

Curso Marketing en el deporte.
Módulo 3 – Eventos, clubes, gimnasios.

¿Cómo hacer un plan de marketing deportivo paso a paso?

Hasta hace poco, la elaboración del plan de marketing deportivo era una actividad a la que se le dedicaba un porcentaje minúsculo del trabajo diario de gestores y directores de marketing. En la actualidad, los profesionales del sector son conscientes de que un plan de marketing fallido puede significar el fin de una entidad o un deterioro progresivo de su imagen de marca.

Por esta razón, elaborar un plan de marketing deportivo es una de las tareas que primero se acometen a la hora de crear una entidad o club, e incluso al realizar un lanzamiento de campaña o inauguración de nuevos servicios. Podemos resumir sus beneficios en el siguiente listado:

- Visibilizar una entidad o marca y atraer la atención del público objetivo o target.
- Destacar los aspectos positivos de la entidad y diferenciarse de la competencia.
- Aumentar el número de ventas, suscripciones, seguidores... o en el caso de entidades sin ánimo de lucro, alcanzar sus objetivos de carácter no comercial.
- Establecer relaciones de colaboración con deportistas, instituciones públicas, medios de comunicación que mejoran la imagen de la marca o entidad.
- Fomentar entre el público la sensación de pertenencia a una comunidad o grupo con los mismos intereses y valores.

Ahora veamos el paso a paso de la creación de un plan de marketing deportivo.

- Identificar necesidades y objetivos propios como marca o empresa.

El primer paso de cualquier plan de marketing deportivo es analizar la propia entidad, detectar sus necesidades, fortalezas y debilidades y definir cuáles son los objetivos que se desea alcanzar, tanto a medio como a largo plazo.

- Establecer segmentos de clientes específicos (buyer persona).

Ahora debemos determinar las necesidades de nuestros clientes preguntándonos a qué público objetivo vamos a dirigirnos. En este punto se deben tener en cuenta numerosos factores, como el género, la edad, la capacidad económica, la formación, los intereses, al definir targets demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos.

- Investigar el mercado y la competencia.

Una cuestión fundamental en cualquier plan de marketing es en qué punto se encuentra la entidad o marca frente a la competencia y qué lugar ocupa dentro del mercado al que pertenece su actividad: son dos claves que determinan en todo momento la estrategia a seguir.

- Definir las acciones a ejecutar.

Tras este profundo análisis, llega el momento de definir la estrategia que se va a seguir, indicando paso por paso las diferentes acciones que se han de ejecutar: patrocinios, colaboraciones, rediseños de marca, creación de logotipos, redacción de contenidos para medios tradicionales o digitales, etcétera.

- Determinar un presupuesto y los recursos disponibles.

¿Tiene la entidad la capacidad económica real de asumir los pasos del plan de marketing?
¿Dispone del personal necesario para ello o deberá de contratar nuevos miembros para los diferentes equipos? Estas son algunas de las preguntas que han de plantearse para poder elaborar un presupuesto que abarque todas las acciones y todos los recursos que se van a utilizar.

- Calendarizar las diferentes acciones.

Tan importante como tener en cuenta los recursos de que se dispone para ejecutar un plan de marketing deportivo es determinar los tiempos en que se van a llevar a cabo todas las acciones. En este punto, es recomendable realizar un calendario con los plazos establecidos para cada estrategia, aunque teniendo siempre en cuenta que son susceptibles de cambiar.

- Realizar un seguimiento de la ejecución del plan.

Uno de los errores más comunes a la hora de ejecutar un plan de este tipo es considerarlo como un elemento estático, cuando en realidad es un ente vivo con la capacidad de mutar en cualquier momento, según surjan nuevas necesidades o se produzca cualquier cambio en el mercado. Esta es la razón que hace tan necesario realizar un seguimiento continuo y en directo de todos los pasos, evaluando en tiempo real si se están cumpliendo los objetivos y se ejecutan las estrategias de manera correcta.

- Analizar los resultados obtenidos.

Una vez completados todos los pasos del plan de marketing deportivo, es imprescindible analizar los resultados que se han obtenido y comprobar si se ha alcanzado los objetivos fijados al inicio del proceso. De no ser así, es preciso analizar por qué y realizar propuestas de mejora para solventar los puntos débiles del plan.

Fuente: <https://unisport.es/como-hacer-plan-marketing-deportivo/>

