

GESTIÓN Y MARKETING DEL SERVICIO DE ACTIVIDADES FÍSICO-DEPORTIVA**MANAGEMENT AND MARKETING FOR THE SERVICE OF PHYSICAL****Autor:** M. Sc. Benito Rodríguez-Marrero

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.

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 físico-deportivas.

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

Marketing deportivo es:

Conjunto de actividades de gestión, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, generando beneficios para el centro deportivo.

- 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:

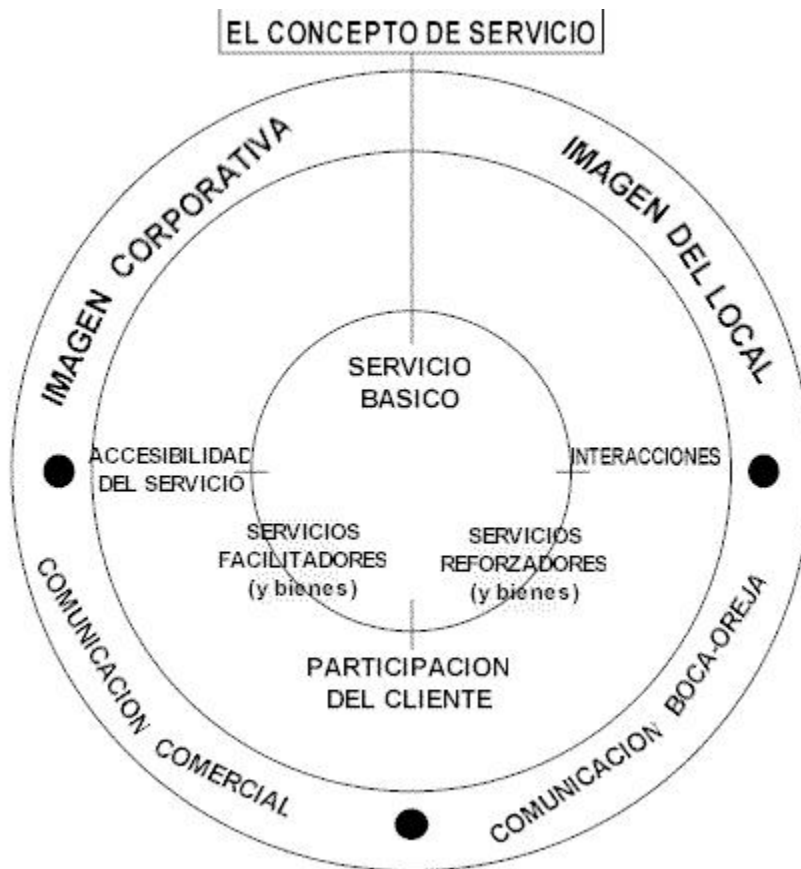
El marketing deportivo se ocupa de:

- ✓ 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 resultado de una extensa revisión bibliográfica de la literatura sobre gestión de servicios, optamos por un modelo de gestión y marketing de servicios: el modelo del finés Christian Grönroos. Una descripción gráfica de dicho modelo se muestra a continuación:

La Oferta de Servicios Incrementada



Esta apuesta por el modelo de Grönroos se fundamenta en una serie de razones:

1. Su visión de la gestión y el marketing de los servicios es mucho más amplia y se realiza de una forma sistemática.
2. Llega a proporcionar además una estructura que aúna los diversos aspectos de la gestión de servicios; lo cual no ha sido hasta ahora lo habitual, sino que los numerosos autores que han vertido ideas sobre el particular se han limitado en su gran mayoría a aportar comentarios y recomendaciones sobre aspectos particulares sin proporcionar una agrupación que englobe las diversas facetas del servicio.
3. Su aproximación es más conceptual y teórica, facilitando definiciones de términos y relaciones más causales entre la gestión de los servicios y el sistema de marketing. Defiende además la total ruptura con la ya clásica configuración de las 4P's del marketing de McCarthy; aun cuando muchísimos autores continúan haciendo uso de la misma en los servicios, ubicando por ejemplo la temática de los servicios en el interior de uno de dichas P's: la de producto.
4. Pero es, en cambio, al mismo tiempo un modelo bastante operativo por cuanto identifica una serie de procesos susceptibles de ser gestionados. Es por ello, que estimamos entra dentro de la tónica de actuación propuesta por el prestigioso Peter Drucker en el sentido de definir la tarea o tareas y concentrarse en ellas. A este respecto, la identificación de una serie de subprocesos dentro del proceso general deberá permitir indudablemente clarificar cuales son los subprocesos que generarán en cada caso resultados de calidad.
5. Además, y por lo que respecta a nuestros intereses concernientes al servicio deportivo, procede al análisis de la gestión de los servicios desde una consideración de la misma como un proceso o un conjunto de procesos más que como un conjunto de áreas de actividad. A este respecto, podemos recordar como es preciso examinar el fenómeno de la gestión deportiva más que como área de contenido como proceso o grupo de procesos

conformadores de la actividad de gestión. De esta forma, a través de la identificación de una serie de subprocesos dentro del proceso general de la gestión deportiva, seremos más capaces de identificar los subprocesos que generarán outputs de calidad en la esfera deportiva.

6. Para finalizar, se ha tener muy presente que su modelo contempla o incorpora una distinción de excepcional relevancia en el contexto de la gestión de la oferta de actividades físico-deportiva. Es aquella que alude a la existencia de dos calidades, a saber, calidad técnica y calidad funcional o de proceso. La calidad técnica hace referencia al “¿qué se recibe?”. La calidad funcional incide en “¿cómo es recibido el servicio?”. La primera se manifiesta en el resultado técnico o el output final del proceso de producción del servicio; mientras que la última centra su atención en el desarrollo del proceso, en la manera en la que el servicio es proporcionado al cliente. De acuerdo al modelo de Christian Grönroos, dentro de la calidad técnica se encuentran los siguientes procesos: el servicio básico y los servicios facilitadores y reforzadores (y bienes). Por su parte, integran la calidad funcional los siguientes procesos: la accesibilidad al servicio, las interacciones y la participación del cliente.

La aplicación al ámbito deportivo del modelo de Grönroos nos lleva en primer término a considerar dentro de la calidad técnica (el “¿qué?”) lo que pudiéramos denominar paquete básico de servicios deportivos. En su seno los siguientes subprocesos hacen acto de presencia: los programas de actividades físico-deportivas como servicio básico; y otra serie de servicios tales como los de recepción, servicios médicos, servicios educativos.

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.

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, por su importancia hoy en día en Cuba para imprimir dinamismo a esta actividad desde tempranas edades hasta llegar al deporte de alta competición y alcanzar competitividad y liderazgo que años atrás alcanzó en la arena internacional

Bibliografía

1. Revista Española del Deporte. (2013) Sport Training.
2. Campos López, Carlos. (2011). Marketing y Patrocinio Deportivo. Editorial Prensa XXI.
3. Campos López, Carlos. (2010). Dirección y Gestión de Marketing de Servicios Deportivos. Editorial Prensa XXI.
4. Marruenda JM. (1996). *Notas sobre Marketing de los Servicios*. ITESM Campus. Estado de México.
5. Kotler P. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall, Christian Grönroos . (1990). Modelo de gestión y marketing de servicios.
6. Lexington Books. Lexington, Massachussets
7. Christian Grönroos. (1990). Gestión y marketing de servicios. Lexington Books. Lexington, Massachussets