

ÍNDICE



Facultad de Ciencias
Económicas

DPTO. BIBLIOTECA-HEMEROTECA
"RAÚL PREBISCH"

Prólogo	11
Capítulo 1. Conociendo el marketing mix de los servicios deportivos	13
1. Mis primeros pasos en marketing deportivo	14
1.1. Aprendiendo un nuevo lenguaje de profesionales	14
1.2. ¿Qué tiene de especial el marketing deportivo?	15
2. Descubriendo qué es el marketing-mix y para qué sirve	17
2.1. Decisiones sobre el producto: el DNI de mi oferta	17
2.2. Decisiones sobre el precio: algo más que dinero	18
2.3. Decisiones sobre la distribución: los caminos de mi producto	19
2.4. Decisiones sobre la promoción: ¿Cómo comunico mi servicio al cliente?	20
Capítulo 2. Estudiando el mercado y gestionando el plan de marketing	23
1. Aprendiendo a conocer el entorno que me rodea	24
1.1. Emilio y su familiar centro deportivo	24
1.2. El estudiante que cambió la historia del centro deportivo	25
1.3. Trazando el camino para conocer a mi vecino	26
1.4. La encuesta que empezó a reflotar el centro de Emilio	28
2. Elaborando el Plan de Marketing	31
2.1. Sentándome a pensar	31
2.2. Punto de partida: ¿quién soy?	32
2.3. Punto de llegada: ¿a dónde voy?	35
2.4. ¿Cómo encontrar el lugar que te pertenece en el mercado?	36
Capítulo 3. Comunicación corporativa: dando valor a mi organización	39
1. Las empresas también saben comunicarse	40
1.1. Haciendo las cosas bien y dándolas a conocer	40
1.2. Integrando la comunicación dentro de la empresa: mirando al interior	42
1.3. Diseñando el plan de comunicación ideal	44
1.4. Mitos y errores más habituales en la comunicación corporativa	47
2. Dando valor a mi entidad	49
2.1. ¿Qué es dar valor y cómo se consigue?	49
2.2. ¡Cuidado: todo comunica!	51
2.3. El correo electrónico: tu voz virtual	53
2.4. El teléfono: tarjeta de presentación de mi empresa	56

3. SOS: afrontando una crisis en la empresa	58
3.1. La crisis ha llegado, ¿qué hago?	58
3.2. Gabinete de crisis: elegidos para salvar el barco	59
3.3. Diseñando el plan de rescate	61
Capítulo 4. Los secretos para ser emprendedor@	63
1. De profesión emprendedor@	64
1.1. Quiero ser emprendedor@, ¿puedo serlo?	64
1.2. ¿Qué habilidades necesitare?	65
1.3. Los mitos de ser emprendedor@	66
2. De la idea al papel y del papel a la acción	68
2.1. Empieza por el qué	68
2.2. Sigue con el por qué, para qué, con quién y cuándo	69
2.3. El entorno de tu proyecto y cómo afrontarlo	71
2.4. La elección del tipo de empresa y el papeleo que conlleva	74
Capítulo 5. De la idea a la campaña	81
1. Mi primer trabajo como publicista	82
1.1. Conociendo a mi cliente	82
1.2. De la hoja en blanco a las primeras ideas	83
1.3. Objetivos claros, proyectos definidos	84
2. Ahora toca diseñar el cartel	85
2.1. El secreto de la sencillez	85
2.2. ¿Dónde ubicar cada parte para llamar la atención?	86
2.3. ¿Qué tipo de letra es la mejor?	88
2.4. ¿Y qué colores elijo para mi cartel?	89
2.5. Errores de novatos y formas de volver loco a un publicista	91
2.6. El toque final	91
Capítulo 6. Coaching deportivo: claves para el éxito	95
1. Mis primeros pasos para ser coach deportivo	96
1.1. Sumergiéndome en el mundo del coaching	96
1.2. ¿Qué cualidades debo tener para ser coach?	98
1.3. ¿Dónde puedo aplicarlo y qué debo saber de cada entorno?	99
1.4. Lo primero que debo saber para hacer coaching	99
2. Guiándote hacia tu meta	102
2.1. ¿Cómo es una sesión de coaching?	102
2.2. ¿Qué modelos existen para trabajarlo?	103
2.3. Mitos y errores más habituales	105

3. La relación mente y cuerpo	106
3.1. El papel de las emociones y el lenguaje no verbal	106
3.2. PNL: sabiendo cómo funciona la mente humana	107
3.3. Tu voz, postura y mirada te desvelan	108
Capítulo 7. Patrocinio deportivo: logrando aliados a tu proyecto	111
1. Descubriendo el patrocinio deportivo	112
1.1. ¿Qué es esto del patrocinio deportivo?	112
1.2. Un trabajo duro, pero rentable	113
2. Elaborando la estrategia de comunicación	115
2.1. ¿Por qué necesito un proyecto de comunicación?	115
2.2. Elaborando un dossier de patrocinio	116
2.3. ¡Diferénciate y tendrás mucho ganado!	118
2.4. Llegó el momento de salir a pescar	119
Capítulo 8. Estrategias de persuasión en el ámbito deportivo	123
1. De técnico deportivo a excelente comercial	124
1.1. Allanando el camino de la entrevista	124
1.2. Cuando la cosa se complica	125
2. Cómo persuadir a la otra persona	127
2.1. Convenciendo mediante el compromiso	127
2.2. Convenciendo mediante la coherencia y la sensación de escasez	128
2.3. Convenciendo mediante la reciprocidad	129
2.4. Convenciendo mediante la necesidad de validación social	130
2.5. Convenciendo mediante la simpatía	131
2.6. Convenciendo mediante la autoridad	132
Capítulo 9. Evaluando el impacto de las inversiones en el deporte	133
1. El ABC del impacto publicitario	134
1.1. ¿Qué es medir el impacto publicitario y para qué sirve?	134
1.2. Las razones de saber lo que hago	136
1.3. KPI's: conociendo los indicadores de mi desempeño	138
1.4. Tanto sales, tanto vales	141
2. Valorando mi presencia en los medios	145
2.1. Clipping de medios: controlando apariciones	145
2.2. ¿Se pueden medir los actos presenciales?	148
2.3. La fórmula para medir cada caso	151
2.4. Presentando el informe ideal de impacto	154

Capítulo 10. Las TIC's al servicio del marketing deportivo	157
1. Aprender a sobrevivir con las TIC's	158
1.1. Por dónde empezar	158
1.2. Tu marca en internet	159
1.2.1. Tu marca = Tu dominio	159
1.2.2. Tu marca en redes sociales	159
2. Metidos en faena. Desplegando servicios	162
2.1. Tu oficina en la nube	162
2.1.1. Google Apps	162
2.1.2. Zoho	163
2.1.3. Otros servicios	163
2.2. Tus redes básicas	163
2.2.1. Facebook	163
2.2.2. Twitter	164
2.2.3. Redes de nicho	165
2.2.4. Netiqueta: ya te lo decía tu abuela	165
2.3. Comunicándote con tus clientes y conociendo lo que opinan	166
2.3.1. Sé tú mism@	166
2.3.2. Conociendo lo que opinan de ti	167
2.3.3. Ponte guap@ 2.0	168
2.3.4. ¿Y si la lío parda, qué? Afrontando una crisis en medios sociales	168
 Capítulo 11. Atendiendo al cliente y gestionando sus quejas	 171
1. Aprendiendo a atender a mi cliente	172
1.1. ¿Qué es esto de atención al cliente y para qué sirve?	172
1.2. Beneficiarios de una buena atención y factores que intervienen	173
2. Gestionando las quejas	176
2.1. ¿Sugerencia, queja o reclamación?: ¿aliados o enemigos?	176
2.2. ¿Quiénes se quejan y cómo favorecer que lo hagan?	179
3. Fidelizando a mi cliente	182
3.1. Quien tiene un cliente tiene un tesoro	182
3.2. ¿Cuánto vale un cliente?	183
3.3. Clasificando el perfil de los clientes	184
3.4. Beneficios de la fidelización	186
3.5. ¿Por qué pierden clientes las empresas?	187
 Capítulo 12. Diseñando el protocolo de un evento deportivo	 189
1. Descubriendo el concepto de eventos deportivos	190
1.1. ¿Existe una clasificación de los eventos deportivos?	190
1.2. ¿Qué me pregunto antes de organizar un evento?	191
1.3. Describiendo las áreas más importantes:	192

1.3.1. Área de marketing	193
1.3.2. Área económica-legal	193
1.3.3. Área logística y técnica	194
1.3.4. Área de infraestructura e instalaciones	195
2. Diseñando el protocolo de organización de un evento deportivo	197
2.1. Preguntas y respuestas sobre protocolo deportivo	197
2.2. Momentos claves de un evento deportivo	200
2.3. Preparando la entrega de premios	202
2.4. Luces, cámara, acción	204
2.5. ¿Cómo evaluar un evento deportivo?	206
2.6. ¿Cómo hacer del final de un evento el principio del siguiente?	207
Capítulo 13. El club que logró movilizar a toda una ciudad	211
1. El nacimiento del club. De la idea a la realidad	212
1.1. Una idea se empieza a gestar	212
1.2. El club se convierte en realidad	214
1.3. Dando más por menos	216
1.4. Las entrevistas con los patrocinadores	217
1.5. Los últimos preparativos antes de empezar la liga	218
2. La gran eclosión del club	220
2.1. Balance de los primeros meses	220
2.2. Pistas caídas del cielo	220
2.3. La creación de los equipos de competición	222
2.4. La organización del primer gran evento de fin de semana	223
2.5. Las horas muertas de la instalación y los proyectos futuros	225
Anexo: Referencias bibliográficas	227
Autores: ¿quiénes son?	233