



MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE EQUIPOS PROFESIONALES DE PRIMERA DIVISIÓN DE FÚTBOL EN EL OCCIDENTE DE VENEZUELA

Recibido: 29/01/2014 Aceptado: 30/07/2014

Paz, Nelson

Diario Panorama, Venezuela
nelsonluispaz89@gmail.com

Saavedra, José

Diario Panorama, Venezuela
saavedra.mktg@gmail.com

RESUMEN

El objetivo del artículo fue analizar el marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela. Las bases teóricas empleadas para las variables marketing deportivo y posicionamiento se enfocaron en autores como Molina y Aguiar (2003), Munuera y Rodríguez (2007), incluyendo a Kotler (2010). La investigación se catalogó como descriptiva, con un diseño no experimental y transeccional, bajo la modalidad de campo. Se determinaron dos muestras, una donde la unidad informante fueron los fanáticos (156 individuos divididos entre los seis equipos de fútbol profesional) a quienes se les aplicó un cuestionario de 36 ítems con preguntas dicotómicas y escala Likert de cinco alternativas. La otra conformada, de forma intencional, por los directivos (04 sujetos escogidos con base a criterios preestablecidos por el investigador) quienes fueron entrevistados de forma estructurada con 9 ítems; los datos fueron analizados empleando el SPSS 10.0. Los resultados permitieron establecer lineamientos estratégicos dirigidos hacia cuatro pilares del mercadeo: diferenciación, diversificación, especialización y crecimiento interno. Estos factores desarrollados permitirán a los equipos posicionarse en su público meta. Por último, se recomendó a los conjuntos deportivos la creación de un departamento de marketing, para estimular la participación y fidelidad de los fanáticos, fomentar una cultura organizacional favorable para el crecimiento interno de las organizaciones deportivas.

Palabras clave: marketing deportivo, posicionamiento, equipos profesionales de primera división de fútbol.

SPORTS MARKETING FOR THE POSITIONING OF PROFESSIONALS FIRST DIVISION SOCCER TEAMS IN THE WEST OF VENEZUELA

ABSTRACT

The purpose of the article was to analyze the sports marketing for positioning professional teams in the first division football in western Venezuela. The theoretical bases used for sports marketing and positioning variables focused on authors such as Molina and Aguiar (2003), Munuera and Rodriguez (2007) and Kotler (2010). The research was classified as descriptive, with a non-experimental design and Trans, in the



form of field. Two samples were determined, one where the reporting unit were fans (156 individuals divided among the six professional football teams) to which was applied a questionnaire of 36 items with dichotomous questions and Likert scale of five alternatives. The other shaped, intentionally, by managers (04 subjects chosen based on criteria preset by the researcher) who were interviewed in a structured way with 9 items; Data were analyzed using SPSS 10.0. The results allowed to establish strategic guidelines directed towards four pillars of marketing: differentiation, diversification, specialization and internal growth. These factors developed allow teams to position your target audience. Finally, sports sets are recommended the creation of a marketing department, to encourage participation and loyalty of the fans, encouraging a favorable organizational culture for the ingrowth of sports organizations.

Keywords: sport marketing, positioning, professional first division soccer teams.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, el marketing deportivo está en ciernes, si se habla de la organización de los equipos profesionales de fútbol que existen desde hace muchos años, anteriormente eclipsados por otros deportes, más populares en el país, como el béisbol y el baloncesto.

Si se estudia la historia de la liga profesional de fútbol venezolano es de vieja data, inicialmente se comenzó a practicar fútbol nacional a partir de 1957, donde 94 equipos han participado en 54 temporadas ininterrumpidas.

Sin embargo, no fue hasta principios del año 2001 cuando el fútbol nacional comenzó a tener un auge debido al crecimiento y los logros obtenidos por la selección nacional de fútbol y posteriormente la Copa América 2007 que se realizó en Venezuela. Dicho torneo contó con una inversión aproximada a los 500 millones de dólares y nueve estadios modernos que fueron utilizados para los 26 partidos de la competición.

Con el pasar de los años, las victorias de la Vinotinto, como es conocida popularmente la selección nacional de fútbol, fueron aumentando y el apoyo al fútbol fue creciendo entre la población venezolana, hasta tal punto que ahora cualquier partido oficial de la selección representa un lleno en los estadios a los que visita. Inclusive el fanatismo se ha desbordado hasta tal punto, que en los entrenamientos del seleccionado nacional miles de fanáticos asisten para poder observar de cerca a los jugadores, quienes son tratados como estrellas.

También a nivel de marketing se ha observado cómo la imagen de la Vinotinto ha sido explotada en los últimos años. Las camisetas se agotan rápidamente debido al interés del fanático en adquirirlas y muchas empresas siguen aportando grandes cantidades de dinero para patrocinar a la selección en sus viajes y preparación. Sin embargo, esa realidad "Vinotinto" no se ha visto reflejada en el torneo del fútbol profesional venezolano, donde son pocos los equipos que pueden darse el lujo de compararse con la organización y el llamado masivo que tiene la selección nacional de mayores.



De esto, se desprende la necesidad de conocer cuáles son las estrategias de marketing deportivo para los equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela, de manera que puedan posicionarse en el gusto de los fanáticos del fútbol, y de toda la comunidad en general.

MARKETING DEPORTIVO

Tomando en consideración la definición aportada por Kotler (2010), el marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de unos productos y valores con otros. Por lo que, con el desarrollo progresivo de la actividad y el espectáculo deportivo, el mercadeo no podía quedarse atrás, apareciendo el marketing deportivo, como un término vinculado con el desarrollo de las actividades deportivas, así como los equipos, productos y las marcas que se benefician de ellas.

Entonces el mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia, supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores. (Molina y Aguiar, 2003).

Por su parte, Mullin y otros (2007) definen que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio, desarrollando dos objetivos principales; el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deportes y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Al comparar entre las definiciones aportadas por los autores, se puede entender al marketing deportivo como el conjunto de actividades y acciones diseñadas para cumplir con los deseos y las necesidades de los diferentes consumidores, tomando en consideración que el producto deportivo se encuentra dividido en dos sectores, el marketing de productos y servicios, así como el marketing para la práctica y el espectáculo deportivo.

POSICIONAMIENTO

Ries (2002) conceptualiza la variable posicionamiento comenzando con un producto, que puede ser una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento del producto”, como si se hiciera algo con el producto mismo. El autor expone que lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto.

Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas se alcanzan a escuchar en una sociedad con abundancia de información como la actual.

Por su parte, Munuera y Rodríguez (2007) definen que el término posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se podría señalar que la segmentación se puede completar con la elección de una determinada posición en el mercado que se está estudiando.

ACTITUD DEL CONSUMIDOR

El abordaje de las actitudes es fundamental en el estudio del posicionamiento; una actitud es una organización de procesos motivacionales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto del entorno. Es una predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objetivo determinado.

Así una actitud es la forma que se piensa, siente y actúa hacia algún aspecto del ambiente, como un establecimiento, un programa de televisión o un producto (Hawkins y otros, 2005). De igual manera, Schiffman (2005) valora a las actitudes como una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación de un objeto determinado.

Cada uno de estos elementos describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental al momento de entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. También considera que las actitudes son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente: en realidad cambian.

Por su parte, Blackwell y otros (2002) señalan que las actitudes determinan la intención de compra, ya que representan lo que le gusta o disgusta al usuario o consumidor. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerequisite esencial para que estos tengan una intención favorable de compra o consumo. Si los consumidores no gustan de un producto, llevarán su negocio a otra parte.

Sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traducen de manera automática en intenciones favorables de compra. Un consumidor puede disfrutar de una marca, pero tiene la intención de comprar otra que le gusta aún más. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de preferencias, que representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.

Los teóricos anteriores aportan que las actitudes representan una influencia importante y el reflejo de un estilo de vida individual. Debido a su importancia, las actitudes son el punto central de una cantidad sustancial de estrategias de marketing. Por tanto, la actitud puede entenderse desde tres puntos de vista: el mental o cognitivo, el afectivo y el conductual; lo cual es un elemento clave dentro del posicionamiento.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se puede catalogar desde diversos criterios como descriptiva. Se establece que este estudio efectivamente es descriptivo ya que se va a encargar de obtener información sobre el marketing deportivo en el occidente de Venezuela, específicamente en los equipos de fútbol profesional de la primera división, con el objeto de determinar la estructura y característica de dicha variable. Los estudios descriptivos, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos a los que se refieren, para decir qué es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, sin indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Se puede establecer que el diseño del presente trabajo de estudio se puede clasificar como no experimental y transeccional, estos diseños son definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2003) como aquellos que se realizan sin manipular deliberadamente las variables una vez en el tiempo. Es decir, se trata de una investigación donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, en un período determinado, para después analizarlos y hacer las inferencias sobre el caso objeto de estudio.

También es considerado bajo la modalidad de campo, ya que durante la misma la recolección de información se realizará directamente en los campos de fútbol de los equipos a estudiar, así como las instalaciones operativas de las instituciones deportivas que también complementen la recopilación de datos. Esto coincide con lo expuesto por Arias (2006), quien define a la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Con el propósito de analizar el marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela, se deberá tomar en cuenta que la primera población es infinita, ya que no existe un número certero de cuántos aficionados tengan estos equipos. De igual manera, para analizar objetivamente la otra variable de la investigación, en este caso, el marketing deportivo, se estipula estudiar una segunda población compuesta por seis gerentes y directivos de estos equipos, a los cuales se les entrevistará para observar las estrategias que son utilizadas en las instituciones deportivas que representan y su interacción con sus clientes directos (aficionados) en los estados donde están instalados.



En el artículo, el tamaño de la muestra se calculó siguiendo los criterios expuestos por sus autores: cuando el objetivo radica en estimar la proporción poblacional y el tamaño de la población es infinita, es decir, que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible, o a la que está conformada por cien mil unidades o más. Entonces, del cálculo se obtiene $n = 156$ individuos, es decir, aficionados de los seis equipos, los cuales se encuestarán.

Para el segundo instrumento la muestra corresponde al total de la población señalada, cuatro directivos, dirigentes o gerentes de los equipos de primera división del fútbol profesional venezolano, a nivel occidental, son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador y por tanto la selección de estos elementos no obedece a la probabilidad. En este caso la selección se hizo al azar, en forma proporcional para que la muestra fuese distribuida entre los seis equipos de fútbol profesional. Para el segundo instrumento se utilizó un muestreo intencional según Arias (2003) en la cual la muestra estará integrada sólo por aquellos individuos que son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, en este caso ser aficionado a estos equipos de fútbol profesional, en el área delimitada.

El instrumento de recolección de datos utilizado en la primera población fue la observación mediante encuesta que según la definición aportada por Arias (2006) es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. El instrumento utilizado para medir la variable de esta investigación fue el cuestionario, debido a que es una herramienta de recolección que se enfoca en plantear preguntas respecto a la variable a estudiar. Dicho cuestionario será de preguntas cerradas ya que cuenta con afirmaciones de selección simple, tipo escala Likert y dicotómicas, planificado por el investigador, que ofrecen diferentes opciones pero sólo se podrá elegir una. Con respecto a esta variable se crearon 36 ítems con alternativas variadas dependiendo del tipo de preguntas.

Para la segunda población, integrada por los cuatro expertos de marketing en estos equipos, se tomó en cuenta la utilización de una entrevista estructurada, que según Arias (2006) es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se muestra una tabla de valores del cuestionario realizado a los fanáticos de dichos clubes.

Tabla 1: Conocimiento de los equipos de fútbol venezolano

			Atlético El Vigía	Deportivo Lara	Deportivo Táchira	Estudiantes de Mérida	Trujillanos FC	Zulia FC	Total
Ítem 1	Si	FA	14	9	17	13	11	9	73
		% FR	19,2%	12,3%	23,3%	17,8%	15,1%	12,3%	100,0%
	No	FA	12	17	9	13	15	17	83
		% FR	14,5%	20,5%	10,8%	15,7%	18,1%	20,5%	100,0%
Total		FA	26	26	26	26	26	26	156
		% FR	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos la Tabla 1 demostraron que los fanáticos de los equipos de fútbol no conocen en su mayoría a todos los equipos de primera división del fútbol del occidente venezolano, ya que sobre los seis equipos encuestados los porcentajes de afirmación fueron inferiores a 50%. Cabe resaltar que los equipos ubicados en la zona andina son los más conocedores del equipo, resultando a los aficionados del Deportivo Táchira, Atlético El Vigía quienes respondieron con rangos comprendidos entre porcentajes de 17,8% y el 23,3%.

En este sentido, Munuera y Rodríguez (2007) hacen énfasis en la función de las percepciones de los consumidores en lo referente al posicionamiento. De acuerdo a esos resultados existe un nivel de desconocimiento que impide desarrollar un posicionamiento en el mercado. Es por ello que se recomienda a los equipos hacer planes de marketing para que los clientes puedan conocer a todos los conjuntos de fútbol profesional, ya que eso ayudaría a crear la diferenciación necesaria para el posicionamiento de las instituciones deportivas y para que los fanáticos se decidan en apoyar o no al equipo.

En el estudio del posicionamiento también se consideró la pasión o percepción positiva del fanático sobre su equipo.

Tabla 2: ¿Por qué considera que este equipo genera más pasión en usted?

			Atlético El Vigía	Dep. Lara	Dep. Táchira	Estudiantes de Mérida	Trujillanos FC	Zulia FC	Total
Item 2	Triunfos Obtenidos	FA	10	7	19	10	10	11	67
		% FR	6,4%	4,5%	12,2%	6,4%	6,4%	7,1%	42,9%
	Jugadores	FA	12	13	6	6	10	8	55
		% FR	7,7%	8,3%	3,8%	3,8%	6,4%	5,1%	35,3%
	Localidad	FA	2	5	0	7	5	5	24
		% FR	1,3%	3,2%	,0%	4,5%	3,2%	3,2%	15,4%
	Historia	FA	2	1	1	3	1	2	10
		% FR	1,3%	,6%	,6%	1,9%	,6%	1,3%	6,4%
Total		FA	26	26	26	26	26	26	156
		% FR	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se encontró que la gran mayoría de la fanaticada, 42,9% opinó sobre los triunfos obtenidos, mientras 35,3% se inclinó por los jugadores que pertenecen a la institución deportiva y un 15,4% sobre la localidad a la cual están ubicadas. Por último la historia de los equipos sólo fue apoyada por 6,4% fanáticos del fútbol profesional.

Según lo expuesto por Molina y Aguiar (2004) se explica que la diferenciación se busca en el consumo y no en el producto, entendiendo el consumo como un proceso clave en el posicionamiento. Por ello que el elemento de diferenciación en los equipos de primera división viene dada por los triunfos o logros obtenidos por cada uno de los conjuntos. En virtud de ello se recomienda establecer criterios más técnicos sobre los cuales desarrollar las estrategias de posicionamiento.

En lo que respecta a las entrevistas realizadas a los directivos de los equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela. De este instrumento de nueve ítems se desprendió que la mayoría de los equipos estudiados no cuentan con estrategias de mercadeo definidas que logren su total posicionamiento, y sienten que no existen las condiciones políticas, sociales y económicas que lo faciliten. Todo esto debido a una dependencia, por parte de la gran mayoría de los equipos, del apoyo de las organizaciones gubernamentales.

De igual manera, se encontró que muy pocos equipos conocen qué se debe hacer para posicionarse en la mente del consumidor. Los conjuntos desconocen las características de su público meta, segmentándolos únicamente como aquellas personas que son fanáticos del fútbol. No conocen las características que puedan diferenciar a los diversos grupos de aficionados.

En este sentido, Mullin y otros (2007) establecen que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades diseñadas para analizar los deseos de los



consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. Por consiguiente, si los directivos desconocen la forma de aproximarse a los fanáticos para posicionarse de manera adecuada; se recomienda a éstos atender los lineamientos estratégicos de marketing deportivo propuesto en el artículo.

LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DE MARKETING DEPORTIVO

A continuación, se exponen los lineamientos que deben tomar en cuenta los equipos de fútbol profesional para fortalecer y mejorar cada una de sus características que lo hacen importante para sus aficionados y para, de igual manera, atraer a nuevos seguidores con estrategias de mercadeo eficaces que los logren convertir en fieles fanáticos de su institución.

Especialización:

Los equipos de fútbol profesional del occidente venezolano deben potenciar cada uno de sus atributos, pero principalmente deben mejorar aquellas características o sectores en los que los fanáticos vean deficiencias o que no tienen la madurez necesaria para convertirlas en oportunidades de ventas o de crecimiento organizacional. Para ello, se recomienda a los directivos de los equipos de fútbol profesionales en el occidente de Venezuela realizar una tabla en la que se debe indicar cada uno de los objetivos que son planteados para la especialización, como mostrar una imagen de marca especializada para el equipo en cuestión o mejorar la competitividad deportiva y organizacional del equipo.

En esa misma tabla se deben colocar cuáles son las condiciones de éxito que tienen dichos objetivos, ya que con esto se podrá determinar cuál es el momento exacto que se debe especializar el equipo a través de los proyectos que se tienen planteados en sus estrategias, las cuales están distribuidas en la tabla. Por último, se debe explicar en el mismo cuadro estratégico, cómo es el proceso de aplicación de cada uno de los objetivos cuando llegue el momento indicado para su desarrollo. Esto permitirá tener un seguimiento paso a paso de los objetivos específicos que se deben lograr para alcanzar la meta principal.

Sin embargo, es importante destacar, que los equipos de fútbol profesional deben estar conscientes de los atributos que presentan y si tienen posibilidades reales de poder afrontar los objetivos para un crecimiento organizacional a largo plazo. Para ello, es necesario que el equipo genere su propio análisis FODA, en la que se determinarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución deportiva con la finalidad de integrar los aspectos internos y externos que influyen positiva y negativamente a la organización. Con la aplicación de este sistema le permitirá a los encargados o directivos de los equipos de fútbol profesional venezolano la simplificación de su proceso de planificación anual.



Diversificación:

Las organizaciones deportivas en Venezuela están enfocadas en una sola actividad. En la mayoría de los equipos de fútbol profesional sus dueños sólo se enfocan en mejorar sus organizaciones. La diversificación que plantea los resultados de esta investigación es que los equipos de fútbol generen un movimiento hacia otra actividad complementaria, que genere ingresos a la institución y que permita desarrollar diferentes aspectos que por sí sola, la organización no pueda lograr. La diversificación es beneficiosa ya que permite a la institución deportiva alcanzar nuevos mercados y nuevos consumidores. De por sí el proceso de diversificación de los servicios deportivos es muy costoso, en este caso los dirigentes deben considerar si es conveniente invertir en diversificar su oferta.

Diferenciación:

Los equipos de fútbol profesional venezolano como ofertantes de servicios deportivos que son, deben estar obligados a modificar sus estrategias constantemente para poder luchar con el agotamiento de sus aficionados y renovar de manera continua a sus seguidores. Para ello, se debe efectuar una estrategia con la necesidad de ofrecer una oferta diferenciada, sin arriesgarse a confundir al consumidor para que éste se pierda y deje de apoyar al equipo.

Según lo aportado por Molina y Aguiar (2003) en el mercadeo deportivo para hacerse conocer y “hacer recordar”, es necesario diferenciarse de los competidores; por ello es indispensable crear un plan de marca, que se construya en un elemento esencial e inmediato de identificación de los productos y servicios deportivos. En cuanto a lo que debe tener el plan de marca de un equipo de fútbol profesional venezolano, se puede considerar que debe ser enfocado a generar mayor patrocinantes, potenciar los ingresos por entradas o por patrocinio, generar fidelidad con los aficionados y mejorar las instalaciones deportivas del equipo. Para ello, el plan de marca ideal debería tener los diferentes aspectos:

- Planes orientados a la generación de ingresos.
- Planes orientados a impulsar el área deportiva.
- Planes orientados a mejorar la eficiencia de la gestión.
- Planes para la remodelación de las instalaciones deportivas.
- Expansión nacional de los equipos.
- Desarrollo del patrocinio y la publicidad del equipo.

Para que estos proyectos puedan ser realizados eficazmente es necesario que el plan de marca tenga previamente un estudio metodológico, con las amenazas y oportunidades que tenga cada equipo de fútbol profesional venezolano. Todo esto para impulsar la imagen de la marca en todos los sentidos tomando en cuenta el análisis del mercado externo y de los resultados de una previa evaluación interna.

Crecimiento Interno:

Esta estrategia es determinante para el fortalecimiento de una organización desde sus bases ya que se basa en motivar una inversión en las funciones vitales de las instituciones deportivas. Esto quiere decir, que el proceso de crecimiento interno impulsará a un mejor desempeño de los que trabajan por el equipo y convertirlo en los clubes deseados por sus fanáticos.

En ese sentido, se debe incentivar a los empleados o a los mismos directivos para que realicen sus labores de la mejor manera posible ya que los encargados de los equipos influyen en las percepciones que tenga el cliente acerca del mismo. Por lo que se deben enfocar todos los esfuerzos para reducir ese desconocimiento evidenciado la Tabla 1 de resultados, incluyendo estrategias centradas en factores de diferenciación como triunfos, historia, localidad, entre otros.

También se debe realizar una evaluación a todos los departamentos que forman parte de la estructura organizacional de los equipos de fútbol profesional para así encontrar cuales son las deficiencias en cada una de ellas. Así como determinar si algunas unidades operativas deben unirse para una integración que genere funciones más económicas y eficaces.

En tal sentido, los equipos de futbol profesional del occidente venezolano deben convertir a los equipos en clubes profesionales como en Europa y en diversos países de Sudamérica. Para ello es necesario no prometer más de lo que pueden dar los equipos profesionales. También se recomienda a los expertos de los equipos estudiados la independencia de las organizaciones públicas u organismos públicos para la transformación de los equipos en clubes profesionales atrayendo a más inversión privada.

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE EQUIPOS PROFESIONALES DE FÚTBOL DE PRIMERA DIVISIÓN EN EL OCCIDENTE DE VENEZUELA

A continuación, se explica un esquema para la ejecución de dicho plan de marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de fútbol, donde se involucran todos los niveles gerenciales de la institución deportiva.

Comparando los resultados de las observaciones efectuadas a los aficionados de fútbol profesional en el occidente de Venezuela con las teorías aportadas por los autores, así como de las entrevistas realizadas a los expertos en el área de mercadeo de las instituciones estudiadas, se pudo determinar el plan de marca necesario para posicionar a estos equipos de fútbol. El plan de mercadeo es la herramienta de gestión que aporta a la creación de la imagen que reciben los consumidores de la institución. En el mercadeo deportivo, este plan tiene un componente motor que es la comunicación, la cual sirve para hacerse conocer y darse a conocer a los consumidores.

En el plan de mercadeo, realizado en este trabajo de investigación de una forma generalizada ya que cada uno de los equipos estudiados presentan diversas realidades



de acuerdo a cada una de las regiones en las cuales participan, cada conjunto de fútbol venezolano necesita efectuar siete pasos fundamentales para llegar al objetivo de estar posicionado en la mente de sus consumidores, que en este caso, son todas aquellas personas interesadas en el deporte en general, específicamente en el fútbol. Esta planificación se muestra a continuación:

1. Identificación del Sector:

En primera instancia se realiza un análisis situacional del mercado, donde se observará la situación actual del mismo, determinando diversos aspectos a la hora de ingresar o invertir en un plan de mercadeo. Aquí se estudiarán las características del mercado, la competencia y la demanda de los consumidores del servicio, en este caso, los equipos de fútbol profesional venezolano.

2. Análisis de Mercado:

Posteriormente, se establecerán las características del sector específico, es necesario conocer los factores deportivos, económicos, socioculturales, políticos y tecnológicos relevantes para el funcionamiento de una empresa deportiva. En este análisis debe tener en cuenta los siguientes aspectos que se presentan a continuación:

- Tamaño y estructura del mercado.
- Perfil de los consumidores.

3. Análisis Competitivo del Sector:

El tercer paso es realizar un diagnóstico que determine si es factible realizar el plan de mercadeo para posicionar un equipo de fútbol profesional. En este caso, es importante considerar algunos aspectos, como los competidores, los patrocinios y los abonos que venda el equipo.

- Rivalidad interna.
- Amenaza de nuevos competidores (Equipos de fútbol).
- Poder adquisitivo de los fanáticos.
- Poder de suplidores (Patrocinios, asociados, abonados).

4. Auditoria de Recursos:

Está compuesta por el conjunto de programas de acción que permiten mantener operativo a un equipo de fútbol organizacionalmente y que también apuntan a vincular y consolidar los diferentes negocios de las instituciones deportivas con el desarrollo de las competencias. Para ello, se necesitarán determinar las diferentes vías estratégicas que permitirán efectuar un plan de acción final.

- Recursos Humanos (Jugadores, técnicos, personal).
- Instalaciones deportivas (Estadios, campos de entrenamiento).
- Acceso a otros mercados.
- Recursos financieros.
- Recursos tecnológicos.

5. Análisis FODA:

Al conocer todos los aspectos señalados en los pasos anteriores se realizará un análisis FODA que permitirá conocer las ventajas competitivas que presenta la organización deportiva y de igual manera conocer aquellas debilidades que se deberán tener en cuenta al momento de aplicar un plan de acción. De acuerdo a sus resultados se pueden conocer los factores claves para obtener el éxito de este plan maestro, o encontrar nuevos objetivos gerenciales y de marketing para el equipo de fútbol.

6. Estrategias de Mercadeo:

Efectuar las estrategias necesarias tomando en cuenta las 7P (Producto, promoción, precio, personas, procesos, evidencia física, plaza) estudiadas en este trabajo de investigación y que están relacionadas con los servicios, en este caso los equipos de fútbol profesional venezolano.

7. Plan de Implementación:

Finalmente, para que un equipo pueda estar posicionado y pueda consolidar el rendimiento a futuro de la organización, se deben considerar las orientaciones propuestas anteriormente en los lineamientos estratégicos, los cuales se basan en cuatro aspectos fundamentales, como la especificación, la diversificación, la diferenciación y el análisis interno.

De igual manera, tener en cuenta los objetivos operativos que deben estar establecidos al momento de efectuar este plan de marketing y que deben ser, necesariamente, evaluados constantemente mediante un proceso de verificación continua, para determinar si se están consiguiendo los resultados esperados por la organización deportiva.

CONSIDERACIONES FINALES

Al finalizar el artículo relacionado con el marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de fútbol de primera división en el occidente de Venezuela, se pueden establecer las siguientes conclusiones con respecto a cada uno de los objetivos específicos formulados.



De acuerdo a la encuesta realizada a los aficionados de los seis equipos de fútbol profesional, se encontraron resultados dispares entre los conjuntos determinando que muchos generan cierto interés afectivo y cognitivo, mientras que la otra mitad no despiertan algún sentimiento o emoción. Por lo que, estos fanáticos necesitan un mayor incentivo por parte de los equipos, para que su comportamiento refleje una inminente intención de compra o apoyo al producto, por lo que se deben establecer correctamente las estrategias de marketing necesarias para lograr un verdadero posicionamiento de estas marcas.

Para especificar los criterios necesarios para el posicionamiento de un equipo de fútbol, se desprende que estos fanáticos, no sienten que el equipo tiene motivos o características que lo diferencian y lo hagan líder en su categoría, por lo que no es posible que pueda estar posicionado. En los resultados obtenidos se determinó que los fanáticos no tienen la oportunidad de conocer más a fondo los aspectos que caracterizan a los conjuntos algo que no permiten que estas instituciones puedan proceder a desarrollar aquellas variables donde sus clientes lo puedan ubicar y diferenciar sobre el resto de los conjuntos ante el público en general.

Por último, se establecieron los lineamientos estratégicos de marketing deportivo para lograr el posicionamiento de los equipos de fútbol profesional de primera división en Venezuela, que correspondía al cuarto objetivo fijado. Dicha propuesta consta de varios aspectos que deben implementarse, de forma individual o conjunta, para poder alcanzar la fidelización de los fanáticos, meta principal del cualquier plan de mercadeo. El plan diseñado se basa en cuatro lineamientos, enfocarse en la diversificación, diferenciación, especialización y el crecimiento interno de los equipos. Estos factores adecuadamente desarrollados permitirán a cualquier equipo posicionarse en su público meta, pudiéndose alcanzar grandes niveles de seguimiento por parte de los fanáticos, que harían al campeonato de fútbol profesional venezolano colocarse al lado de las ligas internacionales y los campeonatos interclubes.

Sobre la base de los resultados obtenidos tras el desarrollo de este trabajo de estudio y por las conclusiones aportados por los investigadores, resulta muy oportuno recomendar a los gerentes de marketing de los seis equipos de fútbol profesional venezolano estudiados en el occidente del país, lo siguiente:

- Crear un departamento que se dedique exclusivamente a las labores de marketing para así establecer correctamente las diferentes estrategias de mercadeo necesarias para posicionar a los equipos de fútbol profesional de la primera división de Venezuela.
- Evitar el excesivo apoyo presupuestario de las organizaciones gubernamentales o las que estén relacionadas políticamente con algún sector público, para así motivar a la participación de la empresa privada para promocionar los equipos de fútbol profesional venezolano, ya que no se verán emparejados o alineados a un sector político.
- Estimular la participación y la fidelidad de los fanáticos de fútbol profesional utilizando los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos realizado en este estudio. De igual manera, realizar otros estudios para segmentar



mucho más cada uno de los fanáticos de las diferentes regiones seleccionadas en este trabajo.

- Fomentar una cultura organizacional adecuada y favorable para el crecimiento interno de las organizaciones deportivas del país, para que los encargados de los equipos de fútbol profesional venezolano se dediquen a trabajar en las ocupaciones a las que están más capacitados. En los equipos que sean necesarios, buscar expertos en el área de marketing o mercadeo deportivo para realizar cursos o charlas a los delegados de esta área.

- Considerar los lineamientos planteados por los autores del artículo, para que los mismos expertos puedan aprovechar los conocimientos aportados en este trabajo de investigación y así optimizar las estrategias de mercadeo utilizadas en los equipos de fútbol profesional en el occidente de Venezuela.

- Finalmente, se recomienda a los futuros investigadores que deseen abordar las variables marketing deportivo y posicionamiento en el ámbito del fútbol venezolano, efectuar una evaluación sobre el posicionamiento de los otros equipos de fútbol de la liga profesional en Venezuela, no considerados en este trabajo; para así determinar si tienen características diferentes a los conjuntos occidentales estudiados en este trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. Venezuela. Editorial Episteme.
- Blackwell, R.; Engel, J. y Miniard, P. (2002). Comportamiento del Consumidor. México. Thomson Editores.
- Hawkins, I.; Best, R. y Coney, K. (2005). Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia del Marketing. Argentina. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2010). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Molina, G. y Aguiar, F. (2003). Marketing Deportivo. Grupo Editorial Norma.
- Mullin, B.; Hardy, S. y Sutton, W. (2007). Sport Marketing. Estados Unidos. Human Kinetics.
- Munuera, J y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. España. Editorial ESIC.
- Ries, A. (2002). Posicionamiento. México. Editorial McGraw-Hill.



Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Educación.