

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TESIS

Diagnóstico del marketing deportivo en Colombia.

Juan Camilo Cuesta Carpintero

Dora Leonor Acosta Trujillo

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

Fecha de entrega 2018

Contenido

Anteproyecto	3
Planteamiento del problema y formulación	3
Justificación del proyecto	4
Objetivos	6
General	6
Específicos	7
Marco teórico	7
Marco Conceptual	9
Metodología	9
Tabla de contenido propuesta del trabajo final	10
Cronograma	11
Capítulo 1	12
Capítulo 2	14
Capítulo 3	16
Conclusiones	17
Bibliografía	19
Anexo 1	20
Anexo 2	20
Anexo 3	23

Anteproyecto

Planteamiento del problema y formulación

La exposición de la población mundial a eventos de magnitud como la copa del mundo de futbol o la celebración de los olímpicos permite dar un panorama general de la cantidad de personas que están involucradas en el medio deportivo como receptores de un mensaje a través de los deportes; ya sea disfrutando, participando o simplemente como observadores de eventos deportivos que toman lugar.

Uno de los recursos mas importantes de las organizaciones deportivas es su marca, como es que gracias al deporte; las marcas se han logrado posicionar mundialmente enfocando se en la inmersión en el deporte como su canal de exposición. Creando incluso unidades de negocio separadas a su razón principal con el objetivo de expandir su alcance. (Ratten, V and Ratten, H. 2011). Es así como el marketing deportivo se convierte en una herramienta poderosa para organizaciones y empresas que desarrollan su potencial observando como gracias a los avances tecnológicos (internet y televisión) junto con el poder que poseen los deportes de atraer personas de diferentes generaciones, explotar la oportunidad de dar a conocer su marca a millones de espectadores en estos eventos deportivos.

Acercándose a la situación actual del marketing deportivo en el futbol en Colombia, es claro ver a través del número de asistentes promedio en los estadios de futbol de Colombia en lo que va del 2018 (17025 asistentes) comparado con la capacidad promedio de los cuatro estadios mas grades del país (46888 espectadores), la gran brecha existente entre la capacidad de los estadios de futbol y la cantidad de ingresos que se pueden en taquillas generar los clubes por medio de la asistencia a los eventos deportivos.

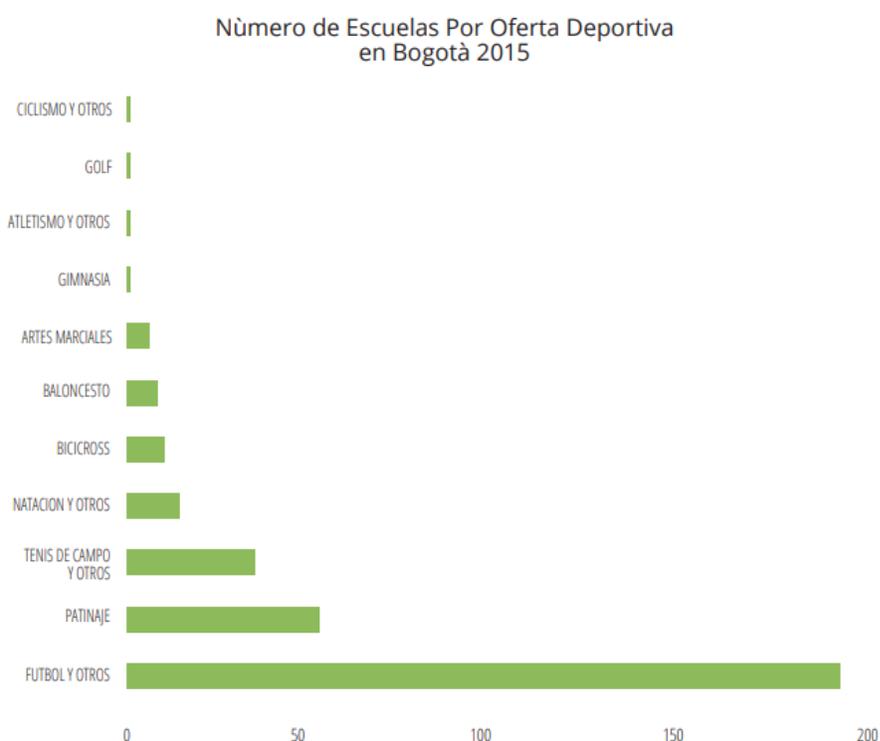
Teniendo en cuenta que uno de los activos más importantes de una organización deportiva es su marca (Bauer et al., 2005) es fundamental para las clubes colombianos, así como para las marcas comerciales que se encuentran relacionadas con el futbol en Colombia entender el deporte como un componente importante del tiempo libre en la sociedad (Moutinho et al., 2007) que puede transformarse en una estrategia de desarrollo para su razón social si se llegan a conocer los sentimientos, rituales y pasiones que mueven este segmento objetivo de manera clara y objetiva. (Ratten, V and Ratten, H. 2011).

Definiendo marketing del deporte como el proceso de diseño e implementación de actividades para la producción, pricing, promoción y distribución de productos del deporte para satisfacer la necesidad o el deseo de consumidores para lograr los objetivos de una organización (Pitts. and Stotlar. 2007) es importante aclarar que el diagnóstico se centrara en un marketing de deporte orientado al uso de una mezcla de variables de marketing para comunicar los beneficios de la participación en el futbol y la vinculación con sus consumidores potenciales. Entendiendo que esta mezcla de marketing poco explotada por las organizaciones del deporte asegurara una propuesta atractiva en forma de entretenimiento y transmisiones en vivo a través de televisión, internet y demás dispositivos móviles.

Justificación del proyecto

Es importante resaltar la influencia que tienen las bases de los equipos profesionales en el rendimiento y futura venta de jugadores de sus inferiores en el mercado internacional de futbol como ingresos que fundamentan su operación y crecimiento. Es de esta manera como solamente en Bogotá el mayor número de escuelas deportivas por oferta en 2015 giran al redor del futbol y sus diferentes modalidades de juego, lo que permite analizar un panorama positivo en el desarrollo de una estrategia que fortalezca este tipo de organizaciones que promueven el deporte

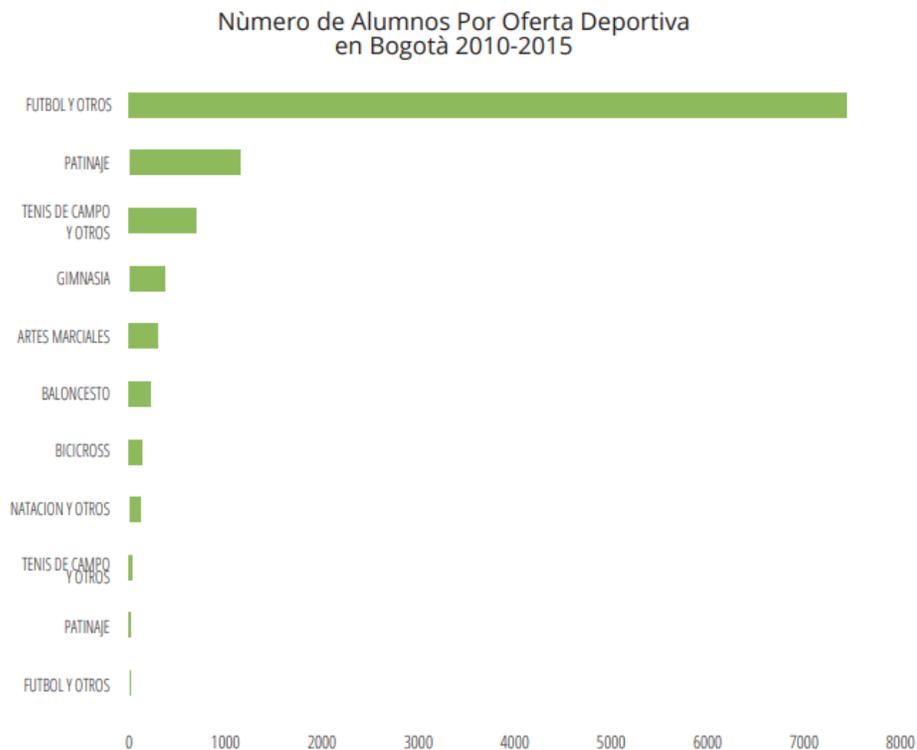
formativo con la meta de estructurar el futbol aficionado como un medio potencial para acercar marcas del deporte a esta nueva propuesta generando un vinculo estrecho con el futbol Amateur que permita el desarrollo de este medio deportivo a escalas de organización como se logra en países como estados Unidos, España e Inglaterra entre otros; donde el futbol base conformado por escuelas y fuerzas base de los clubes profesionales a un nivel de organización fundamentado, es la oportunidad para la producción de ingresos, empleo y desarrollo social.



Fuente – Estudio Yanhaas 2014. Calculo SASPL.

Así mismo como se observa en la siguiente grafica; se cuenta con un segmento objetivo de aproximadamente 8000 alumnos inscritos en escuelas de futbol avalas, sin contar la cantidad de escuelas informales que también harían parte de la meta de lograr estructurar un sistema de futbol aficionado que potencialice como medio de exposición el marketing deportivo por medio de marcas y clubes profesionales que quieran aprovechar este segmento deportivo para dar a

conocer sus propuestas deportivas como también su mercancía teniendo en cuenta que funcionaría como vehículo para promover y publicitar.(Mihai. 2013).



Fuente – Estudio Yanhaas 2014. Calculo SASPL.

Por la otra cara es clave analizar como destinos turísticos giran al redor del futbol, como se puede crear desarrollo a partir del mejoramiento de marca deportiva de este deporte en las diferentes ciudades del país. Tomando como base como organizaciones que se basan en un marketing en torno a destinos han tomado la iniciativa de utilizar el turismo que genera el deporte como instrumento de crecimiento para sus organizaciones (Pouder. Clark. And Fenich. 2018).

Objetivos

General

Conocer el contexto actual del marketing deportivo visualizando posibles oportunidades; centrándose en el futbol y tomando como referencia geográfica a Colombia.

Específicos

Documentar la situación actual del marketing deportivo (futbol) en Colombia.

Conocer las estrategias actuales utilizadas por las organizaciones o empresas principales que se mueven alrededor del marketing deportivo (futbol) en Colombia.

Plantear oportunidades de mejora o aprovechamiento del branding generado a través del marketing deportivo (futbol) en Colombia.

Marco teórico

El campo de la industria deportiva enfrenta a un gran reto, en la búsqueda de una articulación entre sus propuestas tanto de sus productos como de experiencias con una comunicación asertiva e integrada, relación que permita tanto a los consumidores potenciales como a los administradores de institutos y organizaciones del estado, que manejan presupuesto destinado al deporte, ver de manera clara y objetiva más allá de la oferta de un producto, analizando así la sinergia o vínculo de las marca a través de algo no muy común como los es una excelente experiencia en las diferentes posibilidades que ofrece e deporte; llegar a través de un contexto deportivo que este bien estructurado entre las marcas que podrían a tener un impacto importante en la economía del país junto con las organizaciones del estado de las cuales depende la asignación objetiva de recursos para el desarrollo deportivo de la ciudad, a una imagen ideal de la industria deportiva que descubra ese potencial que posee y es explotado por países como estados unidos e Inglaterra donde la actividad deportiva genera un movimiento económico muy

importante. Se debe tener en cuenta que gracias a los avances tecnológicos y a la inclusión del internet para la transmisión de eventos deportivos que permiten que sean observados en todo el mundo, esto a ayudado a globalizar diversos deportes así como a incrementar la influencia del futbol, pero a pesar de esto la habilidad de la población tanto de jugar y ver un deporte es afectado en gran medida por las condiciones socio de demográficas de su país, teniendo como ejemplos la asociación nacional de basquetbol, la liga de Hockey nacional y la liga mayor de Baseball que son organizaciones que vienen de Norte América Europa y Oceanía. Esto significa que las mayores contribuciones al marketing deportivo han sido aportes de economías desarrolladas y muy poco de economías emergentes (Goldman and Johns, 2009) por lo que la mayoría de los esfuerzos en términos de marketing deportivo a nivel internacional se han concentrado en deportes profesionales en países desarrollados. (Ratten, V and Ratten, H. 2011).

Es así como a través de una metodología cualitativa que involucra entrevistas realizadas a participes directos de la industria deportiva con el objetivo de identificar aspectos que determinan el éxito de una propuesta clara en este segmento, buscando estandarizar qué características son fundamentales o que hace falta para crear para una comunicación o una propuesta de valor diseñada correctamente que genere crecimiento a largo plazo dentro del marketing deportivo, se evidencia que existe un efecto positivo en la percepción que tiene el cliente potencial frente a una oferta de calidad bien argumentada si se logra generar Word of moth, así como potenciales intenciones de recompra entre los usuarios de las marcas deportivas.(Alsaggaf & Althonayan, 2018), busvando incentivar a sus clientes satisfechos con las propuestas de la industria deportiva a que expresen su experiencia en redes sociales , a través de un sitio web o simplemente con la recomendación de la marcas a un conocido, será una

herramienta potencial para las organizaciones en términos de comunicación y lealtad hacia sus propuestas de valor e implícitamente fomentar la compra de sus productos.

Marco Conceptual

Marketing deportivo: el proceso de diseño e implementación de actividades para la producción, pricing, promoción y distribución de productos del deporte para satisfacer la necesidad o el deseo de consumidores para lograr los objetivos de una organización

Pricing: es el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este; uno de los elementos clave en cualquier elaboración de un Plan de Marketing, integrante de las "P" del mercadeo.

Escuelas Avaladas: Son organizaciones estructuradas como un proyecto educativo cuyo objetivo es implementar el proceso de formación, siendo una estrategia extraescolar para la orientación y enseñanza del deporte en el niño, niña y joven, mediante procesos y programas armónicos e integrales sistematizados, que logren la incorporación de los participantes en las prácticas deportivas.

Metodología

El enfoque de la propuesta será de forma cualitativa a través de una recolección de datos de datos no estandarizados; tendrá como objetivo la interacción con individuos o grupos que estén asociados a la industria deportiva, en la búsqueda de perspectivas y puntos de vista frente a lo que significa para estos el marketing deportivo alrededor del fútbol en Colombia (experiencias, emociones y vivencias) en la exploración de tendencias que permitan concebir la situación actual de este campo que significa una gran oportunidad de explotación para las organizaciones inmersas en la industria , buscando una comprensión más profunda del campo.

Para dar respuesta al objetivo “Conocer el contexto actual del marketing deportivo visualizando posibles oportunidades; centrándose en el futbol y tomando como referencia geográfica a Colombia.” se revisará la evidencia, documentos e información existentes en el área frente a la propuesta.

Para dar respuesta al objetivo “Conocer las estrategias actuales utilizadas por las organizaciones o empresas principales que se mueven alrededor del marketing deportivo (futbol) en Colombia.” Se realizará una breve entrevista dirigida a este segmentó de líderes que participan de en la toma de decisiones importantes en la industria del deporte a partir de un guion con los puntos relevantes a tratar para el futuro análisis de la información obtenida.

Con estos resultados se analizará que aspectos son realmente importantes para la industria que no se están tomando en cuenta y serán la base las propuestas u oportunidades de mejora encontradas.

Para dar respuesta al tercer objetivo “Plantear oportunidades de mejora o aprovechamiento del branding generado a través del marketing deportivo (futbol) en Colombia.” se analizará la situación actual, involucrando los hallazgos de relevancia y diferenciales de los formatos encontrados para estructurar la nueva estrategia.

Tabla de contenido propuesta del trabajo final

Introduccion	
Anteproyecto	
Primer Capitulo	
Segundo capitulo	
Tercer capitulo	
Conclusiones	

Capítulo 1

En este primer capítulo se expondrá la situación actual del marketing deportivo en Colombia desde la perspectiva actual de diferentes participantes de esta industria deportiva. En Primera instancia se planteó y desarrollo una serie de preguntas con el objetivo de extraer información de las entrevistas programadas a distintas partes de la interacción, que generara información útil y adecuada para realizar una especie de diagnóstico de cómo se maneja el tema del marketing deportivo en Colombia.

En primera instancia se pudo observar a través de la información obtenida, que aquellas personas que están a cargo de las instituciones de las cuales depende el correcto funcionamiento y proyección de los temas deportivos a nivel nacional en general no se encuentran totalmente capacitadas para la dirección y manejo de estas organizaciones deportivas lo que permite evidenciar manejo pobre de las capacidades que posee la industria deportiva. Es claro como los participantes activos de la industria que gerencian han llegado a conocer de manera optima el funcionamiento o el potencial que tiene el desarrollo del marketing deportivo a través de la experiencia que han tenido durante muchos años de trabajo, resaltando como es esencial para la obtención de una visión acertada además de identificar lo que se puede lograr en este segmento gracias a la posibilidad que han tenido de trabajar tanto en las organizaciones del estado que tienen que ver con el deporte como desde la visión de la empresa privada que trabaja su marketing deportivo propio. Dando una clara muestra que no ha sido un conocimiento teórico lo que les ha dado las herramientas completas para entender de manera clara el marketing deportivo, que es lo que necesita el segmento objetivo y las múltiples capacidades de generar crecimiento a partir del deporte; si no que a partir de los conocimientos teóricos adquiridos en general como administradores de empresas, han logrado pulir los conceptos necesarios a través

de años de aprendizaje a través de la experiencia que han tenido en el medio lo que le a permitido tener un panorama de cierta manera completo, para poder expresar que le hace falta al marketing deportivo y a la industria del deporte como tal para alcanzar ese potencial que tiene.

Así mismo se ve una realidad donde el deporte y la actividad física son tendencias mundiales, que traen consigo factores fundamentales como crecimiento económico, hábitos de vida saludable, beneficios, responsabilidad social ambiental y calidad social en sus actores. Dando a entender que hace falta apoyo económico por parte del estado que me permita el crecimiento y desarrollo del contexto deportivo, lo que permitiría la sinergia con las multinacionales deportivas que se encontrarían interesadas en participar en la interacción con un país que le diera la importancia que se merece el deporte. Situación que en Colombia no es muy favorable como se observó en la recolección e información donde se muestra que quienes gerencian las organizaciones de las cuales depende la exposición de marca y recursos de los deportes en Colombia son cargos asignados políticamente y no se tiene en cuenta que la persona se encuentre adecuadamente capacitada para el manejo y exhibición que el deporte necesita, demuestra un conflicto de intereses donde el encargado de dirigir no se encuentra en sintonía con lo que significa un manejo adecuado del branding del deporte y lo que este puede lograr en el país sino por el contrario responde a intereses propios o simplemente a una visión sesgada de administrar este tipo de organizaciones como si fueran una empresa en general.

Finalmente es importante resaltar que la línea actual del marketing deportivo que no recibe la importancia y calidad de esfuerzos que debería a comparación de los países que desarrollan grandes cifras de ingresos alrededor de la industria deportiva, partiendo como desde la educación en los colegios y universidades el papel del deporte se va minorizando y dejando a un lado; un claro ejemplo es como un estudiante de colegio empieza su educación con muchas horas de

educación física en el preescolar y como cuando esta por graduarse recibe solo hora y media. Así mismo sucede en la educación superior donde por cada estudiante activo se debería tener un mínimo espacio deportivo establecido por la ley, una gran diferencia entre un joven en los estados unidos que ha sido toda su vida deportista y las universidades aprovechan esta formación ofreciendo becas para que los representen en los distintos deportes a comparación de en Colombia donde son pocas las universidades que ofrecen estos programas o que simplemente poseen espacios deportivos para el desarrollo integral de sus estudiantes.

Capítulo 2

Dado que el futbol es el principal deporte en Colombia, lo cual genera un gran número de aficionados que siguen los encuentros, las marcas han decidido patrocinar el rentado profesional bogotano a cambio de importantes derechos que garantizan la visibilidad de la marca no solo en el uniforme, sino lo que es más importante en las transmisiones de TV, en la boletería y en los eventos con medios de comunicación.

No solo se busca posicionar una marca, si no que los consumidores la asocien con un deporte determinado, como por ejemplo La Alquería, Águila, Adidas, Cafam, Pepsi, Data Factory con el equipo de los Millonarios, todo gracias a la pasión que genera el futbol.

Adidas también patrocina jugadores de diferentes equipos para tenerlos como aliados en el campo de juego en actividades deportivas y de responsabilidad social, creando vínculos entre la marca y los valores positivos que enmarcan un deporte y que representan a los deportistas.

Para otras marcas el marketing deportivo es la base y el eje sobre el que se estructura su estrategia de mercadeo, Colsanitas decidió que hablarle al público de salud era más sencillo a través de eventos que están en pro de la salud como la Copa Colsánitas.

Con los milenials surge el interés por la vida sana y el ejercicio, lo cual impulsa el desarrollo de las carreras atléticas que ofrecen a los deportistas la posibilidad de medir sus capacidades, y de paso también estar a la moda y se convierten en una magnífica herramienta para consolidar las estrategias de mercadeo de las marcas permitiendo llevar una imagen de marca saludables, visibilidad no solo durante el evento sino los meses anteriores y un gran alcance pues impacta los corredores, los acompañantes los espectadores y los vecinos; Adicionalmente que pueden lograr sus fines específicos, por ejemplo Nat geo busca generar conciencia ambiental y hacer algo por el planeta, Unicef busca solidaridad con la situación de los niños, Avianca y Allianz y esto les permite consolidar su imagen.

Otras como Porvenir o Gourmet o las empresas de bebidas utilizan estos espacios para llegar a un público objetivo, que varía entre 5.000 a 42.000 personas en tan solo dos horas, logrando comunicar su mensaje con bastante efectividad.

En el caso de Nike apoya la Carrera Nike 10K y entrega a los participantes una prenda especializada para este tipo de competencias.

Below the line

En la actualidad también surgen las actividades BTL, como un elemento del marketing y lo desarrollan las marcas generando una experiencia directa con sus potenciales consumidores, la interacción del aficionado con la marca es el propósito fundamental; Gatorade suministra la hidratación en las carreras atléticas, realiza degustación del producto en las Ciclovías bogotanas, buscando posicionar su nuevo producto Active para el deportista aficionado y dejando el Gatorade para el alto rendimiento.

Las marcas de ropa y calzado deportivo desarrollan campañas también en espacios públicos en los cuales las personas pueden usar el producto y para sentir la tecnología con la cual fueron desarrollados Adidas produce no solo las prendas de alto costo sino productos de buena calidad accesibles al público en general.

Capítulo 3

En este capítulo se expondrá las oportunidades de mejora o aprovechamiento del branding generado a través del marketing deportivo (futbol) en Colombia.

Dentro de los ajustes de fondo que se deben hacer para lograr un aprovechamiento optimo del branding generado a través del marketing deportivo, el éxito tendría sus cimientos en unas reformas en la educación que permita ver como desde la formación integral de los jóvenes desde colegio a través del deporte (con espacios y tiempos apropiados para el desarrollo del deporte), continuando con una educación superior que permita el aprovechamiento de formaciones deportivas de los jóvenes junto con propuestas de becas obligatorias ofrecidas por las universidad a los deportistas que los representen para que le deporte siga teniendo la relevancia sobre una educación integral , se le estaría dando la importancia que requiere el deporte para que mas adelante los personajes gerenciales entiendan las oportunidades y el trasfondo tanto económico como social que con lleva una correcta, adecuada y estructura propuesta de marketing deportivo.

De igual manera juega un papel fundamental la ley como rectora de unos requisitos mínimos de educación y especialización para los actores que dirigirán los órganos de los cuales dependerá la asignación de recursos que serán la herramienta principal de una comunicación asertiva en el medio del deporte; se observa como en la industria deportiva quienes toman las decisiones son

exatletas nacionales o administradores que no cuentan con especialización en la comunicación y gerencia deportiva, evidenciando en la recolección de información, que esta es una de las razones principales por la que el deporte no cuenta con la estructura idónea para su crecimiento y desarrollo.

Finalmente surge la oportunidad de la creación de programas de educación superior que evidencien una especialización en campo deportivo como la existencia de administradores deportivos que permitan demostrar el manejo de habilidades gerenciales hacia la consecución y asignación adecuada de la imagen del deporte a nivel nacional.

Conclusiones

- El marketing deportivo da la posibilidad a las organizaciones y a las empresas de desarrollar un eje de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta el mensaje que genera su marca al momento que se encuentre patrocinando ya sea la liga de futbol femenina , una carrera deportiva e pro de una causa social, o simplemente un evento deportivo que promueve la calidad de vida saludable, será un mensaje con fuerte recordación de marca en sus clientes potenciales que tendrán exposición a la marca en este tipo de eventos.
- Existe un gran potencial por desarrollar en cuanto un manejo de marca y el branding deportivo ya que los entes que se dedican al deporte saben del deporte en términos de cómo funcionan las disciplinas deportivas mas no dominan el marketing deportivo como herramienta de desarrollo y crecimiento, es allí donde se evidencia las falencias en temas de patrocinios y estrategias de consecución de recursos para el desarrollo de la industria del deporte en Colombia.

- La política pública y la ley del deporte deben tener ciertos ajustes que permitan tener rigurosidad y trazabilidad en términos de como el deporte debe ser tratado como una línea de tiempo progresiva durante toda la educación de la población, así como plantear unos fundamentos de que personas están idóneamente capacitadas para la gestión y dirección de los entes y empresas responsables de la exposición del deporte en el país.
- Así mismo se evidencia la falta de investigación de la academia en el contexto tanto del marketing como de la gerencia deportiva a la hora de la búsqueda de información para la toma de decisiones en términos de cifras y hechos que argumenten un marketing deportivo propio en Colombia.

Bibliografía

Bauer, HH, Sauer, NE y Schmitt, P. (2005), “Cliente y valor de marca basado en la industria del deporte de equipo”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 N° 5/6, pp. 496-513. Baughn, CC, Bodie, NL y McIntosh, JC (2007)

Chen, Y., Xie, J., 2008. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manag. Sci.* 54 (3), 477–491

Goldman, M. and Johns, K. (2009), “Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa”, *Management Decision*, Vol. 47 No. 1, pp. 124-36.

Mihai, A. L., PhD. (2013). The strategic sport marketing planning process. *Manager*, (17), 230-236. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1518529022?accountid=13250>

Moutinho, L., Dionisio, P. y Leal, C. (2007), “resaca tribal comportamiento: una aplicación de marketing deportivo”, *Marketing Intelligence y Planificación*, Vol. 25 No. 7, pp. 668-90. Muniz, AM y O'Guinn, TC (2001)

Pitts, B. g.; stotlar, D. K. , *Fundamentals of Sport Marketing*. Third edition, West Virginia University, Morgantown, 2007

Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: Practical and future research implications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614-620. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179886>

Anexo 1

Formato Entrevista

1. ¿Estudio algo relacionado con la industria deportiva o término en el medio por distintas circunstancias?
2. ¿Cuáles son los aspectos más influyentes en los consumidores de este segmento deportivo?
3. ¿Qué técnicas o estrategias utiliza para generar atracción o fidelización de clientes en el medio ?
4. ¿Considera que existe una especie de miopía gerencial que impide que la industria deportiva se desarrolle?
5. ¿Ve potencial en la industria deportiva en términos de crecimiento y nuevas oportunidades?
6. ¿Cree usted que es necesario formar administradores deportivos especializados para impulsar el deporte en el país?

Anexo 2

Entrevista realiza a José Manuel Riaño – Gerente de Estrategia atlética

Pregunta #1

Mi nombre José Manuel Riaño yo soy administrador de empresas estamos aquí para ayudarlo a Juan Camilo, de la primer pregunta de si estudie algo relacionado con Mercado deportivo o con deporte, no, mi estudio es administración de empresas también coincidencia mente en 1997 me vincule al instituto de recreación y deporte apoyando el área de Medicina deportiva como asistente administrativo obviamente pues todo lo que tenga que ver con medicina Deportiva en deportistas de alto rendimiento pero hasta el año 2001 cuando por un ajuste de personal quedó

fuera del instituto y comenzó a trabajar con la media maratón de Bogotá y ahí comienzo a desarrollar como todo el proyecto de lo que hoy en día es estrategia atlética organización deportiva que es la empresa mía y que se dedica a organizar a planear organizar y operar carreras atléticas de gran formato.

Pregunta #2

Bueno con relación a los aspectos más influyentes en los clientes del segmento que manejamos nosotros qué es el atletismo pedestre o eventos atléticos de gran formato encontramos que hay dos clases de clientes uno que son las empresas que buscan a estrategia atlética para hacer la planeación, organización y operación de los eventos por ejemplo Nike que nos busca para posicionamiento de marca o una empresa de responsabilidad social como lo es Unicef o una empresa de responsabilidad ambiental como carrera verde de fundación Natura este es una clase cliente que digamos un cliente muy grande el cual nosotros trabajamos directamente pero los eventos que organizamos tienen un cliente final Qué es el atleta y el atleta tiene varias expectativas frente a lo que espera de un evento Atlético comenzando porque el atleta busca tener servicios que le faciliten a él su participación como por ejemplo una buena inscripción en línea una forma ágil de pago que la entrega del kit sea bastante operativa y adicionalmente que el kit como tal tenga muy buenos elementos que hace eso que sencillamente la persona está buscando que su inversión en la boleta o en participación o en la inscripción de la carrera pues sea retribuida con elementos adecuados para lo que hace, que la medición de tiempos que la tula, una buena camiseta y luego ya que la participación en la carrera cuente con un buen recorrido que haya muy buenos servicios en el área de concentración el calentamiento que tenga muy buena hidratación que haya Buenos primeros auxilios al final que haya un reconocimiento muchas veces pues se usa la medalla y finalmente que tenga acceso rápido a los resultados de su

carrera; eso es digamos los aspectos más relevantes en las dos como líneas de clientes que podemos tener en este segmento de trabajo.

Pregunta #3

En este negocio es de los negocios donde los clientes se pueden convertir en los menos fiel posible que uno encuentre dentro del área corporativa de las empresa todo lo que tenga que ver con eventos no solamente atlético sino con todo el medio ambiente pues parece siempre una gran oferta aunque en Bogotá pues hay muy pocos empresas bien organizadas para eventos atléticos y son siempre 3 empresas las que estamos en el mercado se generan inconvenientes porque lo que nos diferencia en algunos caso son los formatos que utilizamos de trabajo el formato de trabajo del evento y de alguna manera los costos del evento entonces lo que nosotros hacemos es que cuando recibimos una invitación a algún proceso o algún evento pues buscamos primero conocer muy bien la necesidad del cliente para poderlas cumplir y asesorar integralmente al cliente siempre hemos creído que una estrategia muy funcional es que convertimos el evento del cliente con un evento nuestro.

Pregunta #4

En el segmento en el que estamos prácticamente diferentes directivos, hay los directivos de los deportes de los que tienen que ver con las ligas con las federaciones con esas entidades que son las que forman a los deportistas, hay otros que son los directivos de las empresas que organizamos los eventos y que nos complementamos con la parte de la empresa privada y otros directivos que tienen que ver con las entidades públicas, entonces la dificultad más grande que encontramos acá por parte los directivos deportivos es que no tienen a veces la capacidad y digamos de ver cómo el deporte como una potencial para explotar lo que puede corresponder y

conseguir los recursos para apoyar el deporte y por otra parte hay directivos administrativos que no tiene la visión de la importancia que tiene el deporte en nuestra comunidad y hay otros directores administrativos que somos los de las empresas que organizamos los eventos deportivos pero nos encontramos con trabas de una y de la otra parte es muy importante entender qué el deporte en nuestro país pues aún viene desde su origen de educación pero tiene unos pasos que no tiene la relevancia que en tiene otros países si la tiene por esa razón digamos por la falta de ambición tanto de los directivos administrativos deportivos y de la parte privada en nuestro deporte es un deporte que está sufriendo de hambre por eso nuestros deportistas casi todos pasan muchas penurias para conseguir un título o una medalla.

Anexo 3

Entrevista a Martha Ligia Carpintero

Directora del área de promoción y servicios del Instituto de recreación y deportes.

Estudio algo relacionado con la industria deportiva o término en el medio por distintas circunstancias?

No, termine en el medio por que el cargo que desempeño en el sector público tiene dentro de sus responsabilidades el mercadeo de eventos deportivos desarrollados por el Distrito

2. ¿Cuáles son los aspectos más influyentes en los consumidores de este segmento deportivo?

Para los participantes en los eventos y programas su interés por la práctica de la actividad física como una condición para el mejoramiento de la calidad de vida.

Para otro sector población mucho más pequeño la posibilidad de mejorar y llegar al deporte de alto rendimiento, por lo cual ven los eventos como una forma de medir su capacidad.

3. ¿Qué técnicas o estrategias utiliza para generar atracción o fidelización de clientes en el medio?

Si bien los eventos que nosotros desarrollamos son de carácter gratuito, para lograr la cobertura esperada es necesario una magnífica difusión y mantener la calidad en la producción del mismo ofreciendo todo un plan de seguridad humana e innovación en los contenidos.

El objetivo de nuestros eventos y programas es promocionar la actividad física y los hábitos de vida saludables, por lo cual deben ser lo suficientemente atractivos para que la comunidad asista.

Debe haber una oferta permanente que logre generar proceso en la actividad física y el deporte si solo son eventos esporádicos no logramos fidelizar los usuarios.

4. ¿Considera que existe una especie de miopía gerencia que impide que la industria deportiva se desarrolle?

Definitivamente, los entes encargados de realizar la promoción del deporte en el marco de la Ley 181, se quedaron en el pasado las ligas y federaciones, con unos dirigentes que se desarrollan sus cargos ad honorem, a excepción del fútbol, no aplican el marketing deportivo, no logran atraer recursos y por lo tanto no hay fomento real de las diferentes disciplinas, siempre están a la espera de lo que el estado pueda asignarles.

Los gobiernos no deben olvidar que el deporte inculca valores, disciplina, trabajo en equipo y puede ser un agente generador de cambio, la pasión que genera en los aficionados si logra ser bien gestionada puede ser un activo.

Las grandes marcas solo ven potencial en el alto rendimiento, pero la base de la población puede constituirse en un gran volumen de consumidores que mueva la industria y genere empleo, marcas europeas como Decathlon ya le apuntan a nuestro país.

5. ¿Ve potencial en la industria deportiva en términos de crecimiento y nuevas oportunidades?

Las cifras que se mueven en el sector del deporte son millonarias, las grandes empresas le apuestan a este tipo de patrocinios, y los gobiernos están despertando de su letargo y paulatinamente hacen importantes inversiones en escenarios que permitan la práctica personal, lo cual significa mejoramiento de calidad de vida.

Pasamos de ser espectadores a protagonistas nuestros deportistas están en los grandes titulares, trayendo medallas y reconocimiento a nuestro país, el fútbol, el ciclismo, el bmx y alrededor la industria crece día a día, están en Colombia las grandes marcas de elementos deportivos, más clubes y escuelas y somos sede de importantes eventos.

6. ¿Cree usted que es necesario formar administradores deportivos especializados para impulsar el deporte en el país ?

Sí, en otros países como Argentina y México la industria del deporte está mucho más desarrollada que la nuestra y ellos ofrecen especializaciones en el tema, es necesario salir de lo empírico y formar profesionales que logren desarrollar el potencial desde todas las aristas del

negocio y que también estén preparados para participar en la construcción de una política pública del deporte acorde a las nuevas tendencias, incorporando a este proyecto el importante papel que juegan los medios de comunicación.

El análisis y evaluación de los datos y la investigación son un gran potencial que en manos de administradores deportivos pueden mover a los tomadores de decisiones hacia el deporte.