

Steve Alí Monge Poltronieri

UN ACERCAMIENTO AL

MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS


Atena
Editora
Año 2024

Steve Alí Monge Poltronieri

UN ACERCAMIENTO AL

MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS


Atena
Editora
Año 2024

Editora jefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora ejecutiva

Natalia Oliveira

Asistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecario

Janaina Ramos

Proyecto gráfico

Ellen Andressa Kubisty

Luiza Alves Batista

Nataly Evilin Gayde

Thamires Camili Gayde

Imágenes de portada

iStock

Edición de arte

Luiza Alves Batista

2024 por *Atena Editora*

Copyright © *Atena Editora*

Copyright do texto © 2024 El autor

Copyright de la edición © 2024 *Atena Editora*

Derechos de esta edición concedidos a *Atena Editora* por el autor.

Open access publication by *Atena Editora*



Todo el contenido de este libro tiene una licencia de Creative Commons Attribution License. Reconocimiento-No Comercial-No Derivados 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

El contenido del texto y sus datos en su forma, corrección y confiabilidad son de exclusiva responsabilidad del autor, y no representan necesariamente la posición oficial de *Atena Editora*. Se permite descargar la obra y compartirla siempre que se den los créditos al autor, pero sin posibilidad de alterarla de ninguna forma ni utilizarla con fines comerciales.

Todos los manuscritos fueron previamente sometidos a evaluación ciega por pares, miembros del Consejo Editorial de esta editorial, habiendo sido aprobados para su publicación con base en criterios de neutralidad e imparcialidad académica.

Atena Editora se compromete a garantizar la integridad editorial en todas las etapas del proceso de publicación, evitando plagios, datos o entonces, resultados fraudulentos y evitando que los intereses económicos comprometan los estándares éticos de la publicación. Las situaciones de sospecha de mala conducta científica se investigarán con el más alto nivel de rigor académico y ético.

Consejo Editorial**Multidisciplinar**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Aline Alves Ribeiro – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora
Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Eufemia Figueroa Corrales – Universidad de Oriente: Santiago de Cuba
Profª Drª Fernanda Pereira Martins – Instituto Federal do Amapá
Profª Drª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Joachin de Melo Azevedo Sobrinho Neto – Universidade de Pernambuco
Prof. Dr. João Paulo Roberti Junior – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Jodeylson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Profª Drª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Lisbeth Infante Ruiz – Universidad de Holguín
Profª Drª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Profª Drª Mônica Aparecida Bortolotti – Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro Oeste
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanesa Bárbara Fernández Bereau – Universidad de Cienfuegos
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Freitag de Araújo – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia
Universidade de Coimbra
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Un acercamiento al marketing para las empresas deportivas y recreativas

Diagramación: Camila Alves de Cremo
Corrección: Yaiddy Paola Martinez
Indexación: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisión: El autor
Autor: Steve Alí Monge Poltronieri

Datos de catalogación en publicación internacional (CIP)	
P779	<p>Poltronieri, Steve Alí Monge Un acercamiento al marketing para las empresas deportivas y recreativas / Steve Alí Monge Poltronieri. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2024.</p> <p>Formato: PDF Requisitos del sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acceso: World Wide Web Incluye bibliografía ISBN 978-65-258-2946-3 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.463241810</p> <p>1. Industrias deportivas y recreativas. 2. Marketing I. Poltronieri, Steve Alí Monge. II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 338.47796</p>
Preparado por Bibliotecario Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARACIÓN DEL AUTOR

Para efectos de esta declaración, el término 'autor' se utilizará de forma neutral, sin distinción de género o número, salvo que se indique lo contrario. De esta misma forma, el término 'obra' se refiere a cualquier versión o formato de creación literaria, incluidos, pero no limitando a artículos, e-books, contenidos en línea, de acceso abierto, impresos y/o comercializados, independientemente del número de títulos o volúmenes. El autor de esta obra: 1. Atestigua que no tiene ningún interés comercial que constituya un conflicto de intereses en relación con la obra publicada; 2. Declara que participó activamente en la elaboración de la obra, preferentemente en: : a) Concepción del estudio, y/o adquisición de datos, y/o análisis e interpretación de datos; b) Preparación del artículo o revisión con el fin de que el material sea intelectualmente relevante; c) Aprobación final de la obra para su presentación; 3. Certifica que la obra publicada está completamente libre de datos y/o resultados fraudulentos; 4. Confirma la citación y referencia correcta de todos los datos e interpretaciones de datos de otras investigaciones; 5. Reconoce haber informado todas las fuentes de financiamiento recibidas para realizar la investigación; 6. Autoriza la edición de la obra, que incluye registros de la ficha catalográfica, ISBN, DOI y otros indexadores, diseño visual y creación de portada, maquetación del núcleo, así como su lanzamiento y difusión según los criterios de Atena Editora.

DECLARACIÓN DE LA EDITORIAL

Atena Editora declara, para todos los efectos legales, que: 1. La presente publicación sólo constituye una cesión temporal de los derechos de autor, del derecho de publicación, y no constituye responsabilidad solidaria en la creación de la obra publicada, en los términos de la Ley de Derechos de Autor (Ley 9610/98), del art. 184 del Código Penal y del art. 927 del Código Civil; 2. Autoriza e incentiva a los autores a firmar contratos con repositorios institucionales, con el fin exclusivo de divulgar la obra, siempre que se reconozca debidamente la autoría y edición y sin ningún fin comercial; 3. La editorial puede poner la obra a disposición en su sitio web o aplicación, y el autor también puede hacerlo a través de sus propios medios. Este derecho solo se aplica en caso de que la obra no se comercialice a través de librerías, distribuidores o plataformas asociadas. Cuando la obra se comercialice, los derechos de autor se cederán al autor al 30% del precio de cubierta de cada ejemplar vendido; 4. Todos los miembros del consejo editorial son doctores y están vinculados a instituciones públicas de educación superior, conforme a lo recomendado por CAPES para la obtención del libro Qualis; 5. De conformidad con la Ley General de Protección de Datos (LGPD), la editorial no cede, comercializa o autoriza el uso de los nombres y correos electrónicos de los autores, ni ningún otro dato sobre los mismos, para cualquier finalidad que no sea la divulgación de esta obra.

UN ACERCAMIENTO AL MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS

El marketing en las empresas deportivas y recreativas desempeña un papel esencial en su sostenibilidad y éxito, debido a que estas organizaciones operan en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde captar la atención de los consumidores, fidelizarlos y diferenciarlos del resto es fundamental. El marketing deportivo no solo implica la promoción de eventos o productos, sino también la creación de experiencias valiosas que conecten emocionalmente con los usuarios. Uno de los elementos clave del marketing en este sector es la capacidad de generar valor a través de estrategias dirigidas, considerando la diversidad de los públicos objetivos. Empresas deportivas como gimnasios, clubes o academias requieren estrategias de marketing que tomen en cuenta tanto a los aficionados, como a los deportistas y sus familiares. Desde la promoción de actividades recreativas hasta la organización de eventos deportivos, es vital que el marketing construya relaciones sólidas, basadas en la confianza y el compromiso con la comunidad. El uso de herramientas digitales como redes sociales, sitios web y plataformas de streaming ha ampliado significativamente el alcance del marketing deportivo. Además, el patrocinio y las alianzas estratégicas con marcas también permiten incrementar la visibilidad y la rentabilidad de las empresas. Todo esto, complementado con estrategias de comunicación bien planificadas, puede crear una marca fuerte y reconocida. El marketing en las empresas deportivas y recreativas no solo es fundamental para atraer nuevos clientes, sino también para mantener relaciones a largo plazo con los actuales, aumentando así su rentabilidad. Las organizaciones que logran integrar estrategias efectivas de marketing digital, comunicación y relaciones públicas están en una mejor posición para enfrentar los desafíos del sector y aprovechar las oportunidades emergentes.

AN APPROACH TO MARKETING FOR SPORTS AND RECREATIONAL COMPANIES

Marketing in sports and recreational companies plays an essential role in their sustainability and success, because these organizations operate in a highly competitive and dynamic environment, where capturing the attention of consumers, building loyalty and differentiating them from the rest is essential. Sports marketing not only involves the promotion of events or products, but also the creation of valuable experiences that connect emotionally with users. One of the key elements of marketing in this sector is the ability to generate value through targeted strategies, considering the diversity of target audiences. Sports companies such as gyms, clubs or academies require marketing strategies that take into account both fans, athletes and their families. From promoting recreational activities to organizing sporting events, it is vital that marketing builds strong relationships, based on trust and commitment to the community. The use of digital tools such as social media, websites and streaming platforms has significantly expanded the reach of sports marketing. In addition, sponsorship and strategic alliances with brands also increase the visibility and profitability of companies. All this, complemented by well-planned communication strategies, can create a strong and recognized brand. Marketing in sports and recreational companies is not only essential to attract new customers, but also to maintain long-term relationships with current ones, thus increasing their profitability. Organizations that manage to integrate effective digital marketing, communication and public relations strategies are in a better position to face the challenges of the sector and take advantage of emerging opportunities.

UMA ABORDAGEM DE MARKETING PARA EMPRESAS ESPORTIVAS E RECREATIVAS

O marketing nas empresas desportivas e recreativas desempenha um papel essencial na sua sustentabilidade e sucesso, porque estas organizações operam num ambiente altamente competitivo e dinâmico, onde captar a atenção dos consumidores, fidelizá-los e diferenciá-los dos restantes é essencial. O marketing desportivo não envolve apenas a promoção de eventos ou produtos, mas também a criação de experiências valiosas que se conectam emocionalmente com os utilizadores. Um dos elementos-chave do marketing neste setor é a capacidade de gerar valor através de estratégias direcionadas, considerando a diversidade dos públicos-alvo. Empresas esportivas como academias, clubes ou academias exigem estratégias de marketing que levem em consideração tanto os torcedores, quanto os atletas e seus familiares. Desde a promoção de atividades recreativas até à organização de eventos desportivos, é vital que o marketing construa relações fortes, baseadas na confiança e no compromisso com a comunidade. O uso de ferramentas digitais como mídias sociais, sites e plataformas de streaming ampliou significativamente o alcance do marketing esportivo. Além disso, patrocínios e alianças estratégicas com marcas também aumentam a visibilidade e a rentabilidade das empresas. Tudo isto, complementado por estratégias de comunicação bem planeadas, pode criar uma marca forte e reconhecida. O marketing em empresas desportivas e recreativas não é apenas essencial para atrair novos clientes, mas também para manter relações de longo prazo com os atuais, aumentando assim a sua rentabilidade. As organizações que conseguem integrar estratégias eficazes de marketing digital, comunicação e relações públicas estão em melhor posição para enfrentar os desafios do setor e aproveitar as oportunidades emergentes.

INTRODUCCIÓN	1
1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN	2
1.1. Principales definiciones de marketing	2
1.2. Importancia del marketing en las empresas deportivas y recreativas.....	3
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	5
2.1. Oferta y demanda en el mercado	5
2.2. Aspectos que afectan el comportamiento de compra.....	5
2.3. Encuesta de Mercado	7
3. ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO	11
3.1. Enfoques para determinar el precio	11
3.2. Factores para considerar en el establecimiento del precio	12
4. LOS CLIENTES	13
4.1. Tipos de cliente por nivel de compra	13
4.2. Tipos de cliente por su comportamiento	13
4.3. Tipos de consumidor por fidelidad y satisfacción	14
5. LAS 7P DEL MARKETING EN EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS	16
6. ESTRATEGIAS DE MARKETING: TRANSFORMANDO LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR	18
7. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: UN ENFOQUE INTEGRAL EN EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS	21
7.1. Concepto de Publicidad	21
7.2. Concepto de Relaciones Públicas	22
7.3. Diferencias y sinergias entre publicidad y relaciones públicas	23
8. MODELO CANVAS PARA EL MARKETING DE LAS EMPRESAS DEPORTIVAS	25
8.1. Concepto del Modelo Canvas.....	25
9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN CONCEPTO INTEGRAL	28

CONCLUSIÓN	30
REFERENCIAS	31
SOBRE EL AUTOR	36

INTRODUCCIÓN

El marketing ha sido un pilar esencial en el desarrollo de las organizaciones, ya que facilita el entendimiento de las necesidades del mercado y la creación de estrategias que permiten satisfacer esas demandas de manera eficiente. En el ámbito de las empresas deportivas y recreativas, el marketing no solo es relevante para captar clientes, sino también para mantener una imagen sólida y alineada con los valores del deporte, la salud y el bienestar, por lo que es importante conocer el concepto de marketing desde sus orígenes hasta su evolución actual, sus principales definiciones y su relevancia en el contexto específico de las empresas deportivas y recreativas.

1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

El término marketing proviene del inglés y tiene su raíz en el concepto de market, que se refiere al lugar donde se compran y venden productos o servicios (Hernández y Polanía, 2019, Palacios et al., 2021). A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado desde una visión meramente transaccional hasta convertirse en una disciplina integral que considera tanto las necesidades de los consumidores como las metas estratégicas de las organizaciones (Sainsz de Vicuña, 2015, Mullins et al., 2019).

En sus inicios, a finales del siglo XIX y principios del XX, el marketing se centraba en la simple promoción y venta de productos, sin embargo, la industrialización y el aumento de la competencia obligaron a las empresas a desarrollar enfoques más sofisticados para diferenciar sus productos y captar la atención de los consumidores (Blanco et al, 2016, Palacios et al., 2021). Con el paso del tiempo, el marketing dejó de ser una función aislada de la producción y se convirtió en un proceso estratégico que abarca desde la investigación de mercados hasta la fidelización de clientes.

A mediados del siglo XX, con la aparición de nuevas teorías sobre el comportamiento del consumidor y la psicología del mercado, el marketing amplió su campo de acción. Surgieron conceptos como el marketing mix, que aboga por la combinación de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, también conocidos como las 4 P's (Posner, 2016, Puello et al., 2020). Esta perspectiva sistémica permitió que las empresas desarrollaran estrategias más coherentes y alineadas con los deseos y expectativas del público.

1.1. Principales definiciones de marketing

Diversos autores han propuesto definiciones de marketing a lo largo de los años, una de las más aceptadas es que define el marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor (Gómez y Arrubla, 2020, Dussán, 2021). Esta definición es relevante porque introduce la idea de valor como eje central del marketing, destacando que el objetivo no es solo vender, sino también generar satisfacción en el consumidor.

Otra definición de marketing es la definida como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Payares et al., 2020, Marrugo, 2022). Esta perspectiva pone de relieve el carácter multifacético del marketing, el cual no solo se limita a la transacción comercial, sino que también abarca la creación de relaciones sostenibles y de largo plazo entre las empresas y sus diferentes públicos.

1.2. Importancia del marketing en las empresas deportivas y recreativas

El marketing es esencial para cualquier tipo de organización, pero adquiere una relevancia particular en el contexto de las empresas deportivas y recreativas. Estas organizaciones no solo buscan obtener beneficios económicos, sino también promover valores asociados al bienestar físico, el entretenimiento y la calidad de vida. En este sentido, el marketing permite conectar de manera eficaz con un público que, más allá de buscar un producto o servicio, anhela experiencias que mejoren su salud, su bienestar y su calidad de vida.

La primera área en la que el marketing beneficia a las empresas deportivas y recreativas es en la identificación de su público objetivo, ya que estas organizaciones suelen atraer a segmentos de mercado muy específicos, como deportistas amateurs, entusiastas del fitness, o familias que buscan actividades recreativas al aire libre. A través de la investigación de mercados y el análisis de datos, el marketing permite comprender mejor las necesidades, motivaciones y preferencias de estos consumidores, lo que facilita la creación de productos y servicios más atractivos (Arango, 2019).

Además, el marketing es fundamental para la diferenciación de la oferta en un sector altamente competitivo. Las empresas deportivas y recreativas deben enfrentarse a una competencia constante, tanto a nivel local como global, y el marketing les brinda las herramientas necesarias para destacar entre otras opciones (Martínez, 2015). Esto se puede lograr mediante campañas de branding que destaquen los valores de la empresa, promociones especiales para atraer nuevos clientes, o el uso de plataformas digitales para alcanzar una audiencia más amplia.

Otro aspecto importante es la construcción de relaciones duraderas con los clientes, pues en las empresas deportivas y recreativas, la fidelización es clave para el éxito a largo plazo. El marketing relacional, que se enfoca en la creación de experiencias positivas y memorables para los clientes, permite que estos se sientan valorados y desarrollen un vínculo emocional con la marca (Dussán, 2021). Esto no solo incrementa las posibilidades de que vuelvan a consumir los servicios de la empresa, sino que también fomenta el boca a boca positivo, lo que atrae nuevos clientes.

Hoy en día, no se puede subestimar el impacto de las nuevas tecnologías en el marketing de las empresas deportivas y recreativas, las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de e-commerce ofrecen nuevas formas de llegar al público, crear comunidades y ofrecer experiencias personalizadas. La presencia digital permite a las empresas interactuar directamente con su audiencia, generar contenido relevante y adaptar sus ofertas a las tendencias emergentes del mercado (Morera y Garrido, 2017).

De esta forma, el marketing, en su evolución histórica y conceptual, ha pasado de ser una función operativa para convertirse en un componente esencial de la estrategia organizacional. En el caso de las empresas deportivas y recreativas, su importancia es

aún mayor debido a la naturaleza emocional y experiencial del servicio que ofrecen. Un marketing bien ejecutado permite no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también generar valor a largo plazo, diferenciando a la empresa en un mercado saturado y fomentando relaciones sostenibles con los consumidores.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado es un proceso esencial en el desarrollo de cualquier estrategia de marketing, y su relevancia se extiende de manera significativa en el ámbito de las empresas deportivas y recreativas, por lo tanto, es necesario comprender los conceptos de oferta y demanda, junto con los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra (Rosendo, 2018).

2.1. Oferta y demanda en el mercado

Los conceptos de oferta y demanda son fundamentales en el estudio del marketing y se refieren a la relación entre la disponibilidad de un bien o servicio y el deseo de los consumidores de adquirirlo. En el contexto de las empresas deportivas y recreativas, la oferta representa la cantidad de servicios deportivos, productos o actividades recreativas que están disponibles en el mercado (McDaniel et al., 2016, Pineda y Malhotra 2016). Esto incluye, por ejemplo, la oferta de gimnasios, equipos deportivos, actividades recreativas al aire libre, o programas de entrenamiento especializado. La demanda, por otro lado, está relacionada con el nivel de interés y necesidad que los consumidores tienen por estos servicios o productos.

- **Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender a diferentes precios en un periodo determinado. Un gimnasio local que ofrece servicios de entrenamiento personal y acceso a instalaciones deportivas es un claro ejemplo de la oferta en el sector deportivo.
- **Demanda:** Representa el deseo o necesidad del consumidor de adquirir un bien o servicio, y está influenciada por factores como el precio, la calidad y la percepción de valor. Un aumento en la popularidad del fitness funcional o el interés por participar en competiciones deportivas locales genera una mayor demanda en ese tipo de servicios.

Es importante destacar que la relación entre oferta y demanda influye directamente en los precios. Si hay una mayor oferta de productos deportivos que demanda, los precios tenderán a bajar (Vargas, 2017). Sin embargo, si la demanda supera a la oferta disponible, los precios aumentan, lo que se puede observar, por ejemplo, en la temporada alta de ciertos deportes o actividades recreativas, como el senderismo o el esquí, donde los servicios tienden a ser más costosos debido a la alta demanda.

2.2. Aspectos que afectan el comportamiento de compra

El comportamiento de compra es un campo complejo en el que intervienen numerosos factores, más allá del simple deseo o necesidad de adquirir un bien o servicio (Merino, 2015, Prieto, 2023). Dentro del contexto del marketing deportivo y recreativo, es

crucial entender cómo los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 1: Aspectos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores

Factores culturales: La cultura es un conjunto de valores, normas, costumbres y creencias que influye en el comportamiento de los consumidores. En el ámbito deportivo y recreativo, los hábitos de ejercicio físico, las tradiciones deportivas y las tendencias recreativas están profundamente arraigadas en la cultura de una sociedad. A modo de ejemplo, en países donde el fútbol es una tradición profundamente arraigada, como Brasil o Argentina, la demanda por productos relacionados con este deporte, como camisetas, entradas para partidos o equipamientos deportivos, es significativamente alta. En contraste, en otros países donde el fútbol no es tan popular, las preferencias culturales dictan una menor demanda por estos productos.

Factores sociales: El entorno social también tiene un impacto importante en las decisiones de compra, los grupos sociales, la familia, y el nivel socioeconómico del consumidor son factores determinantes en la forma en que se perciben y consumen los productos deportivos y recreativos. Las recomendaciones de amigos, las opiniones de influencers en redes sociales, o incluso las expectativas de un grupo social influyen directamente en las decisiones de compra. Por ejemplo, la creciente tendencia de seguir a influencers del fitness en plataformas como Instagram ha generado una mayor demanda de ropa deportiva de alto rendimiento o accesorios de entrenamiento. A medida que más personas ven a sus pares o figuras públicas utilizando estos productos, aumenta el deseo de poseer productos similares para pertenecer o ser aceptados en ciertos grupos.

Factores personales: Los factores personales incluyen aspectos como la edad, el género, el estado civil, la ocupación y la situación económica del consumidor. Estos elementos juegan un papel crucial en la determinación de los productos y servicios que son más atractivos para cada segmento de mercado. Un ejemplo, es que las personas más jóvenes tienden a estar más interesadas en actividades recreativas innovadoras como los deportes extremos o las nuevas tendencias de fitness, mientras que los consumidores de mayor edad pueden preferir actividades más tradicionales como el yoga o el pilates. Las diferencias en ingresos también condicionan el tipo de servicios deportivos que se pueden consumir, siendo algunos más exclusivos y costosos.

Factores psicológicos: Finalmente, los factores psicológicos son aquellos que están relacionados con la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes del consumidor. En el sector deportivo, la motivación juega un papel importante, ya que muchos consumidores se ven impulsados a adquirir productos o servicios con la finalidad de mejorar su salud, bienestar o rendimiento físico. Como, por ejemplo, una persona que percibe los productos de una marca deportiva como sinónimo de calidad y éxito estará más motivada a comprar esos productos para alinearse con esa percepción. El marketing de grandes marcas como Nike o Adidas, que asocian sus productos con logros deportivos y estilos de vida saludables, es un claro reflejo de cómo los factores psicológicos impactan en el comportamiento de compra.

Elaboración propia.

Así, el análisis del mercado en el sector deportivo y recreativo va más allá de la simple observación de la oferta y demanda. Comprender los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan el comportamiento de los consumidores es crucial para cualquier empresa que busque tener éxito en este sector (Herbas y Rocha, 2018). A medida que estos factores evolucionan, las empresas deben adaptarse y ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y maximizar su impacto en el mercado. El estudio y análisis de estos elementos permiten a las empresas deportivas y recreativas anticipar las tendencias del mercado, ajustar sus ofertas y mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio.

2.3. Encuesta de Mercado

Una encuesta de mercado es una herramienta esencial para recopilar información valiosa sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores. En el contexto del marketing deportivo, las encuestas permiten a las empresas entender mejor a su audiencia y tomar decisiones más informadas sobre el establecimiento de precios, promociones, y otros aspectos clave de la estrategia comercial (Vargas, 2017, Rosendo, 2018).

De esta forma, una encuesta de mercado es un método sistemático para recoger datos de una muestra representativa de clientes o posibles clientes. El propósito principal de una encuesta es obtener una comprensión más clara de las necesidades del mercado y cómo los productos o servicios ofrecidos pueden satisfacer dichas necesidades (Pineda y Malhotra 2016). En el sector deportivo, una encuesta puede ayudar a identificar qué tipo de actividades recreativas son más demandadas, cuánto están dispuestos a pagar los clientes por ellas, y qué expectativas tienen sobre la calidad del servicio.

El diseño de una encuesta de mercado debe estar alineado con los objetivos estratégicos de la empresa (Merino, 2015). Por ejemplo, si una empresa está considerando introducir una nueva línea de productos deportivos, una encuesta puede ayudar a determinar si existe suficiente demanda y qué características valoran más los consumidores.

Existen varios tipos de encuestas que las empresas pueden utilizar, dependiendo de la información que deseen obtener (McDaniel et al., 2016).

Tabla 2: Tipos de encuestas

Encuestas de satisfacción del cliente: Estas encuestas se utilizan para medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales con los productos o servicios que ofrecen. En una empresa deportiva, estas encuestas pueden aplicarse a los miembros del gimnasio o los participantes en eventos deportivos para evaluar la calidad de las instalaciones, el servicio al cliente o la experiencia general.

Encuestas de precios: Estas encuestas son útiles para determinar cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un producto o servicio. En el sector deportivo, se podría preguntar a los clientes qué precios consideran justos para diferentes servicios, como membresías de gimnasio, alquiler de canchas o clases grupales. Los resultados pueden proporcionar una referencia clave para el establecimiento de precios.

Encuestas de mercado potencial: Este tipo de encuesta se utiliza para evaluar la demanda de un nuevo producto o servicio en el mercado. Por ejemplo, si una empresa está considerando introducir una nueva actividad recreativa, como el paddleboarding, puede realizar una encuesta entre sus clientes actuales para medir el interés en esta nueva oferta antes de tomar una decisión de inversión.

Elaboración propia.

Supóngase que una cadena de gimnasios está considerando abrir una nueva sucursal en una ciudad cercana. Antes de hacerlo, decide realizar una encuesta de mercado para medir el interés de la población en este nuevo gimnasio. La encuesta podría incluir preguntas como:

Tabla 3: Posibles preguntas en una encuesta

-
- ¿Qué tipo de actividades o clases le interesarían en un gimnasio (yoga, spinning, musculación, etc.)?
 - ¿Cuál sería su disposición a pagar por una membresía mensual?
 - ¿Con qué frecuencia planea utilizar las instalaciones?
 - ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un gimnasio (precio, ubicación, calidad del equipo, entrenadores, etc.)?
-

Elaboración propia.

El análisis de los resultados proporcionaría información de gran importancia sobre si abrir una nueva sucursal sería rentable, y qué características serían clave para atraer a los clientes (Vargas, 2017).

Tabla 4: Ejemplo de encuestas

Encuesta de Mercado - Gimnasio XYZ

Objetivo: Conocer las preferencias y expectativas de los clientes potenciales para optimizar los servicios y el precio de nuestras membresías.

Instrucciones: Por favor, responde las siguientes preguntas para ayudarnos a entender mejor tus necesidades y cómo podemos mejorar nuestros servicios.

1. ¿Qué tipo de actividades le interesan más en un gimnasio?

(Marca todas las que correspondan)

- Entrenamiento con pesas
 - Clases de spinning
 - Yoga/Pilates
 - Entrenamiento funcional
 - Cardio (cinta, bicicleta, elíptica)
 - Clases de baile (zumba, aeróbicos, etc.)
 - Natación
 - Otras (por favor especifica): _____
-

2. ¿Cuántos días a la semana planeas asistir al gimnasio?

- 1-2 días
 - 3-4 días
 - 5-6 días
 - Todos los días
-

3. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al elegir un gimnasio?

(Marca hasta tres opciones)

- Precio de la membresía
 - Calidad de los equipos e instalaciones
 - Ubicación cercana a tu casa/trabajo
 - Variedad de clases ofrecidas
 - Disponibilidad de entrenadores personales
 - Ambiente cómodo y seguro
 - Horarios flexibles
 - Otras (por favor especifica): _____
-

4. ¿Cuál es su presupuesto mensual para una membresía de gimnasio?

- Menos de \$30
 - Entre \$30 y \$50
 - Entre \$50 y \$70
 - Más de \$70
-

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el gimnasio?

(Marca todas las que aplican)

- Sauna
 - Piscina
 - Área de spa/masajes
 - Cafetería con opciones saludables
 - Entrenamiento personal
 - Guardería para niños
 - Otras (por favor especifica): _____
-

6. ¿Estás interesado en eventos deportivos o competiciones organizadas por el gimnasio?

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de entrenamiento personal por sesión?

- Menos de \$10
 - Entre \$10 y \$20
 - Entre \$20 y \$30
 - Más de \$30
-

8. ¿Prefieres un gimnasio con clases grupales incluidas en la membresía o prefieres pagar por clases específicas?

- Prefiero que las clases grupales estén incluidas
 - Prefiero pagar solo por las clases que tomo
-

9. ¿Qué le motivaría más a inscribirte en un gimnasio?

(Marca todas las que aplican)

- Una oferta especial de bienvenida
 - Acceso ilimitado a todas las clases y actividades
 - Descuentos por referencias de amigos/familia
 - Programas personalizados de entrenamiento
 - Otras (por favor especifica): _____
-

10. ¿Cómo prefieres recibir información sobre ofertas y novedades del gimnasio?

- Correo electrónico
 - Mensaje de texto (SMS)
 - Redes sociales
 - WhatsApp
 - A través de la página web del gimnasio
 - No me interesa recibir información
-

11. ¿Qué aspecto le desmotivaría a inscribirte en un gimnasio?

(Marca hasta dos opciones)

- Falta de equipos modernos
 - Instalaciones descuidadas
 - Precios demasiado altos
 - Falta de estacionamiento
 - Horarios limitados
 - Inseguridad en las instalaciones
-

12. ¿Con qué frecuencia participas en actividades deportivas o de ejercicio físico?

- Nunca
 - Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
 - Regularmente (1-2 veces a la semana)
 - Frecuentemente (3-5 veces a la semana)
 - Diariamente
-

13. ¿Utilizas aplicaciones móviles o tecnología para monitorear tus entrenamientos o tu progreso físico?

- Sí
 - No
 - No, pero me interesaría
-

14. ¿Cuál sería el motivo principal para cancelar su membresía de gimnasio?

(Marca todas las que aplican)

- Cambio de domicilio
 - Falta de tiempo
 - Falta de resultados
 - Problemas económicos
 - Instalaciones insuficientes o mal mantenidas
 - Otro (por favor especifica): _____
-

15. ¿Estarías dispuesto a participar en un programa de lealtad o recompensas del gimnasio?

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

¡Gracias por su tiempo y por ayudarnos a mejorar nuestros servicios!

Elaboración propia.

De esta forma, la realización de encuestas de mercado son herramientas esenciales en la gestión de una empresa deportiva o recreativa, ya que permiten a las organizaciones tomar decisiones informadas, adaptarse a las necesidades del mercado y mejorar su competitividad en un entorno dinámico. Al entender el valor que los clientes otorgan a sus productos o servicios, las empresas pueden ajustar sus precios de manera más efectiva y diseñar estrategias que optimicen su rendimiento en el mercado.

3. ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

El establecimiento del precio es uno de los aspectos más críticos en la estrategia de marketing de cualquier empresa, y en el contexto de las empresas deportivas y recreativas, cobra una relevancia particular (Sánchez 2016, Echeverría et al., 2021). El precio no solo determina los ingresos de la organización, sino que también influye en la percepción del valor que los clientes otorgan a los productos o servicios ofrecidos. Establecer un precio adecuado requiere un balance cuidadoso entre los costos, la demanda del mercado y la competencia, de modo que el producto o servicio sea accesible para los consumidores, pero también rentable para la empresa (Peñate et al., 2021).

3.1. Enfoques para determinar el precio

El proceso de establecimiento de precios implica una serie de decisiones estratégicas que influyen directamente en la sostenibilidad y competitividad de una organización. Existen diversos enfoques para determinar el precio, cada uno basado en diferentes criterios como el análisis de costos, la percepción del cliente, o el comportamiento de la competencia (Castro y Rosenberg, 2022).

Tabla 5: Enfoques para determinar el precio

Precios basados en el costo: Una de las estrategias más utilizadas, especialmente en empresas deportivas que ofrecen productos tangibles como equipamiento o indumentaria, es la fijación de precios basada en los costos. En esta estrategia, el precio se determina sumando un margen de ganancia a los costos de producción. Por ejemplo, una tienda de artículos deportivos puede calcular el costo total de fabricación de una camiseta deportiva y luego añadir un porcentaje de ganancia para obtener el precio final de venta. Aunque es una estrategia simple, tiene sus limitaciones, ya que no necesariamente refleja el valor percibido por los clientes o las condiciones del mercado.

Precios basados en la competencia: Otra estrategia es basar los precios en el análisis de la competencia. En este enfoque, las empresas observan los precios de sus competidores y ajustan los suyos en consecuencia. Por ejemplo, un gimnasio puede decidir establecer sus tarifas en línea con los precios de los gimnasios cercanos para no quedarse fuera del mercado. Sin embargo, este enfoque también puede tener limitaciones, ya que competir únicamente en base al precio puede llevar a una erosión de los márgenes de ganancia.

Precios basados en el valor: El enfoque basado en el valor percibido por el cliente es una estrategia más avanzada que se centra en lo que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. En el sector deportivo, el valor percibido puede variar considerablemente. Por ejemplo, un club deportivo de élite puede justificar precios más altos debido a la exclusividad de sus instalaciones y el prestigio asociado con el club, mientras que un centro recreativo comunitario puede optar por precios más bajos, centrandose su propuesta en la accesibilidad. Este enfoque requiere un profundo entendimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Precios de introducción: Este enfoque es utilizado para ingresar en mercados altamente competitivos, ofreciendo precios iniciales más bajos que la competencia para atraer una base de clientes más amplia. En el contexto de las empresas deportivas, un nuevo gimnasio puede optar por esta estrategia para ganar miembros rápidamente, ofreciendo tarifas de inscripción reducidas o promociones especiales por tiempo limitado. La clave de esta estrategia es que, una vez que se logra la penetración en el mercado, el precio debe ajustarse para asegurar la rentabilidad.

Elaboración propia.

3.2. Factores para considerar en el establecimiento del precio

El precio no puede establecerse de manera aislada; debe tener en cuenta una serie de factores que influyen en la percepción del cliente (Sánchez et al., 2020) y en la viabilidad financiera de la empresa.

Tabla 6: Factores para considerar en el establecimiento del precio

Demanda del mercado: La demanda de un producto o servicio influye directamente en su precio. En el caso de las empresas deportivas, la demanda puede fluctuar según la temporada (picos de demanda en actividades de verano, por ejemplo) o tendencias específicas, como el aumento de interés en deportes como el yoga o el crossfit.

Costos fijos y variables: Los costos de producción, distribución, y operación deben ser cubiertos para garantizar la sostenibilidad de la empresa. En una empresa recreativa, los costos pueden incluir la renta de instalaciones, salarios del personal y el mantenimiento de equipos deportivos.

Segmentación del mercado: Diferentes grupos de clientes pueden tener diferentes sensibilidades al precio. Por ejemplo, los estudiantes universitarios podrían estar más dispuestos a pagar por membresías de bajo costo, mientras que profesionales con ingresos más altos pueden preferir servicios premium con un precio más elevado. Entender estas diferencias permite a las empresas ajustar su estrategia de precios para diferentes segmentos.

Elasticidad del precio: Es importante evaluar cómo los cambios en el precio afectarán la demanda. En algunos casos, una pequeña reducción en el precio puede generar un gran aumento en la cantidad de clientes, mientras que, en otros, el impacto puede ser mínimo. Este concepto es clave para decidir cuándo ajustar precios de manera estratégica.

Elaboración propia.

4. LOS CLIENTES

La segmentación y comprensión de los tipos de clientes es esencial para cualquier estrategia de marketing, en especial para las empresas deportivas y recreativas, que operan en un entorno donde las relaciones humanas y la personalización de experiencias juegan un papel primordial, también son importantes las tipologías de clientes según diferentes criterios, desde su nivel de compra hasta su comportamiento y grado de fidelidad (Alcaide, 2015, Martínez, 2016, Cervantes et al., 2020).

4.1. Tipos de cliente por nivel de compra

Los clientes pueden clasificarse de acuerdo con el volumen y frecuencia de sus compras (Peña et al., 2015, Sharán, 2019, Palomo, 2022). Esto es particularmente relevante en el sector deportivo y recreativo, donde la relación cliente-empresa puede variar enormemente entre quienes realizan compras ocasionales y aquellos con mayor implicación.

Tabla 7: Tipos de cliente por nivel de compra

Clientes ocasionales: Este tipo de cliente realiza compras esporádicas y, generalmente, basa sus decisiones en ofertas o promociones puntuales. En las empresas deportivas, puede tratarse de individuos que acuden a un evento o actividad de forma esporádica sin un compromiso a largo plazo. Un ejemplo típico es aquel que adquiere entradas para un evento deportivo de vez en cuando, sin ser un abonado o miembro de un club.

Clientes regulares: Estos clientes compran con mayor frecuencia, pero sin alcanzar el compromiso de los clientes fieles. Pueden ser miembros de una instalación deportiva o acudir regularmente a eventos recreativos. Su permanencia suele depender de la oferta disponible y la satisfacción momentánea. Un claro ejemplo en el contexto deportivo sería una persona que asiste semanalmente a clases de entrenamiento grupal, pero que no está vinculada mediante una membresía anual.

Clientes leales o comprometidos: Este grupo representa a los individuos más valiosos para la empresa. Su comportamiento de compra es constante, y suelen optar por suscripciones o membresías. Estos clientes tienden a establecer una relación duradera con la empresa deportiva, participando activamente en sus actividades y recomendándola a otros. En un gimnasio, por ejemplo, el cliente comprometido es aquel que no solo mantiene una suscripción a largo plazo, sino que además participa en múltiples actividades y se involucra en eventos especiales organizados por la empresa.

Elaboración propia.

4.2. Tipos de cliente por su comportamiento

Entender el comportamiento del cliente es clave para adecuar las estrategias de atención al cliente y marketing. Cada individuo responde de forma distinta a los estímulos que se le ofrecen, y es en la capacidad de las empresas deportivas y recreativas para identificar estos rasgos donde se encuentra gran parte de su éxito (García, 2016, López, 2020).

Tabla 8: Tipos de cliente por su comportamiento

El silencioso: Este tipo de cliente es reservado y poco comunicativo. A menudo evita expresar opiniones, lo que puede dificultar obtener retroalimentación directa. En un entorno deportivo, estos clientes podrían no quejarse si están insatisfechos, pero simplemente no volverán. La estrategia de atención debe ser proactiva, generando espacios donde el cliente se sienta cómodo para expresar sus inquietudes.

El agresivo: Este cliente manifiesta de manera directa y, a menudo, confrontacional sus opiniones, en especial cuando se trata de situaciones de insatisfacción. Aunque puede ser difícil de manejar, si se gestiona adecuadamente, puede transformarse en un cliente fiel. Las empresas deportivas pueden lidiar con este tipo de clientes a través de una atención rápida y efectiva ante sus demandas, minimizando la confrontación.

El exigente o perfeccionista: Este cliente busca calidad y precisión en cada detalle. En el contexto deportivo, espera instalaciones impecables, entrenadores altamente cualificados y una experiencia de usuario sin fallos. Si bien puede ser complicado satisfacer plenamente sus expectativas, su lealtad y recomendaciones pueden ser invaluable si se le ofrece una experiencia acorde a sus estándares.

El colaborador: Es el cliente que, sin ser excesivamente exigente, está dispuesto a cooperar con la empresa. Su actitud es positiva y facilita el proceso de atención al cliente. En una empresa recreativa, podría ser quien sugiera mejoras en las actividades, pero siempre desde una perspectiva constructiva. El reto es saber aprovechar su buena disposición para mejorar la oferta del servicio.

El indiferente: Este cliente no demuestra un interés particular por la oferta o los servicios recibidos. Es poco probable que se involucre emocionalmente con la empresa. A menudo, el objetivo en este caso es generar una conexión emocional que transforme su indiferencia en interés. Un ejemplo podría ser el cliente que asiste a clases de forma esporádica sin desarrollar un sentido de pertenencia hacia el gimnasio.

El acelerado: Este tipo de cliente desea resultados inmediatos y puede frustrarse rápidamente si no obtiene lo que espera. En un entorno deportivo, esto se refleja en clientes que buscan resultados físicos rápidos o respuestas inmediatas a sus solicitudes. La clave para gestionarlos está en ofrecer claridad desde el principio respecto a las expectativas y tiempos realistas de consecución de objetivos.

Elaboración propia.

4.3. Tipos de consumidor por fidelidad y satisfacción

La fidelidad del consumidor está intrínsecamente ligada a su nivel de satisfacción (Alet, 2015, Burbano et al., 2018). Identificar a los clientes según estos criterios permite a las empresas deportivas y recreativas afinar sus estrategias para retener a los más leales y reconquistar a aquellos menos comprometidos.

Tabla 9: Tipos de cliente por fidelidad y satisfacción

Opositor: Este es el cliente que ha tenido una experiencia insatisfactoria y no solo ha dejado de comprar, sino que además desaconseja activamente el uso de los servicios de la empresa. Las empresas deben actuar con rapidez para abordar sus quejas antes de que afecten negativamente su reputación. En un gimnasio, el opositor puede ser aquel que, tras una mala experiencia con el servicio, difunde comentarios negativos en redes sociales.

Descontento: A diferencia del opositor, este cliente aún podría estar dispuesto a volver si se le ofreciera una compensación adecuada por su insatisfacción. Es un cliente que ha tenido una experiencia negativa, pero no ha roto completamente la relación con la empresa. Las empresas deportivas deben centrarse en estrategias de retención, como ofrecerle promociones o personalizar su experiencia para recuperar su lealtad.

Mercenario: Este tipo de cliente es fiel únicamente en tanto reciba una oferta conveniente, lo que implica que cambiará de proveedor en cuanto encuentre una mejor opción. Para las empresas deportivas, retener a estos clientes requiere ofrecer incentivos continuos, como descuentos o servicios adicionales. Un ejemplo es aquel cliente que se inscribe en un gimnasio solo por las ofertas promocionales.

Cautivo: Este cliente sigue con la empresa por falta de alternativas, más que por satisfacción. Aunque no es leal, tampoco busca activamente un cambio. En el sector deportivo, un cliente cautivo podría ser quien permanece en un club deportivo porque es el único en su localidad. El reto es convertirlo en un cliente fiel, mejorando su experiencia y fomentando su lealtad.

Prescriptor: Finalmente, el prescriptor es el cliente ideal, no solo está satisfecho con los servicios, sino que además los recomienda a otros. En el contexto deportivo, un prescriptor puede ser un cliente que, tras una excelente experiencia, alienta a sus amigos o familiares a unirse al club o gimnasio. Retener a estos clientes es esencial, ya que se convierten en embajadores naturales de la marca.

Elaboración propia.

Este análisis exhaustivo de los tipos de clientes proporciona a las empresas deportivas y recreativas un mapa claro para ajustar sus estrategias de marketing, ya que cada perfil de cliente exige un enfoque particular, y comprender estas diferencias es fundamental para optimizar tanto la experiencia del usuario como los resultados comerciales.

5. LAS 7P DEL MARKETING EN EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, adaptándose a las necesidades cambiantes de los mercados y los consumidores. Lo que alguna vez se conoció como las 4P del Marketing, se ha ampliado para incluir tres componentes adicionales que reflejan la creciente complejidad del entorno de negocios actual (Contreras et al., 2021, Flórez, 2015). En el ámbito de las empresas deportivas y recreativas, estas siete variables cobran particular relevancia debido a la naturaleza dinámica y multifacética del sector.

Tabla 10: Las 7P del Marketing

Producto: El producto es el núcleo de cualquier estrategia de marketing. Se refiere a todo bien, servicio o idea que se ofrece al consumidor para satisfacer una necesidad o deseo (Flórez, 2015, Ruiz, 2018). En el contexto de las empresas deportivas y recreativas, el producto puede ser un servicio de entrenamiento personal, el acceso a una instalación deportiva o la oferta de eventos recreativos. Por ejemplo, en un gimnasio, el producto no es solo el acceso a las máquinas de ejercicio, sino también las clases de grupo, el asesoramiento personalizado y la experiencia que se ofrece al cliente. Este producto debe adaptarse a las tendencias del mercado, como la creciente demanda de actividades al aire libre o programas de bienestar mental.

Plaza: La plaza, también conocida como distribución, se refiere al lugar donde se ofrecen los productos y servicios, así como los canales utilizados para ponerlos a disposición del cliente (Sánchez et al., 2015, García, 2016). Para las empresas deportivas y recreativas, la elección de la ubicación física es crucial, ya que debe ser accesible para los consumidores. Al mismo tiempo, la plaza también puede referirse a los canales digitales, especialmente en un mundo donde la virtualización de servicios deportivos (clases online, por ejemplo) está en auge. A modo de ejemplo, un centro recreativo que ofrece tanto actividades presenciales como clases virtuales de yoga y entrenamiento funcional está diversificando su plaza, asegurándose de llegar a un público más amplio y accesible desde cualquier lugar.

Promoción: La promoción abarca todas las actividades que las empresas realizan para dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital y campañas de redes sociales (García, 2016, Botero, 2015). En el sector deportivo, la promoción es fundamental para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes, especialmente en un mercado donde la competencia es feroz. Como, por ejemplo, un club de fútbol que utiliza redes sociales para promocionar su academia de formación juvenil está aprovechando la promoción digital. Las campañas promocionales pueden incluir descuentos por inscripción temprana o promociones cruzadas con marcas de equipamiento deportivo.

Precio: El precio es uno de los elementos más críticos en el marketing mix. Este se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por los productos o servicios. Determinar el precio adecuado es esencial para lograr un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad (Sánchez et al., 2015, Contreras et al., 2021). En las empresas deportivas y recreativas, el precio debe tener en cuenta la competencia, la percepción de valor y el poder adquisitivo del mercado objetivo. Por ejemplo, un centro de entrenamiento premium puede justificar un precio más alto al ofrecer entrenadores calificados, instalaciones de alta gama y un ambiente exclusivo. Sin embargo, debe asegurarse de que el precio percibido esté alineado con la calidad del servicio ofrecido para evitar la fuga de clientes hacia opciones más económicas.

Personas: Las personas juegan un papel central en la experiencia del cliente. En las empresas deportivas y recreativas, este concepto abarca tanto a los empleados como a los clientes. El personal debe estar altamente capacitado y ser capaz de ofrecer un servicio de calidad, mientras que los clientes también deben estar satisfechos con la experiencia que reciben (Flórez, 2015, García, 2016). A modo de ejemplo, los entrenadores y el personal de recepción en un gimnasio son clave para generar una buena experiencia del cliente. La formación en servicio al cliente, el trato personal y la empatía son elementos que diferencian una empresa deportiva exitosa de la competencia.

Procesos: Los procesos se refieren al conjunto de actividades necesarias para ofrecer el producto o servicio. Incluyen desde la forma en que se gestionan las reservas hasta el proceso de atención al cliente y el seguimiento posterior (Botero, 2015, Ruiz, 2018). En el contexto de las empresas deportivas y recreativas, los procesos bien definidos garantizan que el servicio sea consistente y de alta calidad. Por ejemplo, un centro de actividades recreativas que permite a los clientes reservar clases y pagar a través de una plataforma en línea está optimizando su proceso. La automatización y la eficiencia en estos procesos no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también incrementan la satisfacción y la fidelidad del cliente.

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a la imagen que una empresa quiere proyectar en la mente de sus clientes (Contreras et al., 2021). Es la forma en que la marca se diferencia de la competencia y se presenta como la opción preferida. En el sector deportivo y recreativo, el posicionamiento puede estar basado en factores como la exclusividad, la accesibilidad, la innovación o la experiencia del cliente. Como, por ejemplo, un club deportivo que se posiciona como líder en bienestar integral, ofreciendo no solo instalaciones de última generación, sino también programas de salud y bienestar mental, está creando una propuesta de valor única. Este posicionamiento le permite atraer a un público que valora no solo la actividad física, sino también un enfoque holístico del bienestar.

Elaboración propia.

Por lo tanto, las 7P del marketing ofrecen un marco integral para que las empresas deportivas y recreativas desarrollen estrategias efectivas y orientadas al cliente. Cada uno de estos elementos, desde el producto hasta el posicionamiento, juega un rol vital en la creación de una experiencia única y diferenciada. En un entorno cada vez más competitivo, las empresas que sean capaces de integrar estos siete elementos en su planificación estratégica estarán mejor posicionadas para atraer y retener a sus clientes, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING: TRANSFORMANDO LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

El marketing contemporáneo ha evolucionado hacia un enfoque más dinámico y personalizado, donde las estrategias digitales permiten una interacción constante y significativa entre las marcas y sus consumidores. Entre estas estrategias, destacan aquellas que aprovechan la tecnología y las redes sociales para crear experiencias personalizadas y generar valor agregado (Hernández y Polanía, 2019, Payares et al., 2020, Gómez y Arrubla, 2020, Dussán, 2021, Marrugo, 2022, Pulido y Ortegón, 2023). Las estrategias más relevantes en el marketing actual profundizan en conceptos clave como el Inbound Marketing, el marketing de influencers, el email marketing, entre otros, los cuales son necesarios en el ámbito de las empresas deportivas y recreativas.

Tabla 11: Estrategias de Marketing

Inbound Marketing: capturar y convertir a través del contenido de valor: El Inbound Marketing se fundamenta en la creación de contenido útil, relevante y personalizado, diseñado para atraer a los consumidores en lugar de perseguirlos mediante estrategias intrusivas. Esta técnica se basa en cuatro pilares fundamentales: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En lugar de usar técnicas de interrupción, como anuncios tradicionales, el Inbound Marketing se enfoca en generar un interés genuino por parte del usuario. En el contexto de una empresa deportiva o recreativa, un buen ejemplo podría ser la publicación de artículos y guías relacionadas con el bienestar físico, consejos para mejorar el rendimiento en diferentes deportes o incluso videos educativos sobre ejercicios específicos. Este tipo de contenido no solo aumenta el tráfico a la página web de la empresa, sino que también permite convertir a los visitantes en clientes potenciales. La clave radica en que el consumidor perciba el contenido como un valor añadido, un recurso que mejora su experiencia deportiva.

Contenidos Interactivos: la participación del usuario como motor del marketing: La tendencia hacia contenidos interactivos está en auge, ya que ofrece una forma de involucrar activamente al usuario en la experiencia de marca. Estos contenidos pueden incluir encuestas, calculadoras interactivas, concursos y simuladores, los cuales permiten que el consumidor no solo reciba información, sino que participe activamente en el proceso. Por ejemplo, una empresa deportiva puede desarrollar una calculadora de calorías quemadas según el tipo de deporte o ejercicio realizado, lo que proporciona información inmediata y útil a los consumidores mientras promueve sus productos o servicios relacionados con la actividad física. Estos contenidos no solo son atractivos, sino que también fomentan la personalización de la experiencia del usuario, lo que aumenta la lealtad y la probabilidad de conversión.

Marketing de Influencers: la autenticidad como clave de la persuasión: El marketing de influencers ha ganado un espacio crucial en el ecosistema digital. A través de figuras públicas o personas con influencia en redes sociales, las marcas pueden conectar con su público objetivo de manera más directa y auténtica. Los influencers no solo promueven productos, sino que también comparten sus experiencias, lo cual añade un elemento de confianza que los consumidores valoran. En el ámbito deportivo, esto puede verse claramente en cómo las marcas de ropa o equipos deportivos colaboran con atletas reconocidos para que utilicen y promocionen sus productos. El respaldo de un influencer puede traducirse en un incremento significativo de ventas, especialmente cuando el público del influencer comparte intereses deportivos o recreativos similares.

Email Marketing: comunicación personalizada a gran escala: El Email Marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para mantener una comunicación constante y directa con el cliente. Su fortaleza radica en la personalización del mensaje, permitiendo a las empresas segmentar su audiencia y ofrecer contenido relevante según los intereses y necesidades de cada grupo. Para una empresa deportiva, los correos electrónicos pueden contener desde ofertas personalizadas para adquirir equipos deportivos, hasta recordatorios sobre eventos recreativos locales. Es esencial que este tipo de comunicación sea clara, precisa y que ofrezca un valor tangible al receptor, lo que incrementa las tasas de apertura y respuesta.

Redes Sociales: el espacio natural del marketing deportivo: Las redes sociales se han consolidado como el principal canal de interacción entre las marcas y los consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten a las empresas no solo promover sus productos, sino también construir una comunidad leal alrededor de su marca. En el sector deportivo y recreativo, el uso de redes sociales ofrece múltiples posibilidades. Desde la transmisión en vivo de eventos deportivos, hasta la creación de retos virales que involucren a los usuarios, las redes permiten un contacto directo con los consumidores. La clave está en mantener un diálogo constante, generando contenido que no solo venda, sino que también entretenga y eduque.

Anuncios en Línea: visibilidad masiva con alta segmentación: Los anuncios en línea permiten a las empresas aumentar su visibilidad de manera rápida y eficaz. Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas de publicidad digital ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias según criterios específicos, como ubicación, edad, intereses y comportamientos de compra. En el sector deportivo, los anuncios en línea pueden ser extremadamente útiles para promocionar eventos deportivos, lanzamientos de productos o servicios, y para atraer a nuevos consumidores interesados en estilos de vida activos. Al combinar estrategias de pago con contenido orgánico, las empresas deportivas y recreativas pueden ampliar su alcance de manera significativa.

Marketing de Contenidos: el arte de contar historias relevantes: El marketing de contenidos se enfoca en crear y distribuir material valioso que atraiga y retenga a una audiencia claramente definida. En lugar de centrarse en una venta directa, esta estrategia busca construir relaciones de largo plazo con los consumidores. Una empresa deportiva puede desarrollar blogs, videos o podcasts que no solo hablen de sus productos, sino que cuenten historias inspiradoras sobre atletas o compartan consejos para mejorar el rendimiento físico. El contenido debe ser lo suficientemente interesante y valioso para que los consumidores regresen por más, creando una conexión emocional con la marca.

SEO: posicionamiento orgánico para mayor alcance: El SEO [Search Engine Optimization] es una estrategia clave para mejorar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda. Una página web bien optimizada aparece en las primeras posiciones de Google, lo que incrementa el tráfico orgánico y, por ende, las oportunidades de conversión. En el ámbito deportivo, un buen SEO puede significar que una tienda de artículos deportivos aparezca primero cuando un cliente potencial busque “mejores zapatillas para correr” o “equipos de fútbol sala”. La optimización incluye el uso adecuado de palabras clave, la calidad del contenido y la estructura del sitio web. Con estas estrategias, las empresas deportivas y recreativas pueden optimizar sus esfuerzos de marketing, conectando de manera más efectiva con sus audiencias y logrando un mayor impacto en el mercado.

Sitio web: El sitio web se ha convertido en la piedra angular de la comunicación digital entre las empresas y sus clientes. En el contexto de las empresas deportivas, actúa como la vitrina virtual donde los usuarios pueden conocer la oferta de productos y servicios, informarse sobre eventos deportivos, y adquirir membresías o inscripciones a actividades recreativas. El diseño de un sitio web debe ser intuitivo, adaptado a diferentes dispositivos, y optimizado para brindar una experiencia de usuario fluida. Un ejemplo claro es el sitio web de un club deportivo, que no solo debe ofrecer información relevante, sino también permitir la interacción con los usuarios a través de formularios de contacto o secciones de preguntas frecuentes.

Línea telefónica: La comunicación telefónica sigue siendo un canal directo y personal. Aunque el uso de llamadas ha disminuido con la digitalización, sigue siendo un medio preferido por muchos clientes que buscan una respuesta inmediata o asesoramiento personalizado. En una empresa deportiva, la línea telefónica puede servir para resolver dudas rápidas sobre horarios de actividades, tarifas de membresía o condiciones de los servicios ofrecidos. La clave radica en contar con un equipo de atención telefónica capacitado, que transmita confianza y profesionalismo.

SMS: Los mensajes de texto [SMS] son una herramienta efectiva para la comunicación breve y directa con los clientes. En el sector deportivo, los SMS pueden ser utilizados para enviar recordatorios sobre citas, horarios de clases o eventos especiales. Además, esta plataforma tiene la ventaja de no requerir conexión a internet, lo que asegura su recepción en tiempo real. Aunque su uso ha disminuido en favor de aplicaciones de mensajería, sigue siendo relevante para comunicaciones urgentes.

Redes sociales: Las redes sociales se han consolidado como el medio de comunicación más interactivo y accesible para empresas y consumidores. Para las empresas deportivas, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten no solo promocionar sus servicios, sino también interactuar directamente con los usuarios, responder dudas y fomentar la participación en eventos. Las redes sociales son ideales para generar comunidad y fidelizar clientes a través de contenido visual atractivo, como videos de entrenamientos, testimonios de clientes o resultados de competiciones. Un ejemplo claro sería el uso de Instagram por un gimnasio para publicar rutinas de ejercicio diarias, promociones temporales y eventos especiales.

Notificaciones Push: Las notificaciones push permiten a las empresas mantenerse conectadas con sus clientes a través de dispositivos móviles. En el contexto de una empresa deportiva, estas notificaciones pueden enviar recordatorios sobre clases o actividades, anunciar cambios de horario o informar sobre nuevas promociones. La ventaja de este canal es su inmediatez y capacidad para captar la atención del usuario en tiempo real. Sin embargo, es fundamental no abusar de su uso, ya que notificaciones excesivas pueden generar molestia en los clientes.

Encuestas: Las encuestas son una herramienta poderosa para obtener retroalimentación directa de los clientes. En las empresas deportivas, pueden ser utilizadas para evaluar la satisfacción de los usuarios con los servicios ofrecidos, identificar áreas de mejora o conocer las preferencias de los clientes sobre nuevas actividades o productos. La implementación de encuestas ya sea a través del sitio web, correos electrónicos o aplicaciones móviles, permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos reales y mejorar la experiencia del cliente. Un ejemplo podría ser una encuesta posterior a un evento deportivo para conocer la opinión de los participantes sobre la organización y calidad de este.

Anuncios: Los anuncios, ya sean digitales o físicos, son un canal esencial para la promoción de productos y servicios. En el sector deportivo, los anuncios pueden tener diferentes formatos, desde banners en sitios web especializados hasta publicidad en redes sociales. Los anuncios permiten segmentar a la audiencia de acuerdo con sus intereses y comportamientos, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias. Un gimnasio, por ejemplo, puede utilizar anuncios en Google Ads para captar nuevos clientes interesados en inscripciones o clases especiales.

Atención presencial: A pesar del auge de las herramientas digitales, la atención presencial sigue siendo un pilar fundamental en la relación con los clientes, especialmente en empresas deportivas y recreativas. La atención en persona ofrece un trato más cercano y humano, donde el cliente puede recibir asesoramiento detallado sobre los servicios disponibles. Este tipo de comunicación permite generar una relación de confianza y fidelización. Un ejemplo claro es la interacción en la recepción de un centro deportivo, donde el personal no solo registra a los usuarios, sino que también resuelve sus inquietudes y les ofrece recomendaciones personalizadas.

WhatsApp: WhatsApp se ha convertido en una herramienta de comunicación versátil y ampliamente utilizada por las empresas para interactuar con sus clientes de manera rápida y eficiente. En el sector deportivo, WhatsApp es una opción ideal para enviar recordatorios de clases, promociones, o resolver dudas inmediatas. Su carácter inmediato y su uso masivo lo hacen un canal imprescindible para la interacción con clientes, sobre todo en la gestión de eventos deportivos o el envío de mensajes grupales a los socios de un club. Un ejemplo podría ser el uso de WhatsApp para organizar partidos de fútbol entre los socios de un club deportivo.

Elaboración propia.

Cada tipo de comunicación tiene sus propias características y aplicaciones dentro del marketing (Arango, 2019, Dussán, 2021) de las empresas deportivas y recreativas, la clave para una estrategia efectiva radica en saber combinar estos canales, utilizando cada uno en el momento adecuado y para el objetivo correcto, de manera que se genere una experiencia positiva y coherente para el cliente.

7. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: UN ENFOQUE INTEGRAL EN EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS

La publicidad y las relaciones públicas son dos pilares fundamentales en la estrategia de marketing de cualquier organización, y su importancia se amplifica en el sector deportivo y recreativo. Estas herramientas no solo permiten a las empresas posicionarse en el mercado y aumentar su visibilidad, sino que también les ayudan a establecer una relación de confianza y credibilidad con sus públicos.

7.1. Concepto de Publicidad

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación no personal y pagada, diseñada para promover productos, servicios o ideas, y que es difundida a través de medios de comunicación masiva como televisión, radio, prensa escrita, internet, entre otros (Costa, 2021). En el ámbito de las empresas deportivas y recreativas, la publicidad tiene el objetivo de atraer clientes hacia actividades como la inscripción en gimnasios, la participación en eventos deportivos, o la adquisición de productos relacionados con el deporte.

Un aspecto crucial de la publicidad es que está bajo el control de la empresa, lo que permite diseñar y ajustar el mensaje para que llegue a la audiencia deseada con el contenido exacto que la organización quiere transmitir (Vilajoana, 2015). Sin embargo, la publicidad tiene una naturaleza intrusiva, lo que implica que puede no ser percibida como confiable por parte de todos los consumidores, razón por la cual es vital complementarla con estrategias de comunicación que refuercen su impacto (Gómez, 2017).

Un ejemplo de publicidad en el contexto de una empresa recreativa podría ser una campaña en redes sociales para promocionar una nueva temporada de clases de natación. A través de anuncios pagados en Facebook e Instagram, el centro recreativo puede segmentar su audiencia para que el mensaje llegue a familias con niños en la franja de edad adecuada. Al incluir imágenes llamativas de los entrenamientos y testimonios de padres satisfechos, la campaña puede generar el interés necesario para aumentar las inscripciones.

Tabla 12: Ejemplo de la publicidad digital en empresas deportivas

En la actualidad, la publicidad digital ha ganado una preeminencia indiscutible, especialmente en sectores como el deportivo, donde la audiencia joven y activa es particularmente receptiva a los medios en línea. Plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram permiten una segmentación precisa de la audiencia, lo que facilita que las empresas deportivas lleguen de manera efectiva a sus clientes potenciales. Una de las ventajas de la publicidad digital es la posibilidad de medir su efectividad en tiempo real. Las empresas pueden analizar métricas como clics, impresiones y conversiones, lo que les permite ajustar su estrategia sobre la marcha para maximizar los resultados (González y Prieto, 2015). Un centro recreativo, por ejemplo, puede lanzar una campaña en Instagram para promocionar su inscripción de verano, y ajustar los anuncios según la respuesta del público, asegurando que la inversión sea lo más eficiente posible. Una empresa de deportes acuáticos puede utilizar plataformas como Facebook e Instagram para promover un nuevo curso de surf. A través de videos cortos y atractivos, que muestren a los participantes disfrutando de las clases en la playa, la empresa puede captar la atención de usuarios interesados en deportes al aire libre y generar inscripciones directamente desde las redes sociales.

Elaboración propia.

7.2. Concepto de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas [RR.PP.] son el conjunto de estrategias de comunicación que una organización emplea para crear y mantener una imagen positiva y una relación sólida con sus diferentes públicos, incluidos clientes, empleados, medios de comunicación, y la comunidad en general (Acertado, 2018). A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no se basan en pagos directos a medios de comunicación, sino en la construcción de una reputación a través de interacciones más naturales y confiables.

El objetivo de las relaciones públicas es gestionar la percepción pública de la empresa, lo que se traduce en una mayor confianza y lealtad por parte de los consumidores (Fajardo y Nivia, 2016). En el sector deportivo y recreativo, las relaciones públicas pueden jugar un papel clave en la creación de vínculos con la comunidad, la promoción de valores relacionados con la salud y el bienestar, y la mejora de la imagen corporativa a través de acciones responsables.

Un buen ejemplo de relaciones públicas en una empresa deportiva sería la organización de un evento comunitario gratuito, como una carrera benéfica. A través de este tipo de actividades, la empresa no solo se posiciona como un actor importante en el ámbito deportivo local, sino que también refuerza su imagen de compromiso con el bienestar de la comunidad. La cobertura mediática de estos eventos, a menudo obtenida de manera gratuita, puede ser más efectiva en términos de credibilidad que una simple campaña publicitaria.

Tabla 13: Ejemplo de Relaciones Públicas en el contexto deportivo

En el ámbito deportivo, las relaciones públicas no solo se enfocan en la gestión de la imagen de la organización, sino también en la creación de alianzas estratégicas con actores clave del sector, como federaciones deportivas, patrocinadores y medios de comunicación especializados. Un aspecto importante de las relaciones públicas es el manejo de crisis. En el deporte, situaciones como la suspensión de eventos, problemas de dopaje o incidentes en competiciones pueden dañar gravemente la reputación de una empresa o entidad deportiva. Aquí es donde las relaciones públicas juegan un rol crucial al mitigar los efectos negativos de estos eventos y preservar la confianza del público (Burgueño, 2016). Además, las relaciones públicas son vitales para fomentar la lealtad de los clientes y mejorar la percepción de la empresa en la comunidad. A través de actividades como la Responsabilidad Social Empresarial [RSE], las empresas deportivas pueden posicionarse como líderes en el fomento del bienestar social. Por ejemplo, una empresa que organiza actividades de voluntariado entre sus clientes y empleados para restaurar áreas naturales o promocionar la salud pública no solo mejora su imagen, sino que también fortalece los lazos con su entorno. Por ejemplo, las alianzas estratégicas, desde las cuales una cadena de gimnasios puede establecer una alianza con una organización local de salud para promover la actividad física entre poblaciones vulnerables, como personas mayores o con enfermedades crónicas. Al colaborar en una campaña de salud pública, el gimnasio refuerza su imagen como un promotor del bienestar y al mismo tiempo gana reconocimiento en la comunidad, mejorando su reputación a largo plazo.

Elaboración propia.

7.3. Diferencias y sinergias entre publicidad y relaciones públicas

Aunque publicidad y relaciones públicas comparten el objetivo de dar a conocer la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado, existen diferencias significativas en la forma en que operan y en los resultados que ofrecen (Córdoba, 2021).

Por un lado, la publicidad es controlada y directa, lo que permite a la empresa definir el mensaje, el canal y el momento de su emisión. No obstante, al tratarse de un mensaje pagado, es percibida por el público como una acción que busca convencer o persuadir de manera más evidente (Acertado, 2018). La relación costo-beneficio de la publicidad también es importante, pues su inversión debe ser cuidadosamente planificada para que los resultados justifiquen el gasto.

En cambio, las relaciones públicas son más sutiles y no siempre están bajo el control directo de la empresa, ya que la respuesta del público o de los medios es impredecible. Sin embargo, al ser percibidas como una comunicación más auténtica y menos intrusiva, las RR.PP. pueden generar una relación más sólida y confiable con los consumidores a largo plazo (Burgueño, 2016). La credibilidad que se obtiene a través de una cobertura mediática positiva o el patrocinio de causas sociales puede ser invaluable para una organización deportiva.

La combinación adecuada de ambas estrategias ofrece sinergias importantes. Mientras la publicidad asegura la visibilidad a corto plazo, las relaciones públicas refuerzan la confianza y lealtad a largo plazo. De esta manera en el contexto de las empresas deportivas y recreativas, la publicidad y las relaciones públicas son herramientas complementarias que, cuando se utilizan de manera estratégica, pueden ofrecer un gran impacto en la visibilidad, credibilidad y éxito de una organización (González y Prieto, 2015, Córdoba, 2021). Mientras la publicidad permite alcanzar de manera directa a los consumidores a través de medios

pagados, las relaciones públicas construyen una reputación sólida y auténtica a través de interacciones con la comunidad, medios de comunicación y socios estratégicos.

La integración de ambos enfoques es esencial para una estrategia de marketing completa, y su implementación debe ser cuidadosamente adaptada a las características y objetivos de la organización deportiva. Al final, el éxito no se mide únicamente en el número de clientes adquiridos, sino también en la capacidad de la empresa para construir relaciones duraderas y mantener una imagen positiva y sostenible a lo largo del tiempo (Fajardo y Nivia, 2016, Costa, 2021).

8. MODELO CANVAS PARA EL MARKETING DE LAS EMPRESAS DEPORTIVAS

El Modelo Canvas ha ganado una gran relevancia en los últimos años como una herramienta clave para el diseño de modelos de negocio. En el ámbito de las empresas deportivas, el Modelo Canvas ofrece un marco estructurado para analizar y definir aspectos críticos de la empresa, permitiendo una visión clara de cómo generar valor tanto para los clientes como para la organización. A través de sus nueve bloques fundamentales, el Modelo Canvas facilita la planificación estratégica, especialmente en términos de marketing, lo que es esencial para competir en un mercado deportivo cada vez más competitivo y exigente.

8.1. Concepto del Modelo Canvas

El Modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta visual que permite describir, diseñar y analizar modelos de negocio, su estructura está dividida en nueve bloques clave, que representan los principales aspectos de cualquier organización (Jara, 2016). Estos bloques incluyen: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, y estructura de costos. Cada uno de estos bloques está interrelacionado y es fundamental para el éxito global del negocio (Ferreira, 2015).

En el contexto de las empresas deportivas, el Modelo Canvas ayuda a las organizaciones a identificar y aprovechar sus fortalezas, ajustar sus estrategias de marketing y maximizar el valor ofrecido a sus clientes. Esto resulta crucial, dado que las necesidades y expectativas de los clientes en este sector varían considerablemente según factores como el tipo de deporte, el perfil del cliente, y el contexto geográfico (Mejía, 2019, Viciano, 2021).

Tabla 14: Bloques del Modelo CANVAS

Segmentos de Clientes: El primer bloque del Modelo Canvas es segmentos de clientes, que identifica a los grupos de personas o entidades a los que se dirige la empresa. En una empresa deportiva, es fundamental conocer a los diferentes segmentos de clientes, ya que cada uno de ellos tendrá expectativas y comportamientos distintos. Un gimnasio, por ejemplo, puede identificar varios segmentos de clientes: jóvenes adultos interesados en actividades de alta intensidad, personas mayores que buscan actividades de bajo impacto, y familias que buscan servicios recreativos integrales. En este sentido, cada segmento requiere una estrategia de marketing adaptada, y el Modelo Canvas permite ajustar las tácticas para satisfacer las necesidades de cada grupo. Otro ejemplo puede ser, un club de fútbol puede tener como segmentos de clientes tanto a los aficionados que asisten a los partidos como a los niños y adolescentes inscritos en sus academias deportivas. La manera en que el club se comunica con los aficionados (ofertas de merchandising, entradas) será muy diferente de la comunicación hacia los padres de los niños que buscan actividades formativas y recreativas para sus hijos.

Propuesta de valor: El bloque de propuesta de valor es el corazón del Modelo Canvas, ya que define lo que hace que una empresa sea única y valiosa para sus clientes. En el ámbito deportivo, la propuesta de valor puede estar relacionada con la calidad de los servicios, la accesibilidad, la exclusividad o la experiencia general que se ofrece. Por ejemplo, un centro deportivo de alto rendimiento puede basar su propuesta de valor en la experiencia y formación de sus entrenadores, el uso de tecnología avanzada para medir el rendimiento de los atletas, y la infraestructura de primera clase. Por otro lado, un centro recreativo comunitario puede centrarse en su propuesta de valor de ofrecer actividades accesibles y económicas para todas las edades y niveles de habilidad. Adicionalmente, una escuela de natación podría enfocar su propuesta de valor en la seguridad y el aprendizaje progresivo, destacando la formación especializada de los instructores y el uso de tecnologías como monitores subacuáticos para mejorar la técnica de los nadadores. Además, puede resaltar un enfoque en la diversión y la creación de un ambiente familiar y acogedor.

Canales: El bloque de canales se refiere a los medios a través de los cuales la empresa llega a sus clientes y les entrega la propuesta de valor. En el marketing de una empresa deportiva, los canales juegan un papel crucial para la promoción de servicios, la comunicación con los clientes y la entrega de productos. Existen varios canales que las empresas deportivas pueden utilizar, como su sitio web, redes sociales, publicidad en medios tradicionales, o la promoción en eventos deportivos. Es importante seleccionar los canales adecuados según el perfil del cliente y los recursos disponibles. En muchos casos, las redes sociales y las plataformas digitales son las más efectivas para llegar a un público amplio y variado. Un gimnasio puede utilizar su sitio web para proporcionar información detallada sobre clases, precios y horarios, mientras que las redes sociales como Instagram y Facebook pueden ser utilizadas para promocionar eventos, clases especiales y ofertas temporales. Los canales también incluyen las instalaciones físicas del gimnasio, donde se ofrece la experiencia directa a los clientes.

Relación con los clientes: El bloque de relación con los clientes analiza cómo la empresa interactúa y mantiene relaciones con sus distintos segmentos de clientes. En el sector deportivo, las relaciones pueden variar desde interacciones personalizadas, como el entrenamiento personal, hasta relaciones automáticas, como el acceso a aplicaciones de seguimiento de ejercicios. La relación con los clientes en las empresas deportivas debe ser cuidadosamente gestionada, ya que la fidelidad del cliente es esencial para el éxito a largo plazo. Esto puede implicar estrategias de atención al cliente, programas de lealtad, y comunicación constante a través de medios digitales. Un centro de acondicionamiento físico puede mantener relaciones con sus clientes a través de una aplicación móvil que permite reservar clases, monitorear el progreso físico y acceder a ofertas exclusivas. Además, la relación personalizada que un entrenador puede establecer con sus clientes crea un sentido de compromiso que aumenta la retención de clientes.

Fuentes de ingresos: El bloque de Fuentes de Ingresos describe cómo la empresa genera ingresos a partir de cada segmento de clientes. En las empresas deportivas, los ingresos pueden provenir de varias fuentes, como membresías, venta de productos, inscripción en clases, eventos especiales, o patrocinadores. En este contexto, es importante diversificar las fuentes de ingresos para garantizar la estabilidad financiera de la empresa. Por ejemplo, un gimnasio puede depender de los ingresos recurrentes de las membresías mensuales, pero también puede aumentar sus ingresos ofreciendo servicios adicionales como clases personalizadas o eventos deportivos. Otro ejemplo es, una empresa de deportes acuáticos puede generar ingresos no solo a través de la venta de entradas para sus actividades, sino también mediante la venta de equipo especializado, la organización de eventos y la colaboración con marcas deportivas para patrocinios.

Recursos clave: El bloque de recursos clave define los activos más importantes que necesita la empresa para operar. En el caso de las empresas deportivas, los recursos clave pueden incluir instalaciones deportivas, personal cualificado (entrenadores, personal administrativo), equipos deportivos, y tecnología. Un gimnasio, por ejemplo, necesita instalaciones adecuadas y equipos en buen estado, mientras que una empresa organizadora de eventos deportivos puede depender de su red de contactos y experiencia en la gestión de grandes competiciones. Además, un club de tenis necesita canchas de calidad, entrenadores especializados y sistemas de gestión de reservas para sus miembros. Además, las asociaciones con marcas de raquetas y pelotas de tenis pueden formar parte de sus recursos clave para generar valor a los clientes.

Actividades clave: El bloque de actividades clave se refiere a las acciones más importantes que debe realizar una empresa para hacer efectiva su propuesta de valor. En las empresas deportivas, estas actividades pueden incluir la organización de eventos, la gestión de clases y entrenamientos, la gestión de instalaciones, y la comunicación con los clientes. Para una academia de fútbol, las actividades clave incluyen la organización de entrenamientos, el mantenimiento del campo de juego, la gestión de inscripciones y la planificación de torneos amistosos para sus jóvenes deportistas.

Socios clave: El bloque de socios clave identifica las alianzas más importantes que la empresa debe mantener para que su modelo de negocio funcione. En el sector deportivo, estas alianzas pueden ser con patrocinadores, proveedores de equipamiento, federaciones deportivas o autoridades locales. Una cadena de gimnasios puede colaborar con marcas de suplementos nutricionales para ofrecer promociones conjuntas, o con compañías de tecnología para integrar nuevas herramientas de monitoreo físico en sus programas de entrenamiento.

Estructura de costos: El último bloque del Modelo Canvas es la estructura de costos, que detalla todos los costos asociados con la operación del negocio. En las empresas deportivas, estos costos pueden incluir el mantenimiento de las instalaciones, los salarios del personal, la compra de equipamiento deportivo, y los gastos de marketing. Para un gimnasio, los costos fijos pueden incluir el alquiler de las instalaciones y los salarios de los entrenadores, mientras que los costos variables pueden incluir la inversión en nuevas máquinas de ejercicio y gastos promocionales para atraer nuevos miembros.

Elaboración propia.

De esta forma, el Modelo Canvas es una herramienta indispensable para las empresas deportivas que buscan estructurar su estrategia de marketing de manera integral y eficiente (García, 2023). Al desglosar los aspectos clave del negocio en bloques interrelacionados, el Canvas permite a las organizaciones identificar oportunidades de mejora, maximizar el valor para los clientes y asegurar su sostenibilidad en un mercado competitivo (Lara, 2019).

9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN CONCEPTO INTEGRAL

La Responsabilidad Social Empresarial [RSE] se puede definir como el conjunto de prácticas y políticas que implementan las empresas para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, más allá de su propósito económico (Duarte, 2015, Dacasa, 2017). La RSE va más allá de cumplir con las obligaciones legales; se trata de incorporar valores éticos en la gestión empresarial, buscando el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y la sostenibilidad ambiental. Las organizaciones que adoptan esta filosofía logran mejorar su imagen pública, fortalecer las relaciones con sus grupos de interés y, a largo plazo, crear un entorno más favorable para el desarrollo sostenible (Barros et al., 2016).

En el caso de las empresas deportivas y recreativas, la RSE puede enfocarse en dos áreas fundamentales: el bienestar de las personas y las prácticas amigables con el medio ambiente. Estos dos ejes, aunque distintos en su enfoque, se complementan en la creación de un modelo de negocio que favorece tanto a la comunidad como al planeta (Ruiz et al., 2020).

Tabla 15: Ejemplos de Responsabilidad Social Empresarial

Hacia el bienestar de las personas: Uno de los pilares esenciales de la RSE es el compromiso hacia el bienestar de las personas. Esto incluye no solo a los empleados de la empresa, sino también a los clientes, proveedores y la comunidad en general. Las empresas deportivas y recreativas, que ya están orientadas hacia la promoción de la salud física y el bienestar, tienen una oportunidad única de contribuir significativamente en esta área.

Promoción de la salud y el bienestar: Las empresas deportivas tienen como misión principal fomentar la actividad física, lo que, a su vez, se traduce en una mejor calidad de vida para sus clientes. La promoción de estilos de vida activos y saludables es una forma de responsabilidad social en sí misma. Por ejemplo, un centro recreativo que organiza jornadas de salud para la comunidad, ofreciendo clases gratuitas de ejercicio o asesoramiento nutricional, no solo está atrayendo nuevos clientes, sino también contribuyendo al bienestar colectivo. Otro ejemplo lo encontramos en los programas de apoyo psicológico y emocional para los atletas. En muchas ocasiones, el deporte puede ser un escenario de alta presión, y es responsabilidad de las organizaciones asegurar que los deportistas, tanto amateurs como profesionales, cuenten con el respaldo necesario para mantener su salud mental. Esto puede incluir la implementación de políticas de bienestar que abarquen desde la alimentación equilibrada hasta la prevención del agotamiento emocional.

Inclusión y diversidad: El enfoque en el bienestar también incluye el compromiso con la inclusión y la diversidad. Una empresa verdaderamente comprometida con la RSE debe asegurar que todos, independientemente de su género, raza, discapacidad o condición socioeconómica, tengan acceso a sus servicios. En el contexto de las organizaciones deportivas, esto puede significar la creación de programas adaptados para personas con discapacidades físicas o la implementación de políticas que promuevan la igualdad de género en el deporte. Un ejemplo concreto es la creación de ligas deportivas mixtas o inclusivas, donde las personas con diferentes habilidades puedan participar en igualdad de condiciones. Además, las empresas pueden trabajar en la sensibilización de la comunidad, organizando eventos que promuevan la integración social y el respeto por la diversidad.

Hacia prácticas amigables con el medio ambiente: La segunda área clave en la RSE es el compromiso con la sostenibilidad ambiental. A medida que las preocupaciones sobre el cambio climático y la degradación ambiental se intensifican, las empresas deben asumir un papel activo en la reducción de su impacto ecológico. Para las empresas deportivas y recreativas, este compromiso puede manifestarse de diversas formas, desde la adopción de prácticas energéticas sostenibles hasta la gestión eficiente de los recursos naturales.

Eficiencia energética y gestión de recursos: Una de las formas más visibles de implementar prácticas sostenibles es a través de la eficiencia energética. Los complejos deportivos, que suelen consumir grandes cantidades de energía para el mantenimiento de instalaciones como piscinas, gimnasios o estadios, pueden reducir significativamente su huella de carbono mediante el uso de tecnologías más limpias. La instalación de paneles solares, la adopción de sistemas de iluminación LED y la implementación de programas de ahorro de agua son solo algunos ejemplos de cómo las empresas deportivas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, un estadio que utiliza energía solar para iluminar sus instalaciones no solo está reduciendo sus costos operativos, sino que también está enviando un mensaje claro a su comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad. Asimismo, la gestión del agua en instalaciones deportivas es esencial, especialmente en deportes que requieren grandes volúmenes de este recurso, como la natación. La reutilización del agua o la instalación de sistemas que minimicen su desperdicio son prácticas que pueden marcar una gran diferencia en el consumo global de recursos.

Materiales sostenibles y reciclaje: El uso de materiales sostenibles en la construcción y operación de instalaciones deportivas es otra forma de contribuir a la sostenibilidad ambiental. Desde el diseño de edificios ecológicos hasta el uso de equipamientos fabricados con materiales reciclados, las empresas deportivas pueden reducir su impacto ambiental de manera significativa. Un ejemplo podría ser el uso de césped artificial fabricado con materiales reciclados en lugar de césped natural, lo que no solo reduce la necesidad de agua para su mantenimiento, sino que también ayuda a reutilizar desechos plásticos. Además, implementar programas de reciclaje en los eventos deportivos es una práctica cada vez más común. Grandes competiciones internacionales, como los Juegos Olímpicos, han establecido políticas de cero residuos, donde se reciclan todos los materiales utilizados durante el evento. Las empresas más pequeñas pueden aplicar estas mismas prácticas, asegurándose de que todos los materiales desechables utilizados en sus instalaciones o eventos se manejen de manera responsable.

Educación ambiental y sensibilización: Más allá de la implementación de prácticas sostenibles, las empresas deportivas también tienen la responsabilidad de educar a sus empleados, clientes y la comunidad sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Al integrar la educación ambiental en sus programas y actividades, las empresas no solo están contribuyendo a reducir su impacto, sino que también están fomentando una conciencia ecológica en la sociedad. Un ejemplo podría ser la organización de actividades recreativas que involucren la limpieza de playas o parques locales, combinando el ejercicio físico con la protección del medio ambiente. Al involucrar a los clientes en estas actividades, las empresas deportivas pueden reforzar su compromiso con la sostenibilidad y, al mismo tiempo, fortalecer su relación con la comunidad.

Elaboración propia.

Por lo cual, la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas deportivas y recreativas no es solo un enfoque ético, sino también una estrategia inteligente que puede generar un impacto positivo tanto en las personas como en el medio ambiente (Tamayo y Ruiz, 2018). Al adoptar prácticas que promuevan el bienestar de la comunidad y la sostenibilidad ambiental, las empresas no solo mejoran su imagen y reputación, sino que también contribuyen a un futuro más equitativo y sostenible (Presuttari, 2016, Molero, 2016). Ya sea a través de la promoción de la salud, la inclusión social o la implementación de prácticas ecológicas, la RSE ofrece una oportunidad para que las organizaciones deportivas desempeñen un papel activo en la construcción de una sociedad más responsable y comprometida.

CONCLUSIÓN

El marketing es una herramienta indispensable para el crecimiento y la consolidación de las empresas deportivas y recreativas en un mercado globalizado y altamente competitivo. La correcta implementación de estrategias de marketing no solo aumenta la visibilidad de la empresa, sino que también facilita la creación de una identidad de marca sólida, que es fundamental para la atracción y retención de clientes. A través del marketing, estas organizaciones pueden conectar más fácilmente con sus públicos, creando experiencias significativas que van más allá de la oferta de servicios.

En primer lugar, es esencial comprender que el marketing en este sector no se limita a la venta de productos o servicios, sino que se extiende hacia la creación de un valor añadido para los clientes. Esto implica ofrecer algo más que un servicio deportivo; se trata de crear una experiencia positiva, personalizada y acorde a las expectativas de los diferentes grupos de usuarios. Por ejemplo, en un gimnasio, el marketing debe promover no solo las instalaciones, sino también la oportunidad de alcanzar metas personales, mejorar la salud y pertenecer a una comunidad activa.

Otro aspecto clave del marketing en las empresas deportivas es el aprovechamiento de las herramientas digitales. Las redes sociales, el marketing por correo electrónico y las aplicaciones móviles se han convertido en plataformas clave para llegar a los consumidores, especialmente en un mundo cada vez más digitalizado. Además, estas plataformas permiten a las empresas no solo promocionar sus servicios, sino también interactuar directamente con los clientes, obteniendo retroalimentación en tiempo real y ajustando sus estrategias según las necesidades del mercado.

Asimismo, las empresas deportivas y recreativas deben ser conscientes de la importancia de las relaciones públicas y los patrocinios. Colaborar con marcas reconocidas o con eventos deportivos importantes no solo aumenta la visibilidad de la empresa, sino que también mejora su credibilidad en el mercado. Este tipo de alianzas estratégicas son fundamentales para consolidar la imagen de la empresa y crear relaciones a largo plazo con los consumidores.

Finalmente, es necesario destacar que el marketing no solo debe centrarse en la captación de nuevos clientes, sino también en la fidelización de los actuales. La retención de clientes es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas deportivas, y el marketing puede jugar un papel crucial en este aspecto. Ofrecer programas de fidelización, promociones especiales y una comunicación constante son estrategias que pueden mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad a la marca.

REFERENCIAS

Acertado, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC.

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. ESIC editorial.

Alet, J. (2015). Visión cliente: crecer y ganar más con los clientes. Profit Editorial.

Arango, A. (2019). Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo. Trabajo Final de Graduación, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/b51447a6-a9e7-4385-87d7-40c17bcf08b8/content>

Barros, M., Retamozo, M. y González, D. (2016). Responsabilidad social empresarial. Semilla Dice, 1. <https://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/semilladice/article/view/448>

Blanco, A., Prado, A. y Mercado C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. ESIC Editorial.

Botero, L. (2015). Marketing Mix. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>

Burgueño, J. (2016). Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Editorial UOC.

Castro, S. y Rosenberg, A. (2022). Precios psicológicos. análisis de la percepción del consumidor. Quipukamayoc, 7(13), 83-92. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5774>

Cervantes, G., Muñoz, G. e Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. Revista espacios, 41(14), 27-37. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Contreras, G., Mulato, K. y Quintanilla, G. (2021). Plan de mercadeo que contribuya a aumentar la demanda de usuarios de la Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma, ubicada en el municipio de San Salvador. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador. https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/25166/1/Trabajo%20de%20graduaci%C3%B3n_grupo40.pdf

Córdoba, M. (2021). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Ediciones Paraninfo, SA.

Costa, J. (2021). Reinventar la publicidad. Fundesco.

Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. Revista Académica de la Facultad de Derecho de la Universidad La Salle. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/679>

Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. Revista lidera, (10), 41-45. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>

- Dussán, D. (2021). Marketing deportivo: una tendencia fundamental en el mercadeo. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/02b84633-4ac2-4f50-8f2e-252d5e542b71/content>
- Echeverría, O., Martínez, M. y López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAL Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 10(29), 44-64. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación” Guía de conceptos y saberes”. Editorial Tadeo Lozano.
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & desarrollo, 23(107), 69-80. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Flórez, L. (2015). Diseño de un plan de mercadeo para posicionar la marca Ricasole al Carbón restaurante-parrilla en el centro histórico Candelaria Bogotá. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Administración De Empresas, Universidad de La Salle, Colombia. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1851&context=administracion_de_empresas
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 18(3), 381-398. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- García, J. (2016). Modelo de Gestión de Mercadeo para el Centro Fonoaudiológico bajo la Óptica del Pensamiento Complejo. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/items/89556b32-833d-4565-b03f-0865aebf4f4d>
- García, Y. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: herramienta para emprendedores. Revista FAECO sapiens, 6(1), 347-363. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/html/>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC editorial.
- Gómez, L. y Arrubla, J. (2020). Evolución del mercado en el sector universitario. Revista Venezolana de Gerencia, 25(89), 159-173. <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2089/11.pdf>
- González, M. y Prieto, M. (2015). Manual de publicidad. ESIC editorial.
- Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. Revista perspectivas, 42, 123-160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf
- Hernández, C. y Polanía, E. (2019). La investigación formativa y la didáctica para la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo. Ánfora, 26(46), 39-64. <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/552/1057#toc>
- Jara, O. (2016). Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral: el modelo Canvas. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, España. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/807730d4-656f-4e1d-acad-49166d47de02/content>

- Lara, J. (2019). El modelo Canvas como herramienta para optimizar una microempresa. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciado en Informática Administrativa, Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/reader/288923600>
- López, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning, SL.
- Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72-86. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114/150>
- Martínez, J. (2015). David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 11(40), 186-191. <https://www.redalyc.org/pdf/710/71035785008.pdf>
- Martínez, R. (2016). Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes. Ediciones de la U.
- McDaniel, C., Gotes, R. y Mercado, E. (2016). Investigación de mercados. Cengage Learning Editores.
- Mejía, J. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512019000200031&script=sci_arttext
- Merino, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial.
- Molero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Omnia*, 3(22), 46-59. <https://biblat.unam.mx/hevila/OmniaMaracaibo/2016/vol22/no3/3.pdf>
- Morera, S., y Garrido Rubio, A. (2017). Marketing deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza, España. <https://zaguan.unizar.es/record/64926>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Jamieson, B. (2019). Marketing. McGraw-Hill Companies.
- Palacios, D., Rey, A., y Orero, M. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Palomo, M. (2022). Atención al Cliente 2. Ediciones Paraninfo, SA.
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 31(1), 123-132. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100123&script=sci_arttext&tlng=en
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-33242015000100007&script=sci_arttext
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D. e Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext

- Pineda, L., y Malhotra, K. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson México.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili, SL
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social empresarial*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Contador Público, Universidad Siglo 21, Argentina. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/13053>
- Prieto, J. (2023). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Puello, D., Picalúa, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., Ortiz, D. y Morales, C. (2020). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Sello Editorial Coruniamericana.
- Pulido, L. y Ortegón, L. (2023). *Análisis del uso de influencers en mercadeo*. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 7-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9425238>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Ruiz, L., Camargo, D. y Muñoz, N. (2020). *Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura*. *Encuentros*, 18(02), 128-141. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2406>
- Ruiz, M. (2018). *Propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa AB, Costa Rica*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, Universidad de Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/67ab2bbd-be81-4bd0-82e5-63e1b6bf7c1e>
- Sainsz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
- Sánchez, D. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, España. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Sánchez, J., Marín, L. y Granada, C. (2015). *Plan estratégico de mercadeo social para la organización Soñar Despierto Pereira, año 2015*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Administradores de Empresas, Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/16177>
- Sánchez, P., Gago, C. y Alló, M. (2020). *Moda sostenible y preferencias del consumidor*. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26345>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL.
- Tamayo, C. y Ruiz, M. (2018). *De la responsabilidad social empresarial al balance social*. *Cofin Habana*, 12(1), 304-320. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612018000100020&script=sci_arttext&tlng=pt
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Fondo Editorial Areandino.

Viciano, A. (2021). Modelo Canvas para ABP y diseño de proyectos de innovación. Universidad Internacional de Andalucía.

Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.

STEVE ALÍ MONGE POLTRONIERI - Universidad Nacional, Costa Rica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2206-2259>. Doctorado en Ciencias de la Educación. Maestría en Ciencias de la Educación con énfasis en Curriculum. Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas. Maestría en Ciencias de la Educación con énfasis en Docencia. Maestría en Gerencia de Proyectos. Licenciatura en Docencia. Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión de Recursos Humanos. Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera. Bachillerato en Enseñanza de la Educación Física (en proceso). Bachillerato en Educación General Básica I y II Ciclos. Bachillerato en Enseñanza de la Matemática III Ciclo y Educación Diversificada. Bachillerato en Administración de Servicios de Salud. Bachillerato en Administración.

UN ACERCAMIENTO AL

MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)



www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Año 2024

UN ACERCAMIENTO AL

MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)



www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Año 2024