

# GENERALIDADES DEL MERCADEO

## Generalidades del mercadeo

Para esto haremos algo de historia. Iremos del siglo XX al XXI todo el tiempo y veremos algunas coincidencias con autores de diferentes orígenes y épocas que coinciden conceptualmente.

Las nuevas generaciones no tienen acceso a estos autores aun pudiendo googlear.

**Y en marketing es importante ir y venir en el tiempo para verificar que hay verdades que aún se mantienen y que muchas de las grandes marcas que hoy hicieron marketing mucho antes de que estas generaciones que mencionamos hubieran nacido.**

Algo hace que lo anterior a X años ya no sirve o no funciona o, simplemente, es viejo.

Entendamos que el mercadeo es, ante todo, un proceso de intercambio oferta - demanda en el que es necesario el buen conocimiento tanto del consumidor y su entorno, como del sistema de pensamiento individual y social, descrito a través de las creencias, los valores, las actitudes y las opiniones, cuyas definiciones son esclarecidas por la Psicología Social.

En tal caso, el especialista de mercadeo, en el diseño de cualquier estrategia o plan establecido, debe recopilar la información tocante a lo que una persona o comunidad cree o piensa acerca de su entorno, y en

específico, de un producto, de otra persona, de otra comunidad o de una industria. Al tiempo que la información recopilada debe "medir" los sistemas de valor o importancia que esta persona o comunidad maneja dentro de su entorno, para luego contemplarlos como asuntos favorables - o no - en la ejecución de cualquier estrategia; sin dejar de lado, eso sí, el estudio de las actitudes y comportamientos individuales y sociales ante un hecho o situación particular, y cuyo análisis posibilita el predecir las posibles respuestas del mercado.

De igual forma, el mercadeo puede ser visto como una estructura teórico-práctica.

**Como estructura teórica, ya que se fundamenta en las ideas establecidas por una serie de principios o paradigmas, los cuales señalan o delinear una forma o estilo de trabajo. En el caso del mercadeo deportivo, estos principios pueden cambiar de segmento a segmento; por ello, el ejecutivo de mercadeo debe actualizar, de continuo, su conocimiento del mercado y su entorno.**

**Como estructura práctica, pues implementa las técnicas necesarias para llevar a cabo cualquier proceso de intercambio. Estas técnicas e instrumentos varían acorde a lo que se desea averiguar e interpretar. En el mercadeo, la forma como se recopila la información cobra gran importancia, pues de ella depende que los diferentes análisis de mercado sean lo más preciso posibles, en lo tocante a los segmentos, los canales de distribución y el paralelo con los competidores.**

## Fases decisorias

Dentro del mercadeo existen dos fases decisorias bien definidas: la selección del mercado y la mezcla de mercadeo (Marketing Mix).

La selección del mercado:

Relacionado con el proceso que consiste en discriminar las necesidades del cliente que van a ser satisfechas y las que no, y que cubija la tipificación de los consumidores del producto o la clasificación del consumidor en función de: La ubicación geográfica (país y región).

La edad, raza, género, ingresos, intereses, entre otros puntos de interés.

La mezcla de mercadeo (Marketing Mix):



Conocida como la principal herramienta del ejecutivo de mercadeo. Está constituida por cuatro elementos principales:

- **Política del Producto:** o el conjunto de prácticas o determinaciones en la definición de las características del producto o servicio que va a ser ofrecido al consumidor.
- **Política de Precios:** o el conjunto de prácticas o determinaciones para fijar el costo total del producto tanto para los distribuidores mayoristas o minoristas como para sus beneficiarios o consumidores. Esta política incluye los descuentos y rebajas.
- **Política de Canales de Distribución:** o el proceso de elección de los intermediarios que distribuirán el producto o servicio a los consumidores. Ejemplo de ello son los distribuidores industriales, mayoristas y minoristas.
- **Política de Promoción (Comunicaciones):** o el proceso de elección de los medios para relacionarse tanto con los clientes actuales y potenciales como con los distribuidores. E.J. McCarthy denominó a esta mezcla las "cuatro pes": 1. Producto 2. Precio 3. Punto, lugar o canal de distribución 4. Promoción (Comunicación).

Acorde a Saphiro (autor temas MKT), es preferible utilizar "el término distribución porque el canal es mucho más que un punto en que se compra. El término comunicación en lugar de promoción, porque (esta última) implica un recorte temporal del precio acompañado de un mayor volumen de comunicación".

Para el caso del mercadeo deportivo existe una "pe" adicional: las Relaciones Públicas. Stanton define las Relaciones Públicas como "la labor planeada que desarrolla una organización para influir en la actitud de cierto grupo, hacia la organización". Su propósito es fortalecer la imagen de una compañía, evento o individuo. El motivo de esta adición obedece a la importancia que dentro de la industria del deporte tiene el manejo y diseño de un programa de RP "a la hora de ampliar un buen plan de comunicaciones de mercadeo" (Mullin y compañeros, 1995 y aún vale).

## Los protagonistas del mercadeo

A la par de las fases decisorias, existen otros elementos que participan, en forma directa, dentro del escenario del mercadeo. A estos se les conoce como las cuatro "C".

- |  |   |
|--|---|
| <p>1. La Compañía: u organización, la cual puede ser una institución de carácter estatal, privada y/o sin ánimo de lucro.</p> <p>2. El Consumidor: o individuo que compra, hace uso o influye en la decisión de compra de un producto o servicio. Se refiere, en concreto, al ente o entes compradores en la que participan uno o varios individuos y que se conocen como Unidad Decisoria (UD).</p> <p>3. El Canal: o la vía de distribución del producto o servicio, con el consumidor</p> | <p>como destino final (también referido en la mezcla de mercadeo).</p> <p>4. El Competidor: o la organización que desarrolla el mismo producto o presta igual servicio que otra, en aras de satisfacer la necesidad del consumidor, conocida esta última como el concepto del mercadeo, con referencia al término utilizado por J.B. McKitterick en 1957 (y no envejece) y que la American Marketing Association hace alusión en sus diferentes documentos.</p> |
|--|---|

## El proceso del mercadeo

El proceso del mercadeo, por lo general, tiene cuatro fases, a saber: el análisis, la formulación de estrategias, planes y programas, la ejecución de las actividades de mercadeo y el monitoreo y auditoría de los resultados finales.

1- Fase de análisis: La finalidad de esta etapa es que el ejecutivo de mercadeo escoja los mercados y elementos adecuados a utilizar en la mezcla. Esta fase se subdivide, a la vez, en dos partes: El análisis cualitativo o de segmentación del mercado y el análisis cuantitativo.

1.1 Análisis cualitativo o de segmentación de mercado. Corresponde al proceso de segmentar o divide mercado en grupos de consumidores acorde con un criterio básico, como la edad, el género, el nivel de ganancias, entre otros.

1.2 Análisis cuantitativo: Fundamentales en la determinación del punto de equilibrio y las proyecciones de rentabilidad.

Vale aquí buscar, inclusive, en autores de muchísimos años atrás para verificar lo acertado de algunos de los que, muy seguramente, no escuchamos hablar nunca. El punto de equilibrio es conocido como "la cantidad de producción (número de unidades producidas) en la que los ingresos por ventas igualan al total de costos" (Stanton, 1987) en otras palabras, "el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde" (Avellaneda, 1999). Las proyecciones de rentabilidad o las estimaciones de utilidad a partir de un capital invertido (Dolan, 1991).

2. Fase de formulación: O la estipulación de las estrategias, los programas y los planes a llevar a cabo dentro del plan general de mercadeo. La estrategia, de carácter general, y cuyo objetivo es el crear grados de influencia o impacto a largo término. El programa, de carácter específico, y tiene por objeto influenciar o impactar a corto plazo.

El plan o el elemento de conexión entre la estrategia y el programa.

3. Fase de ejecución: o la etapa de implementación o de puesta en práctica de las actividades de mercadeo.

4. Fase de auditoria o monitoreo: o el proceso de auditar o monitorear los resultados de la actividad de mercadeo. El monitoreo está relacionado con el seguimiento y revisión continuo de un plan y del medio externo que lo cobija, con el propósito de obtener y optimizar la ejecución. La auditoría se refiere al proceso evaluatorio de las metas, políticas, resultados, organización, personal y prácticas involucrados dentro del plan general de mercadeo de una compañía.



En total, los procesos de mercadeo, con sus principios y directrices, son aplicables a determinadas circunstancias y, sólo a partir de esta aplicación, se determina el éxito o fracaso del mismo. Este éxito o fracaso, a su vez, depende de la adecuada elección de un concepto de mercadeo y de su correcta ejecución, lo que involucra el buen conocimiento del tiempo y del lugar de aplicación. Por ello, estos procesos, y el mercadeo en general, no tienen, ni pueden basarse, en una teoría unificada y general.

## Definiciones de mercadeo

Al mismo tiempo, el Diccionario de Términos de Mercadeo, publicado por la American Marketing Association, presenta una definición más amplia: "Mercadeo es el proceso de concepción, planeación y ejecución del producto en términos de su precio, promoción y distribución, con el propósito de crear intercambios que satisfagan las metas y deseos organizacionales e individuales" (AMA, 1995).

Estas son otras definiciones de mercadeo que nos serán de gran utilidad a la hora de entender, diferenciar y profundizar en el mercadeo deportivo:

1. Conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de venta, estímulo del personal de ventas, investigación de nuevos productos, entre otras actividades) que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio (Diccionario Enciclopédico, Domingo, 1999).

Dentro del amplio margen de conceptos y definiciones relativas al mercadeo, llama la atención el contemplado por Stanton en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia", quien, en forma concreta y precisa, lo define como un sistema de carácter gerencial orientado a la satisfacción de una necesidad o deseo particular, proveniente ésta, ya sea de un individuo o de un mercado específico, lo que origina algún tipo de beneficio en la relación productor-consumidor.

2. Sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor tal como un bien o servicio que satisfaga necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales (Stanton, 1999).



3. Voz inglesa que traducida en forma literal significa comercialización. El término tiene dos usos principales: Proceso de distribución, promoción y presentación de un producto. Investigación para determinar la naturaleza y tamaño de un mercado de un producto determinado (Business English, 1999).

4. Mercadeo como micro dimensión social: El sistema total de actividades dirigidas a planear, establecer precios, promover y distribuir productos y servicios en el mercado para satisfacer las necesidades del cliente (Stanton, 1999).

5. Mercadeo como macro-dimensión social: Cualquier intento para satisfacer las necesidades y requerimientos humanos (Stanton, 1999).

6. Mercadeo Industrial: Mercadeo de artículos industriales dirigido sólo a usuarios industriales (Stanton, 1999) Cabe anotar que, en algunos países de Latinoamérica y España, el término mercadeo (Marketing) es conocido también como mercadotecnia.

## Del marketing y la segmentación del mercado

El fin de la segmentación es incrementar la satisfacción del consumidor y la demanda del mercado

El marketing puede definirse como "el conjunto de medios disponibles por las empresas para crear, conservar y desarrollar sus mercados o, si se prefiere, sus clientes".

**En adición a la definición, podemos colegir que la segmentación del mercado facilita una estructura conceptual sobre la que el responsable de mercadeo deportivo crea estrategias comerciales. Según, Philip Kotler, la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en "diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes".**

Estos medios son, por una parte, de análisis del mercado para conocer precisamente las necesidades y, por otra, de acción para influir en los consumidores favorablemente hacia una marca y/o producto, (entendiendo los productos que corresponden a las necesidades, informando sobre esos productos, distribuyéndolos en los centros y con los precios correspondientes a las previsiones).

Esta definición hace referencia a la finalidad comercial del mercadeo que responde a las necesidades de clientes solventes que se manifiestan más o menos confusamente en el mercado. Es el mercadeo de una oferta que responde a la demanda, en ningún caso de una oferta que querría educar la demanda (como mucho, la oferta comercial busca influir en el sentido de sus intereses).

La segmentación del mercado es fundamental para todos los esfuerzos de marketing. Incluso dentro de las estrategias utilizadas por gigantes McDonald's y Cola Cola, se sabe que los consumidores de Alemania son diferentes a los de Japón.

Si la tecnología ha hecho más pequeño el mundo, no ha unificado las culturas. Tampoco la televisión ha creado una "mentalidad común" en los telespectadores. En realidad, la cantidad de canales existentes en cualquier sistema de televisión vía satélite refleja la fragmentación del mercado. Y, volviendo al Siglo XXI, las plataformas suman más segmentación todavía.

El mercado deportivo está igualmente segmentado. No existe un único perfil de consumidor deportivo. Ese perfil varía según el deporte, el lugar de residencia y otros factores.

Por ejemplo, la información extraída de la oficina de análisis de Mercado de Simmons sobre los consumidores de deportes televisivos refleja que casi el mismo porcentaje de adultos norteamericanos (37%) ven tanto fútbol americano profesional como béisbol. El perfil para cada deporte, sin embargo, es bastante diferente. El aficionado al fútbol americano suele ser del sexo masculino, con titulación universitaria, unos ingresos elevados y procede del sur o del este. Esta información es de vital importancia para las compañías que anuncian sus productos durante la retransmisión de acontecimientos deportivos.

Los principios de la segmentación sirven igualmente para comercializar los mismos acontecimientos. Lamentablemente, muchas organizaciones sólo se dan cuenta de la necesidad de aproximarse a las estrategias del mercado de forma sistemática y formalizada basándose en el concepto de segmentación del mercado.

## Por qué necesitamos dividir

En el caso de los productos y servicios deportivos, cuya naturaleza es intangible, llega a ser realmente necesario segmentar el mercado.

Lo que un aficionado al béisbol busca en un partido puede diferir por completo de lo que quiere otro. No basta con facilitarles a los clientes una serie de prestaciones para que puedan elegir; el responsable de mercadeo debería reconocer los distintos modelos de consumo que hay entre los consumidores para ofrecer diversos productos que satisfagan esas diferencias.

Un producto no es nada más que "un montón de beneficios". El seguidor fiel puede conformarse con los beneficios del abono de temporada, mientras que el aficionado ocasional puede necesitar un sistema de pedidos que ofrezca el cobro de abonos en la puerta (Internet, teléfono). Por lo tanto, el fin de la segmentación es incrementar la satisfacción del consumidor y la demanda del mercado.

Se puede definir la segmentación como la delimitación de un grupo o grupos de clientes que tienen unos mismos deseos que la organización puede satisfacer fácilmente.

Fuentes. William Sutton, Vicepresidente de Mercadeo NBA  
Estrategias del Marketing Deportivo, Análisis del consumo deportivo (Michel Desbordes, Fabien Ohl, Gary Tribou), Editorial Paidotribo

**En una sociedad de producción masiva, a menudo, todos los consumidores se ven forzados a escoger productos similares que pueden o no cubrir sus necesidades.**

**Para incrementar la satisfacción del consumidor, las empresas con frecuencia deben fabricar productos comunes y productos con una serie de extras opcionales (extensión del producto).**

# UN CASO PARA QUE UD TRABAJE: EI MASTER PLAN

El caso está basado en el deporte, Ud., debe analizarlo y trasladarlo a su rubro

Una guía de aproximación a la elaboración e implementación

Paso 1:

## **La Misión**

Si interpretamos que la misión es el esqueleto prioritario del negocio en el ámbito institucional siempre debe ser considerada como el primer elemento a evaluar en comienzo de cualquier arquitectura de unidad de negocios o al considerar la aparición de nuevas propuestas.

¿La misión es parte integrante de las necesidades a servir?

¿Está dentro de nuestro mercado objetivo?

¿Tiene definido el área de cobertura?

¿Está sostenida competitivamente dentro de la industria?

Podemos observar, la aparición de cambios en las instituciones deportivas y empresas del sector, las cuales generan nuevas posibilidades de consumo de productos no esperados aún, esta realidad obligara a pensar cierto tipo de modificaciones en los aspectos de la misión y ese mismo punto tiene que ver con haber concebido previamente una misión.

Paso 2:

## **Objetivos Generales**

Muchas veces los planes de negocios que se diseñan a nivel de las instituciones deportivas se frustran por la falta de reacción y convicción de confiar en nuevas ideas. Pero lo que debemos considerar es que en este proceso debemos tener los objetivos planificados como ser niveles de inversión, nueva inserción en los mercados, lanzamientos de nuevos productos y objetivos generales, cada uno con un monitoreo siguiendo el proceso de evaluación paso a paso hasta su ejecución.

Paso 3:

## **Análisis del Contexto**

Para realizar una observación de posibles escenarios futuros es fundamental previamente disponer de la evaluación de un concepto a seguir. Las ideas fuerza sobre factores deportivos, económicos, socio culturales, políticos y tecnológicos, las cuales serán muy relevantes a la hora de la medición del rumbo seleccionado.

Paso 4:

## **Evolución del Plan y estudio de factibilidad**

El plan no puede ser desarrollado ni tampoco desestimado sin una previa medición del mismo, siendo una cuestión, ante todo, de alto compromiso.

Paso 5:

## **Posicionamiento**

No se puede comenzar la evaluación sin la definición de un "concepto estratégico" y en este caso el concepto tiene que ver con los valores que las instituciones deportivas desean alcanzar, es decir cuál era el posicionamiento a alcanzar en el sector y mercado.



Paso 6:

### **Investigación de los atributos esperados por la demanda**

Una vez definido el posicionamiento se deberá evaluar el comportamiento de la demanda, detectando aquellos atributos que se esperan encontrar detrás de los valores que las instituciones deportivas han seleccionado. La ejecución de técnicas de investigación de mercado (focus group, entrevistas telefónicas y personales, etc) permitirá poner el foco preciso en los atributos que conformaran el satisfactor ideal.

Paso 7:

### **Definición del Satisfactor**

Basándonos en los atributos y el posicionamiento determinado, estamos en condiciones de configurar la oferta de los productos o servicios deportivos, de dicho modo, integrando los atributos daremos respuesta al comportamiento de los consumidores.

Paso 8:

### **Evaluación de la Sinergia entre lo esperado por la demanda y el satisfactor**

Es sabido que no podemos emitir juicio alguno con seguridad sobre algo que no se ve. Esto nos obliga a cotejar el satisfactor configurado, en todos los casos, con el perfil de la demanda, para lo que se hace necesario volver a efectuar investigaciones de mercado que faciliten el análisis de la compatibilidad entre los atributos que espera la demanda y lo que es percibido del satisfactor.

Paso 9:

### **Sinergia entre la demanda - satisfactor con la demanda**

La industria deportiva no está sola en relación con la demanda, se encuentran en competencia directa e indirecta con diversos sectores. Debemos pues evaluar la competitividad requerida en este contexto para permitir una competencia abierta con ventajas que resulten diferenciales y sustentales.



Paso 10:

### **Determinación del Mercado Potencial**

En este punto, debemos determinar qué cantidad de consumidores deportivos posibles podríamos alcanzar a partir de la ejecución del satisfactor. Las investigaciones que sean realizadas nos permitirán proyectar las preferencias deportivas, puntualmente segmentar el nivel socio económico y cultural del mercado-meta, lo que permitirá acercarnos a identificar el marco de público objetivo y demanda potencial.

Paso 11:

### **Elaboración del esquema de resultados**

A partir del mercado potencial y de las diferentes relaciones establecidas entre los segmentos del mercado y el satisfactor, podremos construir un cuadro inicial de resultados, en otras palabras estaremos en condiciones de determinar el volumen posible de ventas, la contribución marginal, el costo de estructura asignada, los costos directos y la rentabilidad. Cuando definimos distintos relacionamientos entre satisfactor - segmentos se quiere expresar

que un mismo producto - servicio puede satisfacer diferentes segmentos, es probable encontrarnos en esta etapa con diferentes posicionamientos.

Paso 12:

### **Evolución rentabilidad - riesgo**

El análisis del plan de negocios está conformado por el concepto asociado de rentabilidad - riesgo. El riesgo puede estar dado por el equilibrio en la asignación de recursos o por la integración entre segmentos, además puede haber un posicionamiento que haga corto circuito con referencia a otros.

Un producto que se posiciona sólo para niños puede no contribuir para el posicionamiento del mismo entre adolescentes o viceversa.

Paso 13:

### **Definición táctica para cada segmento objetivo**

Una vez determinado el segmento a atacar en el mercado, deberemos establecer la maniobra competitiva que no es otra cosa que un aggiornamento del marketing mix al objetivo general.

Paso 14:

### **Establecimiento de las Metas**

Determinados el o los blancos de ataque del mercado y las tácticas elegidas deberemos definir las aspiraciones cuantitativas, como la participación pretendida en el corto, mediano y largo plazo.

Reviste una real importancia y cuidado no apresurarse en el logro de resultados de modo tal de no matar un posicionamiento alcanzable y positivo por análisis parciales de resultados inmediatos menores.

Autor: Licenciado Gerardo Molina, Director del programa Gerencia de Clubes, DEPORTE & FINANZAS, Escuela de Negocios del Deporte.