

**FACULTAD DE CULTURA FÍSICA**  
**“NANCY URANGA ROMAGOZA”**  
**PINAR DEL RÍO**  
**SUM DE PINAR DEL RIO**

**TÍTULO:** El marketing de los servicios de la cultura física y el deporte en la comunidad. Su evaluación. Un acercamiento teórico en las condiciones de Cuba.

**AUTORES:** Lic. Luís Manuel Barrera Pardo  
Lic. Tania Rosa García Hernández

**SINTESIS CURRICULAR:**

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Luís Manuel Barrera Pardo

**ESPECIALIDAD:** Historia y Ciencias Social

**CATEGORÍA CIENTÍFICA:** Instructor

**LABOR QUE REALIZA:** Coordinador de primer año SUM.

**DIRECCIÓN:** Pinar del Río

**TELÉFONO;** 752824(Ext.110)

**RESÚMEN**

**C**uando nos acercamos, desde la visión cubana, a términos como el marketing siempre lo asociamos, porque así nos lo han traducido, a un fenómeno que se manifiesta puramente en terreno del mercado, en el terreno de la competencia entendida como la lucha por una cuota mayor de la demanda, en el de la publicidad asociado con estrategias con un supuesto derroche financiero, que no consideran un análisis de costo beneficio desde la óptica de la inversión, lo asociamos con un grupo de acciones que tienen como

objetivo engañar al cliente y persuadirlo para que compre lo que ya se produjo para vender, pero casi nunca lo relacionamos con estrategias vinculadas con la psicología social y la motivación por un servicio que no tiene necesariamente que relacionarse con la compra y venta de productos no esenciales (lo esencial o no, tiene que alojarse en la mente del cliente). Casi nunca lo asumimos como un fenómeno que también se adapta a las condiciones de la dinámica comunitaria, donde se concentran herramientas importantes para la puesta en práctica de estrategias de mercado, con objetivos comunes definidos en las bases de nuestra enseñanza a todos los niveles. Donde el término **Mercado** se entendería como el conjunto de relaciones didácticas, afectivas, desarrolladoras, de imagen, organizativas y de colaboración. que se establecen entre los gestores de los servicios de la cultura física, el deporte y la recreación en la comunidad, los clientes de estos servicios y las estructuras comunitarias que puedan relacionarse con la estrategia de Marketing Comunitario para la cultura física, el deporte y la recreación.

Para nuestro análisis el término **Servicios** lo entenderíamos como toda la gama de ofertas que se generan en la comunidad, que obedecen a los intereses de los programas de Cultura Física, Deporte y Recreación. Ejemplos de servicios o productos: (Gimnasia para el adulto mayor, preparación física general y todos los servicios que se brindan por un gimnasio de cultura física, programas de entrenamiento deportivo, planes de la calle, etc.)

La mayoría de los actores no tendrían que crearse, existen estructuras de dirección comunitarias persuadidas de la importancia del fomento de la práctica de la actividad física, entes empresariales con poder económico suficiente para responder a las pocas exigencias de un patrocinador socialista del deporte la actividad física y la recreación, medios de comunicación comprometidos con su función social y un capital humano competente y en formación.

Por tanto no asumir desde la óptica socialista estrategias de marketing (obsérvese que no hablo solo de campañas de promoción) que dinamicen el proceso de concientización del consumo, de un grupo de servicios que brindan todo un ejército de especialistas, presupone, en primer término, el fomento de la subutilización del saber hacer de este grupo de productores de salud, en segundo lugar; no accionar sobre reservas que potencian niveles de eficiencia en un número no despreciable de especialistas que devengan un nivel de gasto

no despreciable y en tercer lugar, se continuaría fomentando una visión fraccionada de la orientación hacia objetivos complejos dentro del ámbito comunitario, en tanto son frecuentes acciones desconectadas entre sí sobre temas diversos: Medioambientales, culturales, sanitarios, de salud propiamente dicho, pero no como parte de una estrategia en la comunidad de Marketing que tenga como elemento estratégico elaborar una demanda solvente de los servicios de la cultura física la recreación y el deporte.

Hay que tener en cuenta que no hay nada más difícil de llevar a cabo, ni de más dudoso éxito, ni más peligroso de controlar, que comenzar con un nuevo orden de cosas, por tanto los gestores de las Estrategias de Marketing Comunitario tienen necesariamente que entrenarse en las habilidades para la realización de negociaciones efectivas y apropiarse de los conocimientos mínimos necesarios para este proceso, es decir los gestores deben ser capaces de negociar coordinadamente con cada uno de los actores implicados en la Estrategia de Marketing Comunitario que se proyecte.

¿Cuáles serían algunos de los conocimientos y habilidades necesarias para los gestores de Estrategias de Marketing en las comunidades? ¿Cómo lograr que los gestores de Estrategias de Marketing comunitario logren resultados eficaces en las negociaciones con los actores o estructuras comunitarias? de estas dos preguntas, que constituyen elementos de valor para el saber hacer, se infiere que el gestor se apropie de un **conocimiento** profundo sobre el objeto de la negociación, en este caso sería sobre la función específica que cumpliría esta estructura dentro de la Estrategia de Marketing Comunitario por ejemplo una organización económica seleccionada cuidadosamente (Gestor-Mercado) y sobre las características de esta organización.

En un segundo orden estaría en conocer someramente los procesos y técnicas para efectuar negociaciones efectivas, para "...ofrecerle a los contendientes (gestor - mercado) la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales tratando de resolver sus diferencias." según Thomas Colosi y Arthur Eliot en el texto *Negociación Colectiva*, en nuestro caso serán el gestor o los gestores de las Estrategias de Marketing Comunitario y la organización u organizaciones seleccionadas.

En tercer orden estarían **las habilidades** de los gestores para identificar oportunidades dentro de la comunidad, y por consiguiente, influir sobre el

sistema de relaciones logrando una mayor aceptación de los servicios del sistema deportivo cubano.

Se cree que en el acto de negociación lo que prima son los intereses económicos que se ponen en juego, sin embargo, "....en una negociación, los sentimientos pueden ser más importantes que lo que se discute y que las palabras, las partes pueden estar más dispuestas para la batalla, que para encontrar la solución de un problema común" Por tanto la negociación es una actividad humana muy compleja.

Por las características de esta síntesis no se tratará el tema del diseño y construcción de una estrategia de marketing para la cultura física y el deporte en una comunidad, de ser posible sería aconsejable definir algunas consideraciones metodológicas para el diseño, negociación e implementación de la estrategia ya que cada comunidad constituye un organismo particular dentro del todo social; sin embargo, uno de los aspectos que falla con más frecuencia es la evaluación eficaz de los procesos a mediano y largo plazo como es la efectividad de los objetivos estratégicos, sobre todo porque la inmensa mayoría de los procesos y servicios dentro del sistema deportivo cubano no transcurren o no se producen bajo un sistema de gestión de la calidad certificado (Carreras Acreditadas) por el órgano competente, además esta medición se hace más compleja cuando se expresa (Como se debe definir en la estrategia) en indicadores concretos que midan el índice de calidad percibida por los clientes de los servicios negociados(comprometidos) de antemano por el gestor.

La medición frecuente, eficaz, científica, y significativa de los servicios que se generan en la comunidad es de vital importancia porque permite al gestor mantener un número adecuado de clientes para los servicios que prestan las instituciones del INDER, permite conocer el grado de eficacia de la estrategia y por consiguiente el grado de aceptación o no de los servicios prestados, permite corregir el hacer en los procesos o incorporar nuevos servicios si los estudios de mercado (que se planifican en la estrategia)lo indican, permiten tener un conocimiento adecuado de las características socioculturales de los clientes de la comunidad y reorientar acciones en función de influir en un acercamiento de los intereses individuales con los intereses institucionales.

Los procesos de exploración de satisfacción de estos servicios transcurren por no pocas subjetividades que están asociados, por lo general, a las primeras

impresiones o las influencias de criterios de otros clientes, que generan o no cuotas de motivaciones adecuadas.

Los clientes de los servicios de la cultura física, la recreación y el deporte a nivel comunitario son bastante desinhibidos al tener bajos niveles de compromiso con los gestores y sí con los resultados a mediano plazo de lo que esperan del servicio, son clientes donde prima el factor motivación, voluntad y necesidad.

Si hacemos una extrapolación a nuestro objeto de estudio concepciones bastante generalizadas, sobre cómo se propagan las insatisfacciones que sobre los servicios que se generan en la comunidad; señalaríamos:

- La mayoría de los clientes no se quejan o denuncian su insatisfacción sino se abstienen de consumir el servicio.
- Como promedio 26 de cada 27 clientes que han recibido un servicio deficiente por parte de una entidad no formulan quejas, este promedio tendría que validarse en los servicios de la cultura física el deporte y la recreación, pero es una referencia que fundamenta el criterio de que si no se tiene información de quejas nunca se debe pensar que no existen se sugiere dudar del procedimiento para evaluarla.
- En el peor de los casos, 22 clientes insatisfechos transmiten el comentario negativo a aproximadamente a 176 personas dentro de la comunidad logrando influir con metarelatos en la percepción del cliente indeciso.
- Si se está satisfecho con un servicio, se comunica a una media de 8 personas de su entorno comunitario.

Por tanto el tema de la insatisfacción es mucho más popular que la satisfacción y por tanto, atendiendo a estas tendencias, mucho más nocivo para la mente de los clientes inseguros o indecisos.

Es posible que parezca que se dedica demasiado espacio al tema de la evaluación de los servicios y por tanto a la eficacia de una buena Estrategia de Marketing Comunitario dirigida a elevar el número de clientes y servicios asociados a la cultura física, el deporte y la recreación que se brindan en la comunidad, pero hay una característica de estos servicios que hacen que la evaluación del Índice de calidad Percibida (ICP) sea un factor de importancia capital, entre otros factores es que por lo general, la eficacia en esta gama de productos o servicios que generan estas disciplinas se logra si hay una

sistematización y sistematicidad en la participación, es decir, solo si se es asiduo en el consumo, por tanto no solo es válido lograr un nivel alto de clientes de estos servicios, sino más importante es lograr un índice de repitencia individual elevado, como modo seguro para lograr buenos resultados en las áreas de influencias.

**El diseño de una Estrategia de Marketing dirigida a la comunidad debe cumplir con un grupo de requisitos que son resultados de un proceso de consenso entre los distintos autores.**

1. Concentración de fuerzas (productos – servicios y mercados).

En nuestro caso se definió en su momento los conceptos que nos pudieran ser ajenos como: Mercado. Producto o servicio etc.

2. Potenciar los puntos fuertes y evitar los débiles.

Se parte de una evaluación del estado actual para tener un diagnóstico del mercado o estudio de mercado que sustenten los objetivos estratégicos.

3. Aprovechar las contingencias ofrecidas por el entorno.

Dentro de este estudio o diagnóstico se evidenciaran problemáticas que pudieran aprovecharse, como pudiera ser el predominio de un grupo poblacional sobre otro para hacer la estrategia más personalizada y dirigida o para influir sobre ellas y transformarlas.

4. Innovación oportuna.

La estrategia debe contener en su diseño un alto grado de flexibilidad permitiendo un rediseño táctico según las condiciones de cada comunidad.

5. Aprovechamiento de los potenciales sinérgicos.

Una cualidad que caracterizará una buena estrategia de Marketing Comunitario estaría en lograr un alto grado de proactividad a partir del aprovechamiento de las dinámicas que se originan entre los actores sociales.

6. Armonizar los objetivos con los recursos.

La definición de los objetivos estratégicos no podrá desconocer las reservas objetivas y potenciales, tanto materiales como de recursos humanos con que se dispone o se dispondrá, es de considerar la evaluación periódica de objetivos tácticos.

7. Aprovechar las posibilidades de coalición.

Uno de los objetivos de las Estrategias de Marketing Comunitario estaría en lograr negociaciones efectivas dirigidas a formar equipos de trabajo donde se concilien compromisos a partir de la función de cada cual dentro de la misma.

#### 8. Una organización eficaz y gobernable.

“Una organización Eficaz”; es la base sobre la cual descansará la aplicación exitosa de la estrategia. La estructura organizativa se orientará hacia el aseguramiento del enfoque estratégico de la organización. Debe existir por tanto, una relación de compatibilidad e interdependencia entre el sistema organizativo y la estrategia de la organización.

A modo de resumen podríamos definir algunos de los paradigmas que se ponen de manifiesto en una estrategia de Marketing Comunitario que refuerzan los criterios anteriores. Acortamiento de los ciclos de vida de los productos y una reducción del costo material, enriquecimiento del trabajo, junto con la especialización en productos y procesos, competitividad basada en la calidad y en la satisfacción del cliente. Capacidad de pensamiento generalizado formando equipos con un enfoque estratégico. Estructuras jerárquicas simples y planas. Operar en entornos turbulentos en constantes cambios. Aprender a administrar la incertidumbre y la complejidad. Capacidad para crear expectativas, motivación y asumir riesgos. Autocontrol, descentralización y el factor humano como elemento estratégico, etc.

Estos paradigmas prevalecientes condicionan también la supervivencia de las estrategias de Marketing Comunitario y las organizaciones que las gestionan, pues solo lograrán existir aquellas que sean capaces de adaptarse a ellos. Una caracterización simplificada de las mismas, necesariamente debe incluir los aspectos siguientes: informatizadas; especializadas con alta cooperación, descentralizadas, pequeñas, flexibles, rápidas y achatadas en el cliente; inteligentes e informadas, calidad total en sus actividades, estratégicas; ecológicas; eficaces y eficientes, etc.

Vista de esta forma se pudiera parecer inaccesible para la comunidad en su grado de desarrollo medio, pero también los niveles de competitividad interregional deben alimentarse como soporte de desarrollo integral comunitario, por tanto reacomodar los niveles de profundidad en los diseños de las estrategias de Marketing Comunitario, es un ejercicio para el cual deben entrenarse los gestores de estas propuestas.