

# Nuevos retos del Plan de Marketing para las entidades deportivas



Que el marketing y la comunicación son elementos esenciales en la gestión de una entidad deportiva, no lo discute nadie, que cada vez tienen un peso más representativo a todos los niveles, tampoco. De ahí la necesidad de plantear una estrategia adecuada y planificar correctamente las acciones que deberemos realizar a lo largo del tiempo.

El entorno competitivo de oferta de servicios deportivos y de fitness, cada vez más se ha ido incrementando en los últimos años y resulta imprescindible dedicar una serie de recursos humanos y económicos al área de marketing y comunicación. La mejora de la comunicación con los abonados, así como las ventas con los potenciales clientes de la entidad, implica diseñar un plan de marketing que permita alcanzar, evaluar y controlar los objetivos y resultados obtenidos.

### **Pero, ¿Por qué es importante tener un plan de marketing?**

La planificación nos permite que una empresa sea más creíble y organizada. Además, conlleva otras ventajas como:

- Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados.
- Enfoca el trabajo diario.
- Ayuda a marcar prioridades.
- Provee de un sentido de orden y control.
- Evita visiones reactivas.

- Protege de la última hora.

### **¿Qué pasos previos deberemos dar?**

- Implicación y apoyo del equipo directivo para su desarrollo.
- Definición de quién diseña el plan, cuáles son las razones para hacerlo y de qué equipo, medios, tiempo y presupuesto se dispone para su elaboración.
- Comunicación al personal del centro de la elaboración del plan. Abrir un proceso de diálogo continuo.

### **¿Cómo ha de ser el plan?**

- *Estratégico*: asociado a la gestión estratégica del centro.
- *Flexible*: permita introducir cambios durante la elaboración y su aplicación.
- *Integral*: no se puede perder de vista la dimensión global de la empresa.

### **¿Dónde consigo la información para la elaboración del plan?**

La información para la elaboración del plan puedo conseguirla:

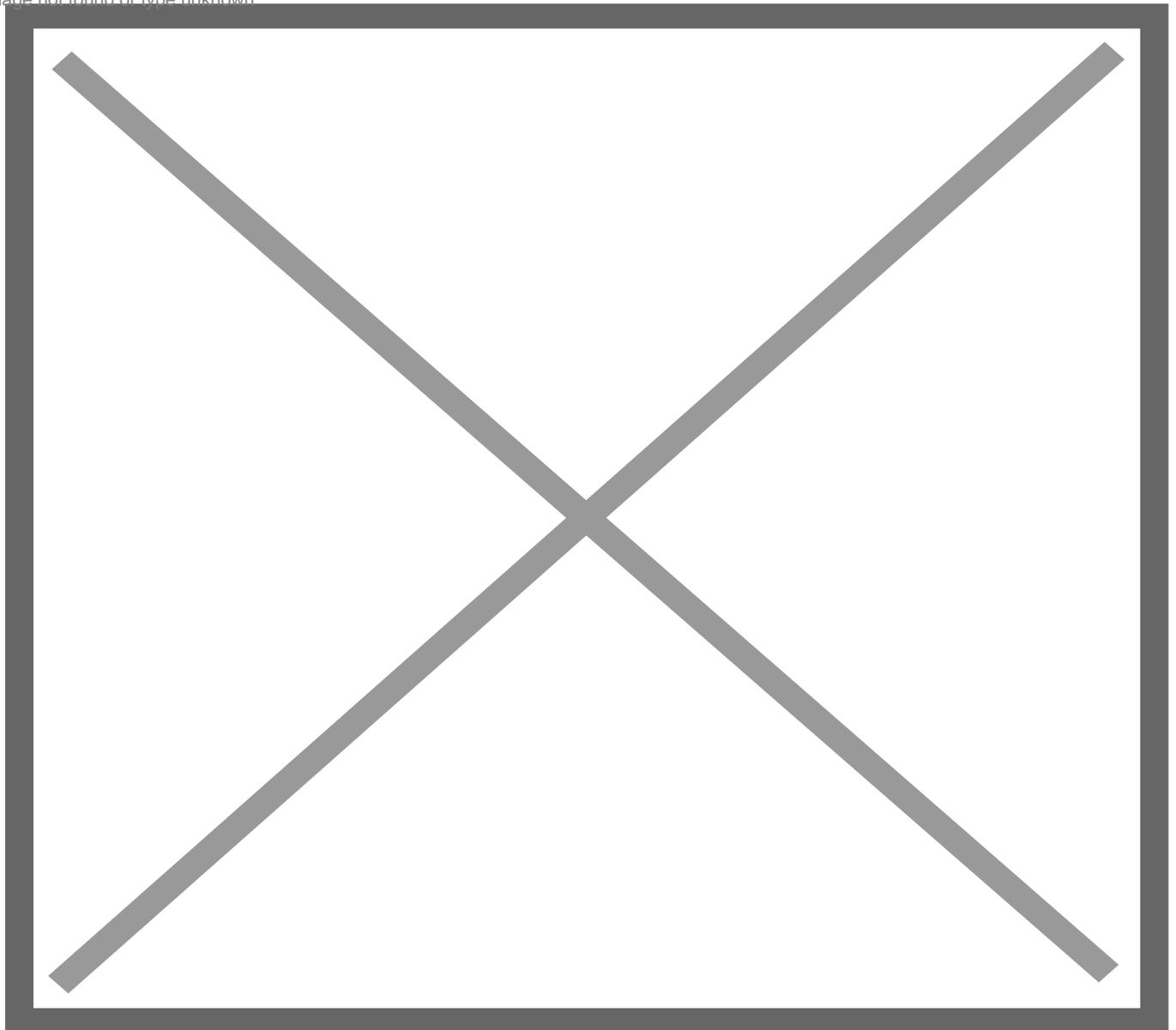
- De la propia entidad
- Del personal del centro
- De los líderes de opinión
- De encuestas al equipo y/o técnicas de focus group (grupos de discusión a través de los cuales se recopila información de interés)
- Del intercambio de información y entrevistas con otros centros (benchmarking)
- Del entorno

### **¿Cuáles son las etapas de la elaboración del plan de marketing?**

A continuación, mostramos de forma esquemática y con una figura, los apartados que configuran las diez etapas para el diseño de un plan de marketing y comunicación:

1. Estudio del entorno: análisis e investigación.
2. Objetivos.
3. Público objetivo.
4. Mensaje.
5. Estrategia.
6. Acciones de comunicación.
7. Cronograma.
8. Presupuesto.
9. Control y seguimiento.
10. Evaluación.

Image not found or type unknown



**¿Cuáles son las claves del éxito de un plan de marketing y comunicación? ¿Qué recursos debo invertir?**

**a. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA**

Un correcto planteamiento de los objetivos a conseguir y una adecuada decisión de la estrategia sobre las acciones y recursos a utilizar, serán claves para alcanzar el éxito en nuestro plan de marketing y comunicación.

Recordemos que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de un tiempo determinado, objetivos SMART (Doran, 1981). Normalmente buscaremos una mejora de los resultados de años anteriores. Un dato interesante será hacer la media de resultados comerciales de los últimos tres años y plantear un % de mejora para la temporada en curso, por ejemplo.

## ***b. RECURSOS ECONÓMICOS***

Identificado el desarrollo del plan de marketing, marcaremos las pautas económicas de inversión recomendables. Nuestra recomendación de gasto moderado en marketing en el sector deportivo es de entre un 6% y 9%. Estos porcentajes se suelen utilizar según la facturación declarada de la empresa, pero analizando una media de casos de nuestro sector lo basaremos según el EBITDA para justificar una inversión razonable y de bajo impacto en el balance de resultados final.

Debemos tener en cuenta también, nuestro modelo de negocio y el tipo de actividad empresarial, en el cual, las estrategias de comunicación y las necesidades de inversión no son las mismas que otros negocios donde su principal fuente de ingresos es la captación y la venta basada en la gestión comercial. Además, estos datos no tienen en cuenta que sea una instalación de nueva creación, donde los porcentajes serían mucho mayores.

## ***c. RECURSOS HUMANOS***

Uno de los mayores retos será el de profesionalizar el diseño del plan y de dotar del personal adecuado para su desarrollo. Lo ideal será contar con un responsable de marketing que pueda afrontar y abarcar todas las necesidades que

Otra opción será poder externalizar en servicios profesionales, la totalidad o alguna de las partes del área o del plan a realizar.

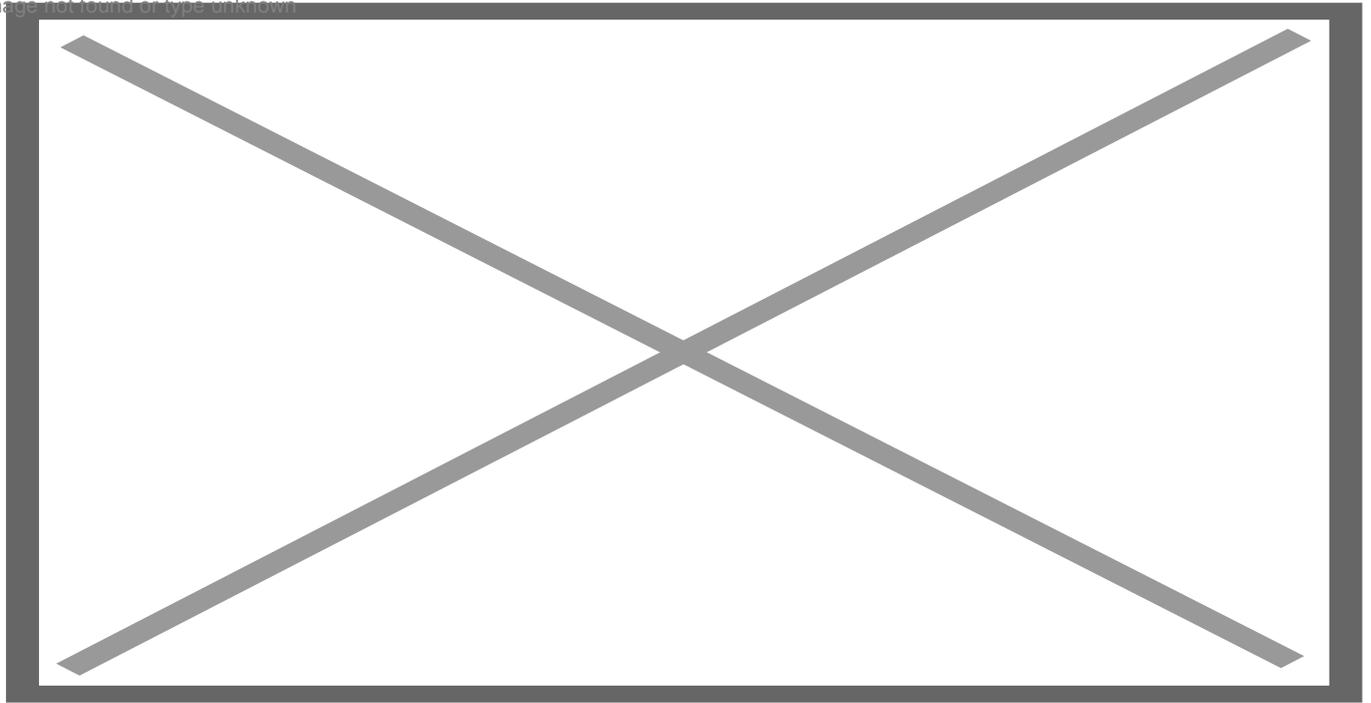
En cualquier caso, deberá haber una comunicación continua y constante para que la estrategia sea integral y las acciones coherentes con la entidad y los objetivos perseguidos.

## ***d. PLAN DE ACCIONES***

En el gráfico posterior se detalla un ejemplo de plan de acciones de forma anual que engloban el plan de marketing y comunicación a desarrollar. En éste aparecen diferentes acciones diferenciadas en las siguientes áreas:

- Relaciones Públicas y Eventos
- Marketing online
- Marketing offline
- Dirección

Image not found or type unknown



Las acciones a realizar determinarán en gran medida el éxito del plan y la consecución de sus objetivos.

Será esencial un correcto análisis de sus resultados, saber cuáles han sido más efectivas y cuáles nos interesa utilizar en el futuro.

Un nuevo reto se plantea en nuestras empresas e instalaciones, afrontar una nueva etapa de gestión del marketing y la comunicación, volvamos al origen, planifiquemos.

*Texto publicado en la edición Nr. 35 de la revista Deporcam – Año 2017, Octubre-Diciembre.*

**Link to Original article:** <https://www.manelvalcarce.com/blog/nuevos-retos-del-plan-de-marketing-para-las-entidades-deportivas?elem=90264>