



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

**X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en
Administración**



Instituto de
Administración
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Tucumán

Elaboración de un Plan de Marketing Digital para el Club Atlético San Martín.

Práctica Profesional 2021

Semrik, Rodrigo
Facultad de Ciencias Económicas
semrik95@gmail.com



INDICE

• Resumen.....	3
• Introducción.....	3
• Problema de investigación.....	4
• Objetivos.....	4
i. Generales	
ii. Específicos	
• Marco teórico.....	5
• Marco metodológico.....	7
• Aplicación.....	8
i. Investigación y análisis	
ii. Establecer objetivos	
iii. Estrategias y técnicas	
iv. Planes de acción	
v. Monitorización	
• Referencias.....	12



RESUMEN

Por definición, un club deportivo es una asociación privada, integrado por personas físicas y que tiene por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, como también la participación en actividades y competiciones deportivas.

Los clubes cuentan con diversas fuentes de ingresos para hacer frente a sus obligaciones y poder satisfacer las expectativas de sus asociados, los cuales realizan aportes mensuales a cambio de ciertos beneficios. Ese aporte se denomina cuota social.

En este trabajo se analiza el caso del Club Atlético San Martín, un club que, a pesar de la gran cantidad de fanáticos y seguidores, no cuenta con muchos socios activos. Entre los diversos factores que se podrían considerar como determinantes, se analizan las herramientas digitales con las que la institución cuenta actualmente y cuáles son las que se recomiendan implementar con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus asociados y captar nuevos socios en el futuro.

Para ello se elaboró un Plan de Marketing Digital, siguiendo cada uno de los 5 pasos para su desarrollo (análisis, objetivos, estrategias, planes de acción y monitoreo).

Palabras Clave: Marketing – Digital– Herramientas – Socios – Ingresos.

1. INTRODUCCIÓN

El Club Atlético San Martín, es un club deportivo argentino fundado en la Provincia de Tucumán el 2 de noviembre de 1909.

Sus instalaciones están compuestas por un Estadio, con capacidad para 28.000 espectadores y un complejo polideportivo, de 17 hectáreas de longitud. En este último tiempo ha sumado una oficina céntrica, para facilitar los diversos trámites administrativos de sus asociados.

Su estadio, apodado como “La Ciudadela”, se encuentra ubicado en el Barrio que lleva el mismo nombre. Este nombre se debe a la fortaleza instalada en ese punto en la época colonial; fue en esos terrenos donde se disputó en 1812 la Batalla de Tucumán.

Por otro lado, el complejo lleva el nombre de “Natalio Mirkin”, en homenaje a uno de sus presidentes más reconocidos y quien hizo posible la adquisición del predio.

Para las distintas expectativas de los socios, el club, cuenta con diversas disciplinas deportivas, como: fútbol, fútbol femenino, futsal, básquet, hockey, vóley, tenis, rugby, patín, natación y artes marciales



Desde sus comienzos, la institución se volvió sinónimo de popularidad ya que ésta nació de una barriada popular integrada por la clase baja. Así todos los vecinos se sintieron atraídos e identificados con el nuevo proyecto y colaboraron con su integración y apoyo constante.

En el fútbol, San Martín es reconocido como uno de los clubes más convocantes del interior del país. Sus hinchas suelen acompañar al equipo tanto de local como de visitante.

Sin embargo, y a pesar la gran cantidad personas identificadas con el club, la institución no tiene una gran cantidad de socios activos. Esto se debe a muchos factores, entre los que podríamos mencionar: sociales, culturales, económicos y tecnológicos.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La institución mencionada cuenta con una gran cantidad de hinchas y simpatizantes, que la posicionan como una de las más importantes del interior del país. Sin embargo, esto no se ve reflejado en la masa societaria, la cual no es tan considerable como debería.

3. OBJETIVOS

3.1 Generales

Desarrollar un Plan de Marketing para el Club Atlético San Martín.

3.2 Específicos

- Analizar la situación actual de la institución, usando como base la innovación tecnológica.
- Evaluar las diversas alternativas que puedan utilizarse teniendo en cuenta el contexto de aplicación.
- Relevar datos y hacer un análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por otros clubes de la Provincia y el país.

4. MARCO TEÓRICO

¿Qué es el Marketing?



Philip Kotler explica que Marketing “es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”.

El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción, tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio. Lógicamente, para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida.

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, su evolución se ha dado como consecuencia en los cambios relacionados al comportamiento del consumidor y la forma como está estructurado el mercado. En este sentido el Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

En la actualidad, y teniendo en cuenta el avance tecnológico, ha tomado mayor protagonismo el marketing digital, el cual definimos a continuación.

¿Qué es el Marketing digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Es decir, que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**.

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

¿Qué es el Plan de Marketing digital?

El **Plan de Marketing Digital** es un documento que cualquier empresa debe realizar con el fin de marcar sus objetivos y su línea de trabajo

En el Plan de Marketing Digital vamos a recoger todos los objetivos que se haya fijado la organización. Asimismo, quedarán definidos las estrategias y los planes de acción para poder alcanzar dichos objetivos.



No obstante, para que una empresa pueda establecer con exactitud qué hace y hacia dónde quiere dirigirse, es necesario conocer el entorno en el que se mueve, así como su competencia, su público objetivo y los canales que puede utilizar para llegar hasta este

Una vez que hayamos hecho una investigación sobre nuestra posición en el mercado, nuestro público y los medios para la comunicación disponibles, pasaremos con la definición de los objetivos del Plan de Marketing Digital.

Debemos distinguir aquí entre los objetivos de empresa y los de marketing. Los primeros son aquellos que se miden a corto plazo y que hacen referencia únicamente al aspecto económico. Esto es, los ingresos que obtenemos a partir de las ventas.

Los objetivos de marketing son las herramientas que nos ayudarán a cumplir los anteriores. Para ello, podemos atraer más clientes a través de distintas campañas o medios online.

Marketing deportivo

Para adentrarnos en lo que realmente nos importa, tenemos que relacionar el marketing con las instituciones deportivas. De esta relación, surge el concepto de “marketing deportivo”.

El Marketing Deportivo es una segmentación del Marketing que tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing.

Es decir: creación y ejecución de los artificios del Marketing en el medio deportivo y en todo lo que lo envuelve, sean marcas, clubes, equipos, atletas, equipamiento o personalidades.

Los deportes no son solamente deportes. En este escenario, el Marketing Deportivo debe actuar para hacer la conexión entre la pasión, el entretenimiento y el placer de vivir, sentir y presenciar el deporte en la búsqueda de provocar emociones en los individuos y al mismo tiempo lucro y facturación para las empresas involucradas.

Herramientas digitales

En conclusión, la tecnología puede ayudar a las empresas a aumentar la rentabilidad de sus negocios, mejorando la eficacia de sus procesos y posicionando la compañía en un clima innovador capaz de adaptarse a un futuro incierto.



Para conseguir la deseada transformación digital y éxito en la nueva situación, los CEOs y altos directivos deben estar expectantes a los avances tecnológicos.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales es fundamental para la interacción y satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas son paquetes informáticos que están en los dispositivos electrónicos y que tienen como fin facilitar las tareas de la vida cotidiana, clasificándose según la necesidad que tenga el usuario.

Otra definición más amplia, establece que las herramientas digitales son: “todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella.”

5. MARCO METODOLÓGICO

Para este trabajo se utiliza la modalidad “Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación de ambiente real”, con el cual se busca plantear una oportunidad de mejora (aumentar la cantidad de socios de la institución).

Para su desarrollo se utilizará un enfoque mixto, comenzando con una investigación cualitativa y utilizando una lógica inductiva para comprender e identificar las estrategias de marketing utilizadas anteriormente como así también aquellas que podrían utilizarse en el futuro.

Luego se tomará un enfoque cuantitativo, utilizando una lógica deductiva que me permita comprender el impacto que, diversas estrategias de marketing utilizadas anteriormente, tuvieron en la masa societaria.

Se considera que el proyecto tiene un alcance tanto exploratorio como descriptivo. Exploratorio porque se desea conocer cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta la institución como así también cuales son las necesidades a satisfacer por parte de los asociados actuales o futuros. Descriptivo porque se intentará describir la influencia que el marketing digital tiene en una institución deportiva.

La metodología que se utilizará es la de investigación-acción, ya que se ocupará de una problemática específica y que afecta a un determinado grupo de personas. Se llevarán a cabo las tres fases esenciales de este tipo de diseño, que son: observar, pensar y actuar.

Los métodos para la recolección de datos serán:



- ✓ **Entrevistas informales:** con asociados e hinchas de la institución, como así también con directivos.
- ✓ **Encuesta:** a hinchas y simpatizantes de la institución para poder determinar cuáles son las herramientas que consideran necesarias.
- ✓ **Fuentes secundarias:** Herramientas digitales y técnicas empleadas por otros clubes de la región.

6. APLICACIÓN

Para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital se deben cumplir los siguientes pasos:

1. *Investigación y análisis.*
2. *Establecer objetivos.*
3. *Estrategias y técnicas.*
4. *Plan de acción.*
5. *Monitorización.*

6.1. Investigación y análisis

Situación actual

Analizando la situación actual de la institución podemos llegar a conclusión que hay diversos factores que no se cumplen y podrían tener impacto en la masa societaria.

- No cuenta con un departamento de marketing.
- Ofrece pocos medios de pago para sus asociados.
- No cuenta con una tienda online.
- No utiliza todos los canales de comunicación actuales.
- Ofrece pocos beneficios para sus asociados.

Motivos para desarrollar un Plan de Marketing Digital

Actualmente en la institución la utilización del Marketing Digital se lleva a cabo de manera poco eficiente. Nunca se realizó un análisis adecuado sobre los diferentes canales que se podrían utilizar, ni las herramientas que serían más funcionales al club.

Las comunicaciones son a través de redes sociales, de manera formal pero sin tener un plan establecido, trayendo como consecuencia la dificultad de poder hacer un seguimiento y control adecuado de la influencia en los asociados.



Matriz FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Fidelidad.• Cantidad de hinchas.• Instalaciones amplias.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Necesidad de innovación.• Reconocimiento nacional.• Sector idóneo para la transformación digital.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Pocas actividades relacionadas con el marketing.• Desconocimiento del entorno digital.• Pocos beneficios ofrecidos.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Situación económica del país.• Distancias cortas en la Provincia.• Variedad de clubes deportivos.

Estrategias

FO:

- Desarrollar una App de la institución para que los asociados estén constantemente informados y puedan realizar tramites rápidamente.
- Aumentar beneficios para los asociados en relación a su antigüedad y categoría.

FA:

- Promociones y premios para los asociados que estén al día.
- Reconocimientos públicos para los asociados con mayor antigüedad

DO:

- Habilitar la posibilidad para que la gente se asocie a través de la pagina web y la App.
- Modificar las categorías que existen actualmente.



- Explotar la marca, aprovechando el reconocimiento a nivel nacional.

DA:

- Firmar convenios con instituciones educativas para capacitar sobre el uso correcto de herramientas de Marketing Digital.

Benchmarking

Otra herramienta que se utilizó fue el Benchmarking.

Para ello se buscó seleccionar a clubes del interior del país y que sean igualmente convocantes. Se tomaron como ejemplo a Talleres y Belgrano, ambos de la Provincia de Córdoba, y a Unión de Santa Fé.

Analizando estos tres casos pudimos obtener herramientas, utilizadas por dichas instituciones, que consideramos como interesantes para aplicar en San Martín. Estas son algunas:

- App institucional a través de la cual se puede pagar la cuota social, reservar entradas, obtener información, acceder a descuentos exclusivos, contacto directo con protagonistas, etc.
- Tienda online para poder realizar compras de indumentaria y otros accesorios, pudiendo recibirlos en el domicilio o retirarlos en el club.
- Acceso a información exclusiva sobre la vida institucional y deportiva del club.
- Uso de diversas instalaciones de acuerdo a la categoría de socio.
- Departamento de Marketing integrado por especialistas en la materia.
- Uso de diversos canales de comunicación, empleando tecnología adecuada.
- Trasmisiones vía streaming de diversos eventos deportivos.
- Diversos medios de pago.

6.2. Objetivos

En base a lo expresado anteriormente y teniendo en cuenta el análisis realizado sobre la situación actual de la institución, se proponen los siguientes objetivos de marketing:



General:

Desarrollar un Plan de Marketing Digital acorde al Club Atlético San Martín de Tucumán.

Específicos:

- Proponer la creación de un departamento de marketing dentro la institución, a cargo de personas capacitadas para el manejo del mismo.
- Brindar información necesaria para la incorporación de herramientas de Marketing Digital y canales alternativos de comunicación.

6.3. Estrategias y técnicas

Crear un departamento de Marketing: Es necesaria la creación de dicho departamento dentro del organigrama institucional, para que se desarrollen campañas de marketing y se “explote” la marca.

Sistema de información: Desarrollo de un software para obtener y procesar información sobre el comportamiento de los asociados, para comprender los motivos de ciertas actitudes y acciones.

Desarrollar una App para socios: A través de la cual puedan realizar diversas acciones como reservar su entrada, pagar cuota social, acceder a beneficios exclusivos, comprar indumentaria, etc.

Incorporación de herramientas digitales de comunicación: Como podrían ser Tik Tok, Youtube, Twitch, Trasmisiones vía streaming, Email marketing, etc.

6.4. Plan de acción

- Recolectar información necesaria.
- Analizar los datos obtenidos.
- Emplear técnicas para medir la rentabilidad de las posibles acciones.
- Confeccionar un esquema de actividades a seguir.



- Contratar personal especializado en el tema.
- Desarrollo de actividades planeadas.
- Implementación.

6.5. Monitorización

Teniendo en cuenta que el plan todavía no fue aplicado, se proponen diversas técnicas para evaluar el impacto y desempeño de las acciones desarrolladas:

- **Análisis de interacción en redes sociales:** Evaluar cuáles son las redes sociales que más interacciones tienen en base a “Me gusta”, comentarios, reposteadas y mensajes privados.
- **Análisis según género y edad:** Evaluar en base a las características personales de las personas que interactúan por las redes.
- **Impacto publicitario:** Evaluar el alcance de las publicidades en las diversas plataformas.
- **Cantidad de descargas:** Relevar información relacionada a la cantidad de descargas de la App que se piensa desarrollar.
- **Medios de pago:** Comparación entre los diversos medios de pago ofrecidos, para determinar cuáles son los más utilizados.

6. REFERENCIAS

- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Prentice Hall
- Benedetti, A. *Marketing Digital, detrás de escena*. Temas Grupo Editorial.
- Estrade Nieto, J. (2021). *Marketing digital, Mobile, SEO y Analítica Web*. Anaya.
- Maciá Domene, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Anaya.
- Mandis, S. (2016) *La fórmula Real Madrid*. Deusto.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

**X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en
Administración**



-
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson y Prentice Hall.
 - Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0. LID Editorial*
 - Rodríguez Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico*. Rústica