

**EL MARKETING DEPORTIVO: HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS****THE SPORT MARKETING: MANAGEMENT TOOL IN THE SPORTS ORGANIZATIONS**

**Autor: M. Sc.** Benito Rodríguez-Marrero

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de actividad física y deporte a través de procesos de intercambio. El marketing como herramienta de gestión en las organizaciones deportivas ha de lograr dos objetivos principales:

1. El marketing de productos y servicios dirigidos a consumidores de deporte.
2. El marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Como concepto más general, marketing puede definirse como una filosofía de actuación que orienta la actividad de toda la organización y se basa en que ésta debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, lo cual a la vez, constituye su razón de ser, y todas las decisiones de la entidad se han de tomar pensando en el consumidor. Para estudiar el marketing es necesario puntualizar en conceptos y demás teoría para todo su análisis.

Las principales categorías que se utilizarán son las siguientes:

- ✓ *Necesidad*: Carencia de un bien básico.
- ✓ *Deseo*: Carencia de algo específico que satisfaga las necesidades básicas.
- ✓ *Demanda*. Deseo de un producto específico en función de una necesidad de adquisición determinada.
- ✓ *Producto-servicio-idea*: Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

- ✓ *Mercado*: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo.

El ámbito de la actividad físico-deportiva el marketing no es ajeno a los grandes cambios que se están produciendo en el entorno en que vivimos. Este proceso de transformación es continuo de manera que la situación actual nada tiene que ver con la que hace unos pocos años y esta en nada se parecerá a la de los próximos.

A este régimen de vertiginoso cambio han contribuido varios factores, entre ellos el disponer de más tiempo libre, el mayor poder adquisitivo, la posibilidad de elección de estilos de vida, una mayor preocupación por la salud y el disfrute del ocio, la incorporación de colectivos que hasta ahora habían permanecido expectantes ante este fenómeno social.

En artículo anterior expresamos que “la implementación del sistema de gestión de la innovación en el INDER es una política del país para situar a nuestro organismo en condiciones de competitividad en el ámbito nacional e internacional”. Precizando que, “La innovación puede manifestarse de muchas formas, a través del desarrollo de nuevos conceptos organizativos, nuevos medios de distribución, comercialización o del diseño y a través de nuevos o mejorados procesos, productos y servicios”.

Hacíamos énfasis en que la competitividad está asociada a una serie de conceptos tales como: el marketing, la publicidad, las relaciones públicas. En esta oportunidad trataremos sobre la gestión del marketing del servicio de actividades de cultura física.

Para estudiar el marketing se requiere comenzar con los conceptos, basamento y las variables, que permiten la teoría para todo su análisis.

- Análisis, organización, planificación y control de los recursos y actividades del centro deportivo que afectan a los clientes.

Cuando hablemos del marketing hay que identificar tres etapas:

- ✓ Orientada hacia el producto
- ✓ Orientada hacia la organización
- ✓ Orientada hacia el cliente.

Aplicando los principios de marketing se alcanza un notable incremento de la práctica deportiva. El reto para los gestores de instalaciones deportivas, empresas de servicios y entidades que se dediquen a la organización de actividades deportivas y recreativas será entonces tener un mayor y mejor conocimiento del consumidor, del entorno y una gran capacidad de adaptación para adecuar la oferta a la cada vez más cambiante demanda actual, porque el consumidor en estos momentos se caracterizará por practicar diversos ejercicios físicos y deportes, y estará abierto a cualquier novedad y demandará más y mejores servicios.

No obstante nuestras organizaciones estarán mejor preparadas para enfrentar este incierto y evolutivo panorama. El marketing constituirá una herramienta de indudable valor para los gestores de estos servicios, como disciplina que engloba los principios y prácticas que buscan además un aumento de la demanda y el estudio de los procedimientos de recursos tendentes a este fin.

La tendencia del comercio deportivo se dirige, según los expertos del sector hacia unos centros más amplios, más grandes.

También se verá un comercio más especializado por tipos de deporte, más fácil y cómodo para el cliente, en el que además del producto se ofrezca un buen servicio.

Un factor que condicionará además, el futuro de este comercio será la importante presencia de las nuevas tecnologías de la información y la evolución del comercio electrónico. Por todo lo anterior expuesto, no olvidemos que el deporte es un sector más de la actividad económica y como tal se debe mover en parámetros empresariales y de libre competencia, y donde el mercado situará, en un futuro muy próximo, a cada cual en su sitio.

En la esfera de la práctica de actividades físico-deportivas hay un hecho que se advierte con meridiana claridad. Y es que es empíricamente demostrable la progresiva importancia que en el mundo en los últimos años ha venido adquiriendo el deporte en su dimensión de práctica individual y colectiva. Una parte creciente de la población en nuestro país ha ido incorporando paulatinamente el hecho deportivo a su estilo de vida. Ahora bien, este incremento de la práctica deportiva

no ha sido en modo alguno unidireccional. Hemos asistido, cada vez más, a un marcado proceso de diferenciación de la demanda de práctica deportiva, al que no ha sabido responder adecuadamente el sistema de la oferta deportiva en los territorios. Ello ha ocasionado que la oferta de actividad físico-deportiva actual diste mucho de ir en consonancia con la diversidad y continua evolución de la demanda.

Esa diversidad de la que hablábamos anteriormente es, precisamente, uno de los condicionantes que más van a exigir nuevas fórmulas organizativas y de gestión para el deporte, a fin de coordinar la correcta interacción entre oferta y demanda deportiva.

Del análisis anterior se infiere que:

El marketing deportivo se ocupa de:

- ✓ Identificar necesidades y deseos
- ✓ Salud, social, ocupación tiempo libre
- ✓ Identificar servicios y mercados
- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Transformar las necesidades en servicios
- ✓ Crear servicios que atiendan las necesidades para provocar deseo.
- ✓ Diseño de programas de acción
- ✓ En base a la demanda programar actividades y servicios

.A este respecto, y dada la naturaleza de servicio y no de bien tangible de la actividad físico-deportiva, parece pertinente que nos centremos más específicamente en el estudio de los modelos de organización de servicio.

Como aspectos singulares del marketing deportivo podemos inferir que:

- Muchas organizaciones deportivas compiten y cooperan simultáneamente.
- Los consumidores de deporte a menudo se consideran expertos.
- El producto del deporte es invariablemente intangible, efímero, experimental y subjetivo.
- El producto deportivo es perecedero.

La actividad física-deportiva es un producto de consumo público. La satisfacción en el consumo está ligada al entorno social.

El producto deportivo es inconsistente e imprevisible. No es posible ofrecer exactamente el mismo producto.

El encargado de la difusión del marketing deportivo tiene muy poco control o ningún control sobre los componentes del producto. Los resultados deportivos priman sobre el marketing.

Hoy en día no se concibe el lanzamiento de un nuevo producto o servicio sin un programa de marketing, que tiene su base en la investigación de mercado, el estudio de consumidores, y la selección adecuada de las estrategias en una mezcla de mercadotecnia que permita llegar al mercado meta y posicionar el producto o servicio.

El marketing aplicado a la actividad física, es hoy un imperativo tanto en un contexto de contra marketing a productos nocivos a la salud, como el alcohol y el tabaco, como otras campañas encaminadas a reducir el consumo de productos tales grasas, sales entre otras, para prevenir enfermedades y elevar la calidad de vida del ser humano.

Para concluir debemos expresar que hoy asistimos a una cultura del deporte muy desarrollada. Los beneficios de la práctica de esta actividad son por todos conocidos y van desde la pérdida del peso y mejora de la condición física a una mayor autoestima y sensación de vitalidad y juventud.

Pero el deporte es además un aglutinador social pues alrededor del mismo se forman peñas, grupos, en fin....que acuden a animar a un equipo o a un atleta en las instalaciones deportivas en cualquier país donde estas se efectúen, nuestro país no escapa a esta aseveración. Se puede decir que estamos en presencia de la actividad con mayor arraigo y capacidad de convocatoria del mundo.

Son muchos los valores que trasmite el deporte: ilusión, amistad, superación, esfuerzo, éxito, trabajo en equipo, colectivismo, etc. Tema que será abordado en el próximo número de la Revista *Podium*.

Si nos apropiamos de la teoría que nos ofrece el marketing y lo aplicamos adecuadamente, seguramente descubramos al factor que den respuesta a los paradigmas que se conviertan en reto para lograr bienestar para todos, con la práctica del ejercicio físico y el deporte.

## **Bibliografía**

- Campos López, C. (2010). *Dirección y gestión de marketing de servicios deportivos*. C. México. Editorial Prensa XXI.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Marketing y patrocinio deportivo*. C. México. Editorial Prensa XXI.
- Grönroos, C. (1990). *Gestión y marketing de servicios*. Lexington, Massachussets. Lexington Books.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid. Prentice Hall.
- Marruenda, J. M. (1996). *Notas sobre marketing de los servicios*. Estado de México. ITESM Campus.
- Suárez Lugo, Nery (2011) *Marketing y salud: una perspectiva teórica-práctica*. Edit. Academia. La Habana.