

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL MARKETING DEPORTIVO EN LA LIGA DE SÓFTBOL DE SUCRE

STRATEGIES TO IMPROVE SPORTS MARKETING IN THE SUCRE SOFTBALL LEAGUE

Rafael Antonio Martínez González*

rafael.martinezg@cecar.edu.co

Oscar Jarava Silva**

oscar.jarava@cecar.edu.co

Luis Salazar Mèndez***

luis.salazarm@cecar.edu.co

Corporación Universitaria del Caribe-CECAR, Colombia

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el uso de las distintas estrategias que se desprenden del marketing, en donde nos enfocaremos específicamente en la rama del marketing deportivo, en esto se implementaran acciones las cuales serán utilizadas para potenciar este mercado en nuestro contexto, puesto que esto muy poco trabajado, las herramientas utilizadas serán métodos innovadores muy poco recurridos en nuestra comunidad, los cuales serán las más adecuados para poder llegar a desarrollar un plan de marketing en la liga contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de esta misma, esto en función de llevar esta propuesta más allá de lo cotidiano y convertirla en una oportunidad que se encuentre inmersa dentro del mismo club, lo cual podría traer bastantes beneficios

tanto económicos y sociales ya que así se estaría dando a conocer la identidad como liga y el departamento al cual se estaría representando, esto sería un plus que se le estaría dando porque como observamos este es un tema que está siendo acogido por grandes clubes del mundo.

Palabras claves: Estrategia, objetivo, marketing deportivo, herramientas, oportunidades, beneficios, identidad

ABSTRACT

This work aims to use the different strategies that arise from marketing, where we will focus specifically on the branch of sports marketing, in this, actions will be implemented which will be used to enhance this market in our context, since this very little worked, the tools used will be innovative methods very little used in our community, which will be the most

appropriate to be able to develop a marketing plan in the league thus contributing to the improvement of its quality, this in function of carrying This proposal goes beyond the everyday and turn it into an opportunity that is immersed within the same club, which could bring many economic and social benefits since this would be making known the identity as

a league and the department to which it would be representing, this would be a plus that would be given because as we observe this is a subject that ue is being welcomed by great clubs in the world.

Keywords: Strategy, goal, sports marketing, tools, opportunities, benefits, identity.

INTRODUCCIÓN

En las organización deportivas se contemplan ciertos criterios de desarrollo en los cuales se ven inmersos muchas variantes que se pueden presentar a medida que transcurren los meses, en esto se ven presenten las diferentes estrategias que estas adoptan siempre que van apareciendo ciertas dificultades las cuales afectan ya sea de manera directa o indirectamente al club, por eso es que siempre debemos buscar alternativas de solución las cuales puedan llevar a reprimir cualquier tipo de circunstancias presentadas, para ellos nuestro objetivo general se basa en cuáles serían las estrategias adecuadas para poder llevar a cabo un plan de marketing, es decir que nuestra investigación se basará específicamente en cómo podemos hacer para llevar el marketing deportivo al desarrollo de los clubes, directamente a la liga de softbol del departamento de sucre y que esta se convierta en una vía de desarrollo y evolución, en los cuales vemos

que es una herramienta que puede impulsar aún más estos campos deportivos puesto que es una estrategia que está siendo trabajada hace tiempo por grandes clubes deportivos, en donde se destacan por sus buenas formas de estar inmersos en este mercado deportivo.

Por otra parte podemos decir que la liga de sucre es una de las tantas golpeadas por el ente encargado del deporte los cuales no son los suficiente solidarios con estas personas que la conforman puesto que muchas veces no reciben los suficientes recursos para poder demostrar el potencial que en esta se encuentra.

Es por ello que esta amerita grandes inversiones en cuanto a mejoramiento deportivo lo cual esto puede ser uno de los métodos autosustentables que puede llegar a realizar. En donde se busquen las diferentes alternativas de solución que le brindan y se asegure una buena calidad deportiva, ya que así se podrían llegar a obtener grandes objetivos a lo largo de la

trayectoria deportiva que desde ese momento se implementen.

Por últimos podemos decir que el marketing deportivo se podría estar llevando a cabo dentro de la liga, con esto nos referimos que se pueden crear varias estrategias que también están contempladas dentro del marketing en donde se estarían utilizando las otras ramas que constituyen este gran mercado, con esto se podría llegar a facilitar una comunicación deportiva entre empresario, inversionistas y patrocinadores así como también se estaría dando a conocer de cierta manera el gran avance que se estaría presentando en cuanto a nivel deportivo para que se convierta en una motivación para las otras ligas que conforman el territorio colombiano, para que así también tengan el interés de estar inmersos en este mercado que de por sí estaría brindando muchas oportunidades tanto a los directivos como a jugadores y personal externo del club.

Podemos encontrar algunos elementos que conforman al marketing deportivo, los cuales podemos ver la notable diferencia en todas las estrategias que se extienden para su potencia: encontramos marcas, productos, servicios, federaciones, clubes, asociaciones, instituciones, gimnasios o negocios, los cuales giran en torno a la actividad deportiva y a la práctica del deporte. Las empresas y organizaciones al ver la multitud de personas que van a los

estadios o ven por la televisión desde su casa cualquier deporte han identificado muchas grandes oportunidades en este tema del deporte para gestionar una mejor posición en el mercado teniendo en cuenta las variables del marketing del deporte precio, plaza y promoción, a los cuales Gilibets (2013), le incorpora plan, packaging, posicionamiento y percepción entendidas en cuya definición es importante considerar los criterios de Kotler y Armstrong (2007) y de la American Marketing Association (2007).

El marketing deportivo el cual se ha considerado como una herramienta administrativa permite promover las necesidades de los clientes, por lo tanto considera las variables para diseñar y desplegar una estrategia de marketing, las cuales son: segmentación, contenidos, acciones y canales y los procesos que implica cada una de estas variables (Figura 1) (García y Pires, 2010; Nuviala, Teva-Villèn, Pèrez-Ordàs, Grao-Cruces, Tamayo y Nuviala, 2014; Morente, Yaques y Zabala, 2015; Nuviala, Tamayo-Fajardo, Ruiz-Alejos, Nuviala y Dalmau, 2017)

Considerando lo anterior el marketing deportivo se enfoca en dos variantes las cuales son: promoción de eventos y entidades que forman parte de la industria deportiva y la difusión de marcas, productos o servicios por medio de estos,

aunque se complementan y funcionan simultáneamente.

METODOLOGIA

El modelo permite la realización del diagnóstico y la caracterización del proceso de estudio comercial, en este caso sobre La Liga de fútbol de sucre, lo cual implica el desarrollo de un conjunto de etapas, cada una de las cuales ejerce una determinada función en su desarrollo.

Este estudio se hace con el fin de conocer el interés que tiene la población de sincelejo hacia el equipo, también para conocer los deportes que más les gusta a la región, y los cuales se practican más.

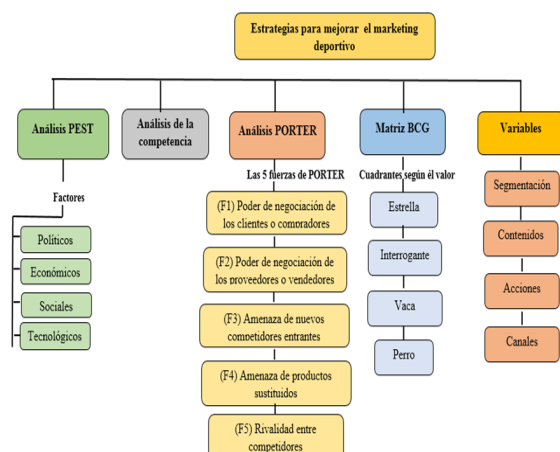
Por otro lado es muy importante para la empresa patrocinadora, el conocimiento que se tiene sobre el club el cual se desea patrocinar, ya que gracias a esta se recoge información de las personas que siguen o que tienen interés sobre el club y así se logra una identificación de la población a cual estará dirigida para obtener un reconocimiento deportivo en referencia a la marca en patrocinio.

Figura 1. Esquema metodológico de las estrategias que se deben utilizar para mejorar el marketing deportivo.

Los objetivos de esta investigación son el de obtener información por medio de una investigación de mercado, para poder proporcionarle dicha información al club, lo cual le sirva de ayuda en la búsqueda de un patrocinador. Otro objetivo de esta investigación es conocer cuáles son los deportes que se practican más en la población y cómo se llevan a cabo, por último también encontramos otro objetivo, el cual es conocer el interés de las personas de la región en este deporte.

Dependiendo de los objetivos podemos distinguir tres enfoques de investigación: exploratorio, descriptivo y causal. En el caso de este proyecto se utiliza un enfoque exploratorio, el cual utiliza las fuentes de información secundarias, como los informes o artículos de internet donde se han conseguido la información, ya que tiene por objetivo identificar un problema, para definir de forma más precisa y así buscar una forma alternativa de acción. En el caso de esta investigación el problema principal es la poca oferta de patrocinadores para un club que está en la primera división de su modalidad deportiva.

Al momento de diseñar la encuesta para lograr tener la información para poder llegar a cabo este proyecto, se trabajara con una población de 30 personas entre esos de



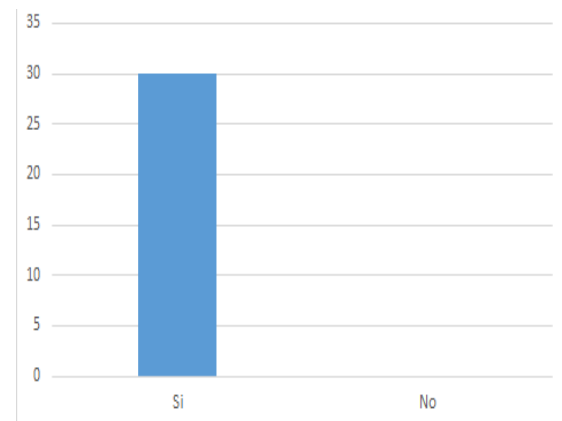
deportistas y personas integradas al club deportivo en lo cual se les se realizan una serie de preguntas directas, otro tipo de preguntas busca la valoración del encuestado en referencia a unas variables clave en la investigación, el tercer tipo de pregunta se trata de respuestas múltiples, en la cual el encuestado tiene la opción de responder varias opciones por si lo necesita. Esta encuesta contiene 14 preguntas, en las que las cuatro últimas nos indican el sexo, la edad, la ocupación y los estudios del encuestado. También encontramos preguntas con respuestas cerradas, en donde el encuestado puede responder a la pregunta que se le plantea únicamente con las opciones que se le muestran, También cuenta con preguntas con filtro, es decir el encuestado tendría que responder de forma afirmativa la pregunta para acceder a la siguiente, en caso de ser respuesta negativa, no contesta la siguiente pregunta. También podemos encontrar una pregunta con respuesta múltiple, donde el encuestado puede responder varias respuestas. Por último, encontramos una pregunta de escala donde la persona tiene que valorar del 1 - 7.

RESULTADOS

El diagnóstico se realizó en cuanto a las estrategias para la mejorar el marketing deportivo en la Liga de Softbol de Sucre. El objetivo que se tuvo en cuenta en este indicador fue conocer si todas las personas realizaban actividad física lo cual podemos

decir que en esta primera gráfica nos refleja un resultado del 100% en la opción de respuesta SÍ, dejando en evidencia que la mayoría de las personas se encuentra en una buena condición física debido a que todas practican de una u otra forma alguna actividad de carácter deportivo (Gráfico 1). Gráfico 1.

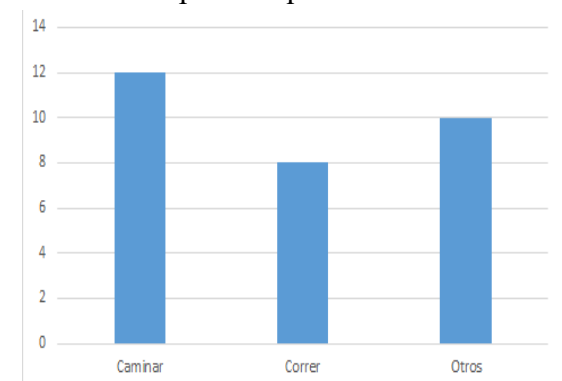
Realización de Actividad Física.



Para este indicador se pueden notar que en la liga de softbol algunas personas además de la práctica deportiva realizan otras actividades complementarias en las cuales encontramos que el 40% respondieron que realizan como actividad física el caminar, posterior a este se encontró que el 27% optan por correr y el 33 % realiza otras actividades, dejando en vista que estas actividades son de gran interés además de la práctica del deporte (Gráfico 2).

Gráfico 2.

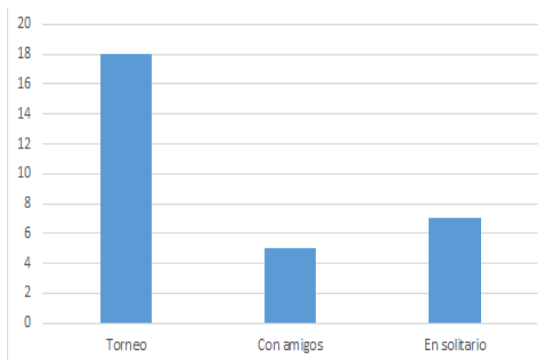
Actividad deportiva que realiza



En este apartado podemos apreciar que algunas de estas se encuentran inscritas a la liga y que son las personas que realizan actividad deportiva en forma de torneo de manera el resto son personas integradas las cuales realizan actividades deportivas de otra manera lo cual en el siguiente gráfico se ve reflejado que el 60% participa en un torneo local, el 27% lo realiza con amigos y el 13% realiza la actividad en solitario dejando en claro que estas personas tienden a tener distintas formas para la realización de actividad física (Gráfico 3).

Gráfico 3.

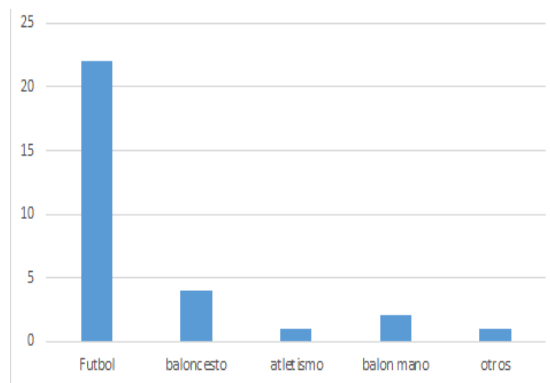
Práctica de Deportes



La siguiente gráfica nos muestra que las personas a las cuales se les realizó la encuesta además de tener un interés por el softbol tienden a tener una inclinación por otro deporte en lo cual se se demuestra que la mayoría de los encuestados se inclinan más por el deporte del fútbol en donde se obtuvo un porcentaje del 74% teniendo este el rango más alto de votación, y que los otros deportes son de menor prevalencia en esta comunidad (Gráfico 4).

Gráfico 4.

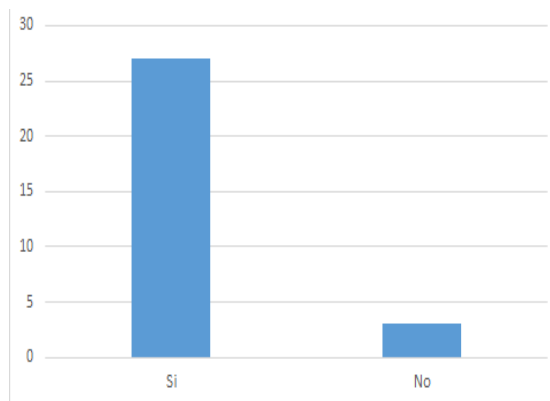
Interés deportivo



En este indicador nos deja en claro que todas las personas tienen conocimiento sobre la práctica de este deporte y que la mayoría son conocedores de cómo es la metodología de juego, lo cual muestra que el 90% de la población encuestada si es conocedora de este deporte y que el 10% no tiene conocimiento de este ni siquiera de la manera en que se practica (Gráfico 5).

Gráfico 5.

Conocimientos sobre el Softbol.

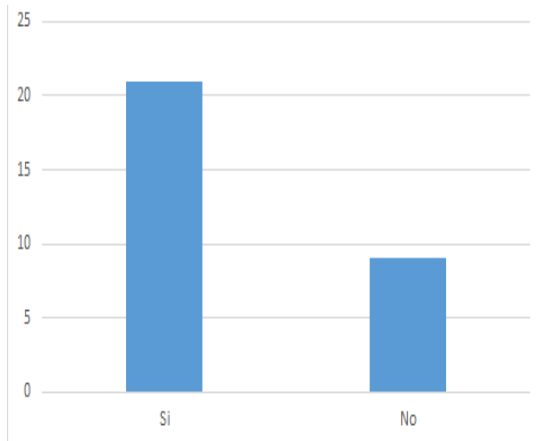


En este indicador podemos observar que el 70% si conoce o asocia las marcas patrocinadoras con las que cuenta el club deportivo en el cual se encuentra presente y que el 30% desconoce su procedencia, lo cual nos deja en evidencia que son marcas

muy poca reconocida en la comunidad y que deben apropiarse más del mercado deportivo (Gráfico 6).

Gráfico 6.

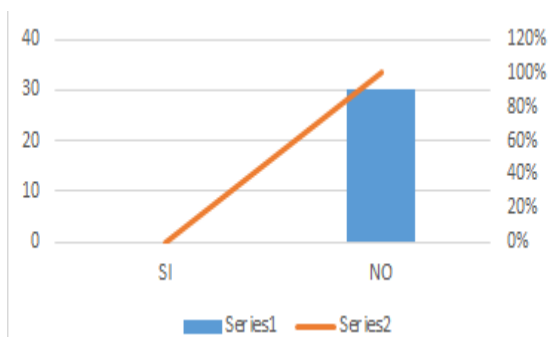
Asociación de marcas con el club.



En el gráfico 7 indican los valores de las personas que no han acudido al pabellón de la Liga de Softbol de Sucre, ya sea porque no saben en qué parte está ubicado o se encuentra muy retirado, si ese es el caso, se debió pensar en esto en un principio para ubicar al pabellón un lugar más cercano.

Gráfico 7.

Porcentaje de la población que no acude al pabellón.

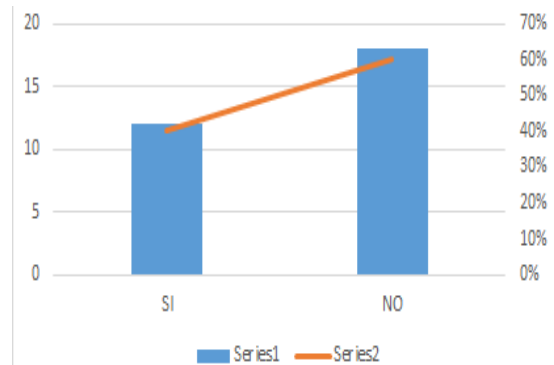


En el gráfico 8 se encuentran los resultados de las personas que han visto algún partido, los cuales vemos que el 40% de ellos han visto en una ocasión jugar al equipo de la

Liga de Softbol y el 60% no han visto ningún partido.

Gráfico 8.

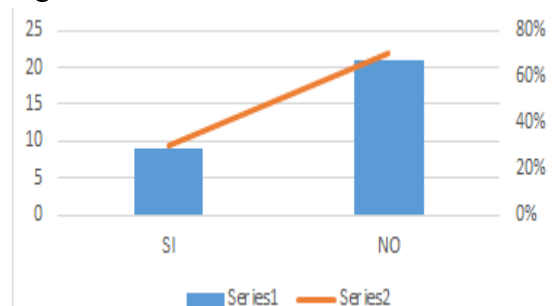
Porcentaje de las personas que han visto algún partido



Como refiere el gráfico 9 los valores de las personas que siguen la Liga de Softbol, encontramos que el 30% de la población siguen la Liga de Softbol por medios diferentes.

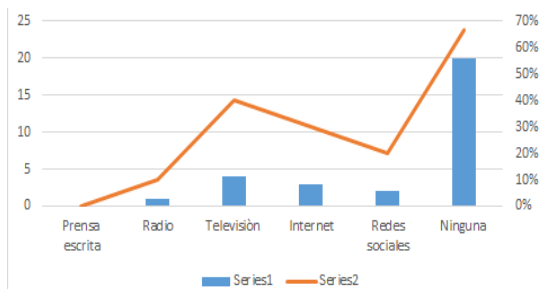
Gráfico 9.

Porcentaje de las personas que siguen la Liga de Softbol



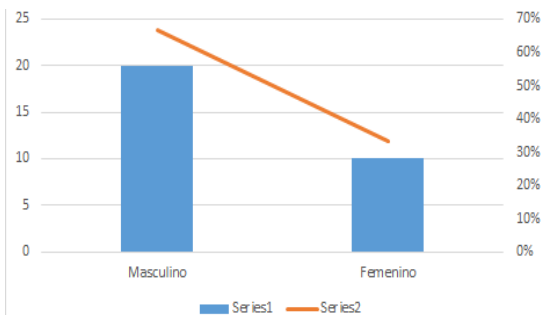
En este gráfico se presentan los resultados de los medios por los cuales se sigue a la Liga de Softbol de Sucre y el cual nos da como resultado que el medio por el cual hay más seguidores en la televisión.

Gráfico 10.
Medios en los cuales siguen la información



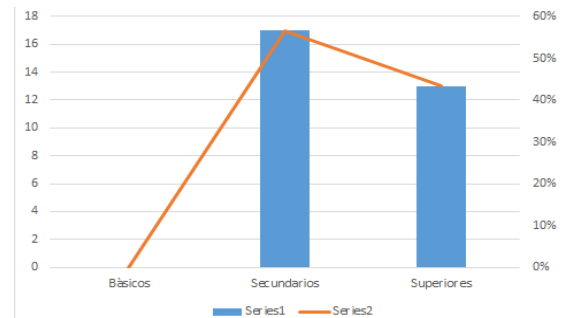
En el gráfico 11 encontramos el género de la población, en el cual vemos un predominio por el género masculino el cual tiene un 67%, lo cual nos indica que existe mayor predominio de hombres en el sitio de práctica.

Gráfico 11.
Sexo de la población



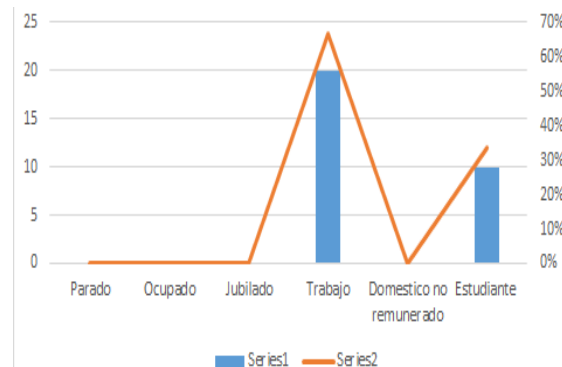
En este gráfico encontramos los datos del nivel de estudio de las personas encuestadas, en el cual encontramos que 57% de las personas llegaron solo hasta los estudios de la secundaria y el 43% si alcanzo hacer estudios superiores (Gráfico 12).

Gráfico 12.
Nivel de estudios



En este último gráfico podemos apreciar los resultados de la ocupación que tienen las personas, encontramos que 67% se encuentra trabajando y el 33% se dedican a estudiar carreras profesionales (Gráfico 13).

Gráfico 13.
Ocupación de las personas encuestadas



Modelo de estrategias para la mejora del marketing deportivo

El modelo propuesto posee los componentes esenciales que posibilitan mejorar la dirección de los procesos que se deben tener en cuenta a la hora mejorar las estrategias del marketing deportivo. En este se explica las fases a seguir para establecer las estrategias adecuadas para la ejecución

de este, la cual se llevara a cabo en la Liga de Softbol de Sucre.

<p align="center">Objetivo del modelo</p> <p>Establecer estrategias para mejorar el marketing deportivo en la venta de algunos productos o servicios. De esta manera los productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir y atraer mas publico, lo cual beneficia a la Liga de softbol de Sincelejo.</p>	
<p align="center">Fase 1:</p> <p>Determinar el objetivo del patrocinio, ya que hay que seguir con exactitud el plan a seguir con el fin de que el patrocinador se haga una idea el impacto que busca con el patrocinio.</p>	<p align="center">Fase 2:</p> <p>Hacer un diagnostico de la ventajas que ofrece el patrocinio deportivo por parte de las diferentes empresas patrocinadoras.</p>
<p align="center">Fase 3:</p> <p>Determinar el precio del patrocinio, ya que la empresa tiene que estudiar la competencia para que la propuesta sea atractiva y competitiva con la finalidad de que esta pueda ser valorada.</p>	<p align="center">Fase 4:</p> <p>Control y monitorización del programa de patrocinio deportivo, con el fin de garantizar que la relación entre el patrocinador y el patrocinado sea duradera, es esencial ejercer un control sobre el plan de patrocinio deportivo.</p>
<p align="center">Objetivo general del modelo</p> <p>Es dar a conocer en definitiva, que el deporte y empresa se unen para fomentar la consecución de patrocinios deportivos, con el objetivo de hacer una sociedad con mejores valores en las que todos los componentes salen beneficiados.</p>	

CONCLUSIONES

El marketing deportivo ha sido un herramienta de mucha utilidad en este mundo en el cual nos encontramos, puesto que vivimos en una sociedad donde la tecnología nos arroja a todas las personas, es por esto que esta herramienta de mercado ha tomado un despliegue muy eficaz en las organizaciones deportivas e incluso se ha apoderado de los grandes mercado, los cuales son las principales empresas interesadas en esta modalidad de venta, es por eso que los grandes clubes deportivos han tenido que recurrir a esta estrategia para lograr tener un impacto y ser vistos en una comunidad, en este caso podemos hablar desde todos los ámbitos deportivos ya que este tema se puede evidenciar desde los clubes menos reconocidos como también los más grandes, ya que estos de una u otra forma buscan una marca el cual pueda

brindarle una ayuda tanto económica como para que también obtengan un reconocimiento social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2004). Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing.
- Aparicio. V Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el
- Arango, D. (2013). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se balonmano-anos-luz-de.html
- BURILLO P, “El deporte inyecta salud a la economía” diario El Pais 2015 disponible
- Calabuig, M. F., Mundina, G. J., & Crespo, H. J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 18, 66-70.
- COPE “Acuerdo con Asobal” disponible en <http://www.cope.es/blog-cope/blog-de->
- de Marketing. Chile: Universidad de Chile (Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Economía y Administración).
- Deporte vol. 10. Disponible en

El Economista. (2016). Marketing Deportivo. La industria deportiva mueve 195,000 mdd.

El Mundo. (2001). El libro negro de las firmas de marca, 317.

en http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/14224449425_9586

<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artbeneficios181.htm>

[http://www.marketingdeportivomd.com/2015/05/la-champions-de-](http://www.marketingdeportivomd.com/2015/05/la-champions-de)

http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_young_people/es/

<https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/306/299>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). MARKETING DEPORTIVO MD, 2015 disponible en

Molina, (2007) Capítulo 2 el marketing deportivo movistar.html

Nuviala, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Ruiz-Alejos, C., Nuviala, N. R., & Dalmau, T. M. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, disponible en www.who.int quedan cortas. Revista Soluciones de Postgrado, 2(3), 161-176. Recuperado de

Ricaldoni (2013) Capítulo 2 el marketing deportivo

Rodolfo Vazquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutierrez, Ignacio A. Rodriguez-Del Bosque 1993 disponible en Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Rosca/asobal-firma-contrato-millonario-tres-proximas-temporadas-con-

Solano, L. F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. Historia y Comunicación Social, 18, 255-265.

Valdespino, E. (2017). La influencia del Marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo orientado a jóvenes residentes de Guadalajara. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Apéndice 1. Cuestionario

1- ¿Realiza usted alguna actividad deportiva?
Sí No

2- ¿Qué actividad deportiva realiza?
Caminar Corre Fútbol
Balonmano Baloncesto Tenis
Deportes de invierno
Artes Marciales Atletismo Deportes acuáticos Otros

3- ¿Cómo lo practica?

Federado Torneo organizado al margen de la federación Con amigos En solitario

4- Indique el interés que le suscitan los siguientes deportes (se valorará el interés del 1 al 7, siendo el 1 nada de interés y el 7 muy interesado).

	1	2	3	4	5	6	7
Fútbol							
Baloncesto							
Artes Marciales							
Deportes acuáticos							
Atletismo							
Balonmano							
Tenis							
Deportes de invierno							
Otros							

5. ¿Conoce la liga de Softbol de Sucre?

Sí No

6- ¿Asocia alguna marca comercial con el club?

Sí No

7- ¿Has acudido al pabellón de la Liga de Softbol a ver a su equipo en alguna ocasión?

Sí No

8-¿Has visto algún partido del equipo de la liga de Softbol de Sucre por televisión?

Sí No

9- ¿Sigue la información relativa de la Liga de Softbol de Sucre?

Sí No

10- ¿En qué medio sigue la información?

Prensa escrita Radio Televisión

Internet Redes sociales

11- Edad del entrevistado

De 18 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 44 años De 45 a 54 años De 55 a 64 años

65 o más años

12- Sexo

Masculino

Femenino

13- Nivel de estudios

Básicos Secundarios Superiores

14- Ocupación

Parado Ocupado Jubilado Trabajo

Doméstico no remunerado Estudiante