



SINOPSIS

AUTORES:

Alberto Blázquez Manzano (coordinador)

M^a Isabel Sánchez Hernández

Beatriz Román Suero

Manel Valcarce Torrente

Juan Pablo Venero Valenzuela

Rubén Tadeo Pérez

Ana Orantos Blanco

Felipe De Sande Díaz

Juana María Gutiérrez Caballero

Juan Zamoro Tapia

Mafalda Herrera Martínez

Javier Alonso Gómez

Lucas E. Peñas Gómez

Miguel Pizarro Sánchez

SINOPSIS

Cuando sientes la necesidad de hacer las cosas de otra forma para solventar un problema, una situación o sencillamente para mejorar; buscas en libros, foros y demás lugares deseando encontrar aquellos mensajes que logren darte luz. Una experiencia contada por un amigo en un contexto distendido puede ser el mejor aliado.

Esto es lo que hace este libro por ti, contarte cómo idear o mejorar tus proyectos en el ámbito deportivo, uniendo la experiencia de los autores con la teoría y estudios más actuales sobre marketing en los servicios deportivos.

Cuando comiences a leer el libro te darás cuenta que las trece historias recreadas en entornos cotidianos y tú, sois los protagonistas que lograréis resolver los retos que se proponen a través de los personajes.

Cómo promocionar u organizar un evento deportivo, cómo utilizar las redes sociales para posicionar tu actividad, cómo evaluar el impacto de las acciones, qué mensajes utilizar para seducir a tu cliente o patrocinadores, cómo emprender o estudiar el mercado, así como los secretos de una campaña publicitaria; serán algunos de los contenidos que encontrarás.

Desearás escribir en cada esquina de este libro anotando las ideas que afloran para que tus proyectos se materialicen.

PROLOGO

Desde pequeños, escuchar historias ha sido una de las formas más amenas de aprender; una metodología que en el ámbito profesional, recibe el nombre de estudio de casos.

Extremadura está haciendo una fuerte apuesta por dar al **deporte un lugar estratégico**, no solo como agente preventivo de la salud, sino también como elemento clave en el ocio y la economía. Para lograrlo, es preciso que ayudemos a conocer nuestra realidad y la forma de orientar nuestros proyectos.

En esta publicación, una de las frases que podrás descubrir es que **si algo no se comunica, no existe o que todo comunica**. A veces, no somos conscientes de que nuestros silencios, nuestras miradas o la forma en la que presentamos nuestra idea; habla de nosotros mismos y de la entidad a la que representamos.

Estela, Ramón, Silvia o Emilio son algunos de los protagonistas que, a lo largo de **trece historias recreadas en diferentes entornos**, van a guiarnos por diferentes áreas del marketing deportivo. Sus inquietudes y sentimientos acompañarán el camino que recorrerán hasta lograr el reto que se proponen; siendo los conocimientos basados en la experiencia profesional de los autores y el soporte científico, los aliados que ayudarán a conseguirlo.

Como podrás comprobar, se trata de **situaciones cercanas con las que podrás identificarte** y con la que aprenderás de una forma simple y práctica, aspectos claves del marketing deportivo que hubieras logrado tras años de formación.

Temas como coaching, plan de marketing, estudio de mercados, protocolo de eventos deportivos, cómo enviar e-mails efectivos o recibir llamadas con profesionalidad, cómo abordar una crisis en una entidad, cómo encontrar patrocinadores o saber convencerles, cómo posicionar nuestra marca en las redes sociales, cómo evaluar el impacto de nuestras acciones, cómo hacer de una idea una campaña exitosa o emprender un proyecto con ejemplos cercanos; serán algunos de los contenidos que podrás descubrir aquí.

Lo singular de este libro es el lugar que ocupamos los **lectores como protagonistas** principales al que se dirigen los contenidos, invitándonos a que anotemos nuestras propias ideas en el margen. El diseño, las ilustraciones y las historias que dan vida a los capítulos harán de facilitadores para que la lectura del mismo sea un disfrute.

Finalmente recordar que esta medida se enmarca dentro del **Plan Integral de promoción de la actividad física y del deporte en Extremadura**, ayudando a mejorar tanto a entidades como a personas interesadas en este sector.

INDICE

Capítulo 1: Conociendo el marketing mix de los servicios deportivos

1. Mis primeros pasos en marketing deportivo
 - 1.1. Aprendiendo un nuevo lenguaje de profesionales
 - 1.2. ¿Qué tiene de especial el marketing deportivo?
2. Descubriendo qué es el marketing-mix y para qué sirve
 - 2.1. Decisiones sobre el producto: el DNI de mi oferta
 - 2.2. Decisiones sobre el precio: algo más que dinero
 - 2.3. Decisiones sobre distribución: los caminos de mi producto
 - 2.4. Decisiones sobre la promoción: ¿Cómo comunico mi servicio al cliente?

Capítulo 2: Estudiando el mercado y gestionando el plan de marketing

1. Aprendiendo a conocer el entorno que me rodea
 - 1.1.- Emilio y su familiar centro deportivo:
 - 1.2.- El estudiante que cambió la historia del centro deportivo.
 - 1.3.- Trazando el camino para conocer a mi vecino
 - 1.4. La encuesta que empezó a reflotar el centro de Emilio
2. Elaborando el Plan de Marketing
 - 2.1.- Sentándome a pensar
 - 2.2.- Punto de partida: ¿quién soy?
 - 2.3.- Punto de llegada: ¿a dónde voy?
 - 2.4.- ¿Cómo encontrar el lugar que te pertenece en el mercado?

Capítulo 3: Comunicación corporativa: dando valor a mi organización

1. Las empresas también saben comunicarse
 - 1.1. Haciendo las cosas bien y dándolas a conocer
 - 1.2. Integrando la comunicación dentro de la empresa: mirando al interior
 - 1.3. Diseñando el plan de comunicación ideal
 - 1.4. Mitos y errores más habituales en la comunicación corporativa
2. Dando valor a mi entidad
 - 2.1. ¿Qué es dar valor y cómo se consigue?
 - 2.2. ¡Cuidado: todo comunica!
 - 2.3. El teléfono: tarjeta de presentación de mi empresa
 - 2.4. El correo electrónico: tu voz virtual
3. SOS: afrontando una crisis en la empresa
 - 3.1. La crisis ha llegado, ¿que hago?
 - 3.2. Gabinete de crisis: elegidos para salvar el barco.
 - 3.3. Diseñando el plan de rescate

Capítulo 4: Los secretos para ser emprendedor@

1. De profesión emprendedor@
 - 1.1. Quiero ser emprendedor@, ¿puedo serlo?
 - 1.2. ¿Qué habilidades necesitaré?
 - 1.3. Los mitos de ser emprendedor@
2. De la idea al papel, y del papel a la acción.
 - 2.1. Empieza por el qué
 - 2.2. Sigue con el por qué, para qué, con quién y cuándo
 - 2.3. El entorno de tu proyecto y cómo afrontarlo

- 2.4. La elección del tipo de empresa y el papeleo que conlleva

Capítulo 5: De la idea a la campaña

1. Mi primer trabajo como publicista
 - 1.1. Conociendo a mi cliente y a quien va dirigido
 - 1.2. De la hoja en blanco a las primeras ideas
 - 1.3. Objetivos claros, proyectos definidos
2. Ahora toca diseñar el cartel
 - 2.1. El secreto de la sencillez
 - 2.2. ¿Dónde ubicar cada parte para llamar la atención?
 - 2.3. ¿Qué tipo de letra es la mejor?
 - 2.4. ¿Y qué colores elijo para mi cartel?
 - 2.5. Errores de novatos y formas de volver loco a un publicista
 - 2.6. El toque final

Capítulo 6: Coaching deportivo: claves para el éxito

1. Mis primeros pasos para ser coach deportivo
 - 1.1. Sumergiéndome en el mundo del coaching
 - 1.2. ¿Qué cualidades debo tener para ser coach?
 - 1.3. ¿Dónde puedo aplicarlo y que debo saber de cada entorno?
 - 1.4. Lo primero que debo saber para hacer coaching
2. Guiándote hacia tu meta
 - 2.1. ¿Cómo es una sesión de coaching?
 - 2.2. ¿Qué modelos existen para trabajarlo?
 - 2.3. Mitos y errores más habituales
3. La relación mente y cuerpo
 - 3.1. El papel de las emociones y el lenguaje no verbal
 - 3.2. PNL: sabiendo cómo funciona la mente humana
 - 3.3. Tu voz, postura y mirada, te desvelan

Capítulo 7: Patrocinio deportivo: logrando aliados a tu proyecto

1. Descubriendo el patrocinio deportivo
 - 1.1. ¿Qué es esto del patrocinio?
 - 1.2. Un trabajo duro, pero rentable
2. Elaborando la estrategia de comunicación
 - 2.1. ¿Por qué necesito un proyecto de comunicación?
 - 2.2. Elaborando un dossier de patrocinio
 - 2.3. Diferénciate y tendrás mucho ganado
 - 2.4. Llegó el momento de pescar

Capítulo 8: Estrategias de persuasión en el ámbito deportivo

1. De técnico deportivo a excelente comercial
 - 1.1. Allanando el camino de la entrevista
 - 1.2. Cuando la cosa se complica
2. Cómo persuadir a la otra persona
 - 2.1. Convenciendo mediante el compromiso
 - 2.2. Convenciendo mediante la coherencia y la sensación de escasez
 - 2.3. Convenciendo mediante la reciprocidad
 - 2.4. Convenciendo mediante la necesidad de validación social

- 2.5. Convenciendo mediante la simpatia
- 2.6. Convenciendo mediante la autoridad

Capítulo 9: Evaluando el impacto de las inversiones en el deporte

- 1. El ABC del impacto publicitario
 - 1.1. ¿Qué es medir el impacto publicitario y para qué sirve?
 - 1.2. Las razones de saber lo que hago
 - 1.3. KPI's: conociendo los indicadores de mi desempeño
 - 1.4. Tanto sales, tanto vales
- 2. Valorando mi presencia en los medios
 - 2.1. Clipping de medios: controlando apariciones
 - 2.2. ¿Se pueden medir los actos presenciales?
 - 2.3. La fórmula para medir cada caso
 - 2.4. Presentando el informe ideal de impacto

Capítulo 10: Las TICs al servicio del marketing deportivo

- 1. Aprender a sobrevivir con las TIC's
 - 1.1. Por dónde empezar
 - 1.2. Tu marca en internet
 - 1.2.1. *Tu marca = Tu dominio*
 - 1.2.2. *Tu marca en redes sociales*
- 2. Metidos en faena. Despliegue de servicios básicos
 - 2.1. Tu oficina en la nube
 - 2.1.1. *Google Apps*
 - 2.1.2. *Zoho*
 - 2.1.3. *Otros servicios*
 - 2.2. Tus redes básicas
 - 2.2.1. *Facebook*
 - 2.2.2. *Twitter*
 - 2.2.3. *Redes de nicho*
 - 2.2.4. *Netiqueta: ya te lo decía tu abuela*
 - 2.3. Comunicándote con tus clientes y conociendo lo que opinan
 - 2.3.1. *Sé tú mism@*
 - 2.3.2. *Conociendo lo que opinan de ti*
 - 2.3.3. *Ponte guap@ 2.0*
 - 2.3.4. *¿Y si la lio parda, qué?. Afrontando una crisis en medios sociales*

Capítulo 11: Atendiendo al cliente y gestionando sus quejas

- 1. Aprendiendo a atender a mi cliente
 - 1.1. ¿Qué es esto de atención al cliente y para qué sirve?
 - 1.2. Beneficiarios de una buena atención y factores que intervienen
- 2. Gestionando las quejas
 - 2.1. ¿Sugerencia, queja o reclamación?: ¿aliados o enemigos?
 - 2.2. ¿Quiénes se quejan y cómo favorecer que lo hagan?
- 3. Fidelizando a mi cliente
 - 3.1. Quien tiene un cliente tiene un tesoro

- 3.2. ¿Cuánto vale un cliente?
- 3.3. Clasificando el perfil de los clientes
- 3.4. Beneficios de la fidelización
- 3.5. ¿Por qué pierden clientes las empresas?

Capítulo 12: Diseñando el protocolo de un evento deportivo

1. Descubriendo el concepto de eventos deportivos
 - 1.1. ¿Existe una clasificación de los eventos deportivos?
 - 1.2. ¿Qué me pregunto antes de organizar un evento?
 - 1.3. Describiendo las áreas más importantes:
 - 1.3.1. *Marketing*
 - 1.3.2. *Económico-Legal*
 - 1.3.3. *Logística-Técnica*
 - 1.3.4. *Infraestructura-Instalaciones*
2. Diseñando el protocolo de organización de un evento deportivo
 - 2.1. Preguntas y respuestas sobre protocolo deportivo
 - 2.2. Momentos claves de un evento
 - 2.3. Preparando la entrega de premios
 - 2.4. Luces, cámara, acción
 - 2.5. ¿Cómo evaluar los eventos deportivos?
 - 2.6. ¿Cómo hacer del final de un evento, el principio del siguiente?

Capítulo 13: El club que logró movilizar a toda una ciudad

1. El nacimiento del club. De la idea a la realidad
 - 1.1. Una idea se empieza a gestar.
 - 1.2. El club se convierte en realidad.
 - 1.3. Dando más por menos.
 - 1.4. Las entrevistas con los patrocinadores
 - 1.5. Los últimos preparativos antes de empezar la liga.
2. La gran eclosión del club.
 - 2.1. Balance de los primeros meses.
 - 2.2. Pistas caídas del cielo.
 - 2.3. La creación de los equipos de competición.
 - 2.4. La organización del primer evento importante.
 - 2.5. Las horas muertas de la instalación y los proyectos futuros.