

D.R. Derechos Reservados del Autor, G. Stefano Niro, 2009.

Última actualización Octubre 2017

Se puede citar el origen del contenido del documento.

La mención está autorizada reconociendo la autoría.



# **ASPECTOS DEL MARKETING**

Evaluación de Parámetros por el Sistema de Equalizadores (EPSE® ©) para el Producto Deporte







Tricongreso del 19 al 22 de Octubre

G. Stefano Niro®

"Ciencia, experiencia y avance tecnológico para el desarrollo de la cultura física"

# ¿Dónde aplica el marketing para el deporte?

### **Social**

- Asociaciones
- Fundaciones
- ONG's
- Cultural
- Ciencia

### **Atleta**

- Individual
- Equipo
- Familia
- Social
- Relacional

### **Instituciones**

- Públicas
- Privadas
- Educativas
- Academia/Investigación
- Cooperativas
- Comunitarias

## **Medios**

- Tradicionales
- BTL
- Noticieros/programas
- Redes Sociales
- Sitios/Blogs

## **Empresas**

- PyMes
- Nacionales
- Transnacionales
- Artísticas
- Culturales
- Familiares
- De una persona



# Eje de coherencia El marketing como orientador

1. Problema que busca solución

2. No hay problema y se busca mejorar

3. Se vislumbran oportunidades



# **Equalizadores**

Evaluación de Parámetros por el Sistema de *Equalizadores* (EPSE® ©)

Cuáles criterios son usados para determinar si el Producto Deporte está en línea con las necesidades de los diferentes Targets para una comunicación eficiente.



## Características Extrínsecas

Ej.: Tenis





## Características Intrínsecas

Ej.: Equipo o Individual deportivo





## Comunicación del Anuncio

Ej.: Publicidad o mensaje para difundir el caso deportivo





## Resolución de Problemas

Ej.: En la aplicación de la estrategia deportiva

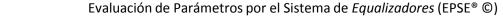




## Modelos de Decisión

Ej.: Estrategia para posicionar al caso deportivo





# **Gracias!!!**





www.circuitoultras.org



# **Actitudes del Producto Deporte**

Aplica para servicios y medios deportivos

Utilidad (Ayuda a lograr las metas deseadas) Defensa del Ego (Imagen del atleta vs amenazas int y ext) Expresión de Valor (Congruencia del prod. con los valores e imagen del atleta) Conocimientos (Capacidad para dar significado a creencias y experiencias)

## Contextos Internos del Producto Deporte

## Fuerzas/Debilidades

Costos de Producción
Habilidades de Marketing
Recursos Financieros
Imagen
Tecnología



## Ambiente Externo del Producto Deporte

## **Oportunidades/Amenazas**

Sociales

Demográficas

**Económicas** 

Tecnológicas

Legales

Competitivas

etc., de los Factores Macro



## Estrategia para el Marketing Deportivo

1. Análisis de la Situación 2.

Determinación de Objetivos 3.

Elaboración y Selección de Estrategias 4.

Plan de Acción

5. Establecimiento de Presupuesto 6.

Métodos de Control



### Estrategia De Comunicación para el Producto Deporte

1. Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros

objetivos 2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra

comunicación 3. Pensar cuál es la **idea** que queremos

transmitir 4. Fijar el presupuesto con el que contamos

(cuánto) 5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de

utilización 6. Ejecutar el **plan de medios** y medir su **impacto** 



## **Pocket Brief**

#### **TARGET**

¿Quien es, que hace, edad, donde vive, ya conoce el producto/marca, etc.?

#### **REASON WHY.**

Cual es la razón para hacer una campaña y como se justificaría.

#### **BENEFITS**

Cuales son los beneficios principales a resaltar del producto

#### TONO COMUNICACIONAL

Cada target habla, ve y escucha de manera diferente.

