

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

La comercialización de los eventos de deportes extremos en la Argentina.

Oportunidades para la explotación económica.



Nombre y apellido: Santiago Tsin

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. Fabián Alvarez Velasco

Lugar y fecha: Buenos Aires, 4 de Abril 2007.

Correo electrónico: santiagotsin@hotmail.com

Teléfono del autor: 15 57497262



9.2.- Análisis del Cliente	Pág. 51
9.3.- Perfil demográfico y socioeconómico del consumidor	Pág. 52
9.4.- Perfil psicográfico del consumidor	Pág. 52
10.- Competidores	Pág. 54
10.1.- Mapeo de la oferta y análisis de la competencia	Pág. 55
11.- Ventajas Competitivas	Pág. 59
12.- Factores Claves de Éxito	Pág. 61
13.- Matriz FODA	Pág. 63
14.- Estrategias	Pág. 65
14.1.- Estrategia Central	Pág. 65
14.2.- Estrategias FODA	Pág. 65
14.3.- Estrategias de Soporte	Pág. 67
14.3.1.- Estrategias de producto	Pág. 68
14.3.1.- Estrategias de precio	Pág. 68
14.3.1.- Estrategias de promoción y publicidad	Pág. 69
14.3.1.- Estrategias de plaza (Distribución)	Pág. 70
15.- Momentos de la Verdad	Pág. 71
16.- Posicionamiento	Pág. 72
17.- Deseos y Necesidades	Pág. 73
18.- Marca, Denominación e Imagen Visual	Pág. 74
19.- Estructura	Pág. 76
20.- Estructura Financiera	Pág. 78
20.1.- Resumen Financiero	Pág. 79
20.2.- Precios de nuestros servicios	Pág. 79
20.3.-Gastos Fijos	Pág. 80



20.4.- Promoción y Publicidad	Pág. 80
20.5.- Sueldos de Empleados	Pág. 80
21.- Conclusión	Pág. 81
22.- Bibliografía	Pág. 84

Anexos

Índice	Pág. I
Entorno Empresarial	Pág. II
Investigación de Mercado	Pág. VII
Líder de Opinión	Pág. XVI
Estrategias de Comunicación	Pág. XX
Estructura Financiera	Pág. XXV



Nota Importante:

Durante la tesis monográfica se hace uso de citas directas fieles e indirectas dentro del cuerpo del texto, por lo que no se recurre al uso de citas en el pie de página.

1.- INTRODUCCIÓN

Los deportes extremos y de aventura están en constante crecimiento en la Argentina, que por su geografía y características climatológicas tiene mucho potencial que actualmente no está explotado en algunos mercados.

El turismo es una actividad que ha sabido explotar las virtudes y bondades de estos deportes generando una gran cantidad de ofertas y paquetes turísticos a los consumidores que ponen en primera plana a actividades de aventura y deportes extremos, atrayendo así al público interno como internacional.

Sin embargo, las estrategias de comunicación en estos deportes, la asociación de las marcas con los mismos, y la exposición mediática sigue siendo bastante precaria.

Si bien estas actividades están en crecimiento el mercado no ofrece una propuesta de comunicación integral que le proponga a las empresas y a las marcas opciones de inserción y participación dentro de estas actividades.

Teniendo en cuenta lo recientemente mencionado hemos elaborado la siguiente hipótesis:

Las falencias actuales en la explotación económica de los deportes extremos presentan grandes oportunidades a empresas argentinas pioneras que incursionen en el tema.

Desde este trabajo se propone una investigación del ámbito de los deportes extremos y de aventura para detectar las oportunidades que ofrece el mercado y plasmarlas en el plan de marketing de una consultora de comunicación, especialista en deportes extremos y de aventura, que propone acaparar algunas de las necesidades aún no satisfechas del mercado.



Se analizará el contexto actual (2006-2007) en el que se encuentran los deportes extremos y se trabajará sobre los principales factores que provocarían una mejor y exhaustiva explotación económica de los mismos, dentro del ámbito de la Republica Argentina.

Primero será interesante definir a los deportes extremos, identificarlos y saber que es cada uno. También será importante establecer las principales variables para la práctica efectiva del marketing deportivo.

Indagaremos cuál es la tendencia mundial y nacional en la práctica de los deportes y más específicamente los extremos y de aventura.

Analizaremos exhaustivamente el entorno social y empresarial en el que están inmersos estos deportes e identificaremos los players conforman hoy este mercado y a las empresas que están incursionando en el tema.

De esta manera nos plantearemos los siguientes interrogantes:

¿Se conocen los valores que transmiten los deportes extremos, y los valores culturales que están asociados a la práctica de los mismos?

¿Se conoce el perfil de las personas que practican los deportes extremos?

¿Se sabe si hay interés por parte de las empresas en invertir esfuerzos publicitarios en los deportes extremos?

¿Existe un clima competitivo dentro de la explotación del mercado de los deportes extremos?

¿Se conocen las necesidades del mercado?

¿Se ha trabajado sobre las necesidades del mercado para lograr un producto o servicio diferenciado?



Resueltos estos interrogantes se tomaran los conocimientos y se insertarán en el plan de marketing de **Elemental Sport Planning** que se dedicará a satisfacer necesidades insatisfechas de este mercado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



2.- DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1- ¿Quiénes somos?

Elemental Sport Planning es una empresa dedicada a la consultoría de marketing deportivo, comunicación y comercialización, focalizada en los deportes extremos, de aventura y a la actividad física en contacto con la naturaleza.

Para la consultora, la esencia del marketing 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. Por otra parte, supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de los competidores.

El proceso del marketing deportivo provee recursos de una disciplina que posibilita que todos los directivos claves de una empresa participen en forma activa en la generación de valor para los consumidores, provocando una estrategia integral para la misma, produciendo infinitas oportunidades en el mundo de los negocios y es un instrumento moderno para focalizar y lograr los objetivos de las organizaciones.

Nuestra principal actividad es la negociación con todos los eventos deportivos y locaciones donde se desarrollan estas actividades, y a su vez coordinar con todos los sponsors interesados en tener presencia en los mismos.

Contamos con diversos sponsors para el desarrollo de eventos específicos, y un equipo de trabajo innovador dedicado a brindar propuestas concretas en el área de marketing deportivo para las distintas empresas/marcas, utilizando una forma de trabajo basada en la seguridad, la calidad y la pluralidad de opciones.

El core business de **Elemental Sport Planning** es proponer a las marcas una estrategia de comunicación planificada mediante un calendario anual de eventos, ya que a partir de la comercialización conjunta con el pool de marcas



que **Elemental Sport Planning** comercializa, se optimizará la inversión en publicidad de todos los auspiciantes, logrando un posicionamiento más efectivo e innovador dentro del deporte.

El trabajo con distintos medios de comunicación, crea para las diferentes empresas que se acercan, soluciones a medida, participando activamente en el desarrollo estratégico comercial de cada proyecto.

La meta es lograr que los clientes que trabajan con **Elemental Sport Planning** sean verdaderos protagonistas obteniendo imagen de marca positiva e integral, diferenciación y rentabilidad por medio del deporte, tanto a nivel social, económico y como en el terreno de los valores.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



3.- DEFINICIONES

Para el correcto desarrollo de los temas que se abordarán a continuación es necesario definir algunos aspectos y dar ejemplos de deportes extremos y de aventura.

Marketing Deportivo:

En 1999, Hardí, Sutton y Mullin, escritores del libro “Marketing deportivo”, realizan una clasificación acorde a las funciones primarias del Marketing Deportivo según el tipo de organización deportiva, la empresa, los medios de comunicación o el soporte físico.

Por otra parte Klaus Heinemann, escritor del Libro “Introducción a la Metodología de la investigación de las ciencias del deporte”, cuatro años antes, presenta la siguiente clasificación:

Según las oportunidades deportivas (materia prima para el desarrollo de una práctica deportiva)

- Organización:** toda la infraestructura para la relación de los contactos y servicios necesarios a fin de movilizar y suministrar productos requeridos por los consumidores o practicantes de un deporte particular.
- Instalaciones deportivas:** sitios o construcciones acondicionadas para la práctica deportiva.
- Infraestructura:** medios de transporte y aparcamiento que acompañan la arquitectura de una instalación deportiva.
- Entornos deportivos:** clubes, servicios de cafetería (comidas y bebidas); puntos de venta (tiendas deportivas) o específicas según un deporte en particular; sitios de hospedaje. Por último, la cultura organizativa que se desprende de un evento deportivo.

Según el equipamiento deportivo.