrategia, eliminar la marca o venderla.



## Métodos de medición



## Criterios para medir el desempeño de una marca

<b>Lealtad</b>  Relacionada con el “precio primado”, que es el sobreprecio que un cliente estaría dispuesto a pagar por sobre otra marca.	<b>Calidad</b>  Alude a la satisfacción que deja un producto o servicio recibido.	<b>Asociaciones de marca</b>  Con qué asocia el cliente a la marca. La promesa de marca, las emociones que despierta y la responsabilidad social.	<b>Reconocimiento del nombre</b>  Implica saber que un consumidor es consciente de que la marca le genera tal o cual emoción, idea o preferencia.	<b>Comportamiento del mercado</b>  Es el aspecto netamente mercantil de la marca, las utilidades que genera, el precio en comparación con el de la competencia, y la distribución con la que cuenta.
---	---	---	---	--



## Descripción

Medir el desempeño de un partido de futbol utilizando indicadores.

## Desarrollo de la actividad

- Elige un partido de futbol relevante, como un clásico, juego de liguilla, etcétera.
- Investiga lo que cada uno de los equipos involucrados publicó en sus redes sociales antes, durante y después del partido.
- Documenta las mejores y peores publicaciones de ambos, según sus indicadores como likes, RT, comentarios, reproducciones, etcétera.
- Analiza qué emoción provocaron en los usuarios.
- En tu opinión, ¿qué se hizo bien y qué no?, ¿quién gana ese partido en desempeño de la marca?



Piensa en una marca exitosa. ¿En qué te basas para decir que tiene éxito?

Según tu punto de vista, ¿cumple satisfactoriamente con alguno de los criterios que se mencionaron en el tema?

Una vez que lleves a cabo esta reflexión, es posible que te percaes de la importancia que tiene medir el desempeño de una marca, pues gracias a los indicadores y resultados obtenidos será posible encontrar las fortalezas y áreas de oportunidad de las actuales estrategias seguidas.

¿Cuáles criterios usarías para medir el desempeño de la marca sobre la que reflexionaste?





Universidad  
**Tecnológico**®



# Administración Deportiva

El consumo del deporte  
de entretenimiento



## Comercializando experiencias

Hoy en día los deportes han trascendido a lo que estrictamente ocurre en las canchas, ya que se han convertido en un producto o servicio, de vivencias, en el que aquellos que no son adeptos a algún equipo asisten a los partidos o los sintonizan.

Considerando este contexto, queda claro que en la mercadotecnia deportiva se promocionan experiencias y emociones.

En una era de redes sociales, la mercadotecnia de emociones vive una de sus mejores etapas. Nunca había sido tan oportuno e ideal el tráfico de experiencias en la mercadotecnia, ya que estos medios de comunicación brindan oportunidades de conexiones emocionales sin necesidad de estar físicamente en determinado lugar o momento.

Este es el escenario al que te enfrentarás en la mercadotecnia deportiva: un mundo caótico y acelerado donde nada se escapa y donde todas las personas actúan como jueces expertos de todo.

El éxito y la destrucción de la reputación están a un clic de distancia. Este mundo vertiginoso clama por experiencias, por vivir momentos inolvidables y registrarlos en nuestras redes sociales para compartirlos.

## Situación actual de la mercadotecnia deportiva en México

### Tareas de la mercadotecnia deportiva

- Ofrecer eventos deportivos (partidos y competencias de equipos o atletas profesionales).
- Ofrecer servicios deportivos (carreras para todo público, gimnasios, membresías para clubes).
- Ofrecer productos deportivos de equipos profesionales (playeras, balones, accesorios).
- Ofrecer productos deportivos genéricos (tenis, playeras deportivas que no sean de equipos profesionales, balones y accesorios que no sean de equipos).
- Ofrecer marcas deportivas en eventos o servicios deportivos (carreras, juegos o competencias organizadas por entidades deportivas oficiales para todo público, ya sea por iniciativa propia o por invitación).
- Ofrecer marcas deportivas en eventos o servicios no deportivos (campañas de concientización y ayuda humanitaria, ya sea porque la marca deportiva tuvo la iniciativa o porque fue invitada a patrocinar un evento).
- Ofrecer marcas no deportivas a través de entes deportivos (patrocinios de refrescos, ropa, comida, etcétera, en playeras oficiales o estadios).
- Manejar marcas personales de atletas.

**\*Se resume en dos categorías:** comercialización de productos y servicios deportivos, y comercialización de productos y servicios no deportivos a través del deporte.

## 15.1 Situación actual de la mercadotecnia deportiva en México



## Camino dentro de la mercadotecnia deportiva

Tipos de consumidores

### Participantes



Tienen un rol crucial para que un evento, producto o servicio deportivo se realice.

- Primarios: los que juegan un deporte.
- Secundarios: directivos y árbitros.
- Terciarios: anunciantes y periodistas.

### Espectadores



No forman parte del desarrollo del evento o producto, pero lo presencian o adquieren.

- Primarios: quienes ven un evento en vivo y en el lugar donde se lleva a cabo.
- Secundarios: quienes observan a través de medios de comunicación.
- Terciarios: quienes interactúan con el deporte a través de comentarios, opiniones y pláticas con otros consumidores.

## Preparándote para el éxito

Para triunfar en la mercadotecnia deportiva debes comprender que estás trabajando con un aspecto de la vida humana. La mercadotecnia deportiva representa gran atractivo para el desarrollo profesional, ya que permite trabajar, aunque sea indirectamente, en una de las pasiones más emblemáticas de México.

## Descripción

Analizar la comunicación de las organizaciones deportivas con su público.

## Desarrollo de la actividad

- Elige una organización deportiva.
- Analiza sus cuentas de redes sociales y determina cuál es el perfil de la cuenta para transmitir emociones a su público.
- Explica la estrategia de comunicación con su gente, ¿le funciona? ¿qué debe cambiar?
- Visualiza publicaciones más antiguas, ¿ha cambiado su estilo?, ¿por qué?



La mercadotecnia deportiva trata con un producto intangible que ofrece emociones y experiencias, por lo tanto, tu labor como experto en el área es saber manejarlas y sacarles el mayor provecho posible.

Recuerda que todas las estrategias que desarrolles deben estar orientadas de acuerdo a los tipos de consumidores que existen. ¿De qué manera los planes hechos toman en cuenta a los consumidores?

