



© G. Stefano Niro 2009

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

Hard Sell



Beneficios



USP



Marca



Resolución de Problemas

Ej.: En la aplicación de la estrategia deportiva

Riesgo de Desempeño



Riesgo Financiero



Riesgo Físico/Psicológico/Social



Riesgo de Pérdida de Tiempo



Modelos de Decisión

Ej.: Estrategia para posicionar al caso deportivo

(Re) Posicionamiento Real

(Re) Posicionamiento Psicológico

Atributos o Ventajas Competitivas

Modificación de la USP

Modificación de los Ideales del atleta

Gracias!!!

 circuitoultras@gmail.com  [circuitoultras](https://www.facebook.com/circuitoultras)  5521285243

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.