

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**



**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO QUE APOYE LA  
DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS DE LA  
“CASA DEL DEPORTE” DE LA I. MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR**

**MEMORIA PARA OPTAR**  
**AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**  
**Y AL TÍTULO DE**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**Profesor Guía SR. GALO HERRERA BAQUEDANO**

**Alumnos SR.TA. VIVIAN LIZET SANTIBÁÑEZ TOLEDO**  
**SR. GABRIEL R. HERNÁNDEZ VIVANCO**

**VIÑA DEL MAR, 2018**

## **Dedicatorias**

*Este proyecto de título va dedicado a Dios por permitirme concluir este momento tan importante de mi vida.*

*Y a mis padres Elizabeth Toledo Toro, y a Andrés Santibáñez Pozo, quienes me enseñan día a día a ver la vida con optimismo, perseverancia, gratitud y felicidad, y que con mucho esfuerzo me han abierto las puertas a desarrollarme personal y profesionalmente, y a los quienes amo con todo el corazón.*

*Dedico esta tesis a Dios, a mi madre Patricia Vivanco Verdejo, y a mis estimados profesores.*

## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	
<b>Dedicatorias</b>	
<b>Índice</b>	<b>I</b>
<b>Índice de Cuadros y figuras</b>	<b>IV</b>
<b>Resumen – Abstract</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Antecedentes .....	1
Planteamiento del problema.....	2
Pregunta de investigación .....	2
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
1.1. Concepto de marketing .....	3
1.2. Marketing deportivo.....	6
1.3. Objetivo del marketing deportivo.....	9
1.4. Modelos de Marketing Deportivo .....	10
1.5. Antecedentes del Marketing deportivo .....	12
1.6. Eventos importantes de la formación del marketing deportivo .....	13
1.7. Análisis FODA.....	15
1.8. Plan de marketing .....	16
<b>CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>17</b>

2.1.	Panorama general y evolución de la Industria del deporte en Chile .....	17
2.1.1.	Sector Público: Instituto Nacional del Deporte .....	20
2.2.	Casa del Deporte de la I. Municipalidad de Viña del Mar.....	20
2.3.	Público objetivo que la Casa del Deporte atiende.....	26
2.4.	Plan de difusión de la Casa del Deporte .....	27
2.5.	Producto que la Casa del Deporte ofrece .....	27
2.6.	La distribución de recintos deportivos y recreativos.....	28
2.7.	Objetivos de Comunicación de la Casa del Deporte.....	29
2.7.1.	Medios de comunicación aplicados .....	30
<b>CAPÍTULO III ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>32</b>
3.1.	Análisis del entorno externo e interno.....	33
3.1.1.	Situación externa .....	33
3.1.1.1.	Análisis del entorno.....	33
PESTA .....		33
3.1.1.2.	Análisis del Mercado .....	41
a)	Delimitación del Mercado Objetivo.....	45
b)	Principales competidores .....	46
3.1.2.	Situación interna .....	47
c)	Análisis de publicidad y promociones .....	49

3.2.	Pronóstico .....	50
3.3.	Definición de la Misión, Visión y Objetivos de Marketing .....	51
3.3.1.	Misión.....	52
3.3.2.	Visión .....	52
3.4.	Diagnóstico de la situación .....	52
3.4.1.	Análisis FODA.....	52
3.5.	Objetivos .....	57
3.5.	Definición de las estrategias y posicionamiento.....	59
3.6.	Plan de acción .....	63
	Marketing mix.....	63
	CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN.....	70
3.7.	Evaluación y control.....	71
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

### Cuadros

Cuadro N°1 Clasificación acorde con las funciones primarias de marketing de las organizaciones deportivas.....	7
Cuadro N° 2 Variables demográficas.....	48
Cuadro N° 3 Financiamiento de programas estatales y privados en el país.....	59

### Figuras

Figura N° 1 Componentes y resultados del concepto de Marketing.....	5
Figura N° 2 Estructura funcional de la Casa del Deporte.....	21

### Gráficos

Gráfico N° 1 Países con mayor inversión en deporte en Latinoamérica (2015).....	4
Gráfico N° 2 Práctica de actividad física y/o deportes por rango etario.....	43
Gráfico N° 3 Práctica de actividad física y/o deportes por nivel socioeconómico....	44

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing deportivo enfocado en la difusión de las actividades tanto deportivas como recreativas de la Casa del Deporte de Viña del mar.

Para efectos ya antes mencionados, esta memoria se ha estructurado en 3 capítulos:

En el primer capítulo se hace referencia al papel que pueda desarrollar el marketing en el deporte.

El segundo capítulo se trata del rol que la I. Municipalidad de Viña del Mar tiene en materia deportiva, donde el principal organismo para la difusión del deporte en la comuna de Viña del Mar es la Casa del Deporte.

En el último capítulo, se elaborará el plan de marketing deportivo, donde se señalará el esquema a utilizar y el concepto de difusión del deporte, como también la importancia del plan y los objetivos a lograr.

Por último, se expondrán las conclusiones derivadas del desarrollo de los capítulos anteriormente mencionados, donde se verificará el logro de los objetivos propuestos.

Palabras Claves: Plan de Marketing - Marketing Deportivo - Difusión

## ABSTRACT

The main aim of this thesis is to design a proposal consisting of sports marketing plan focused on diffusion of activities either sports and recreational of the “Casa del Deporte” in the city of Viña del Mar and Reñaca. Based on this proposal, this thesis is composed in three chapters:

In the first chapter, it is referred to the role that the marketing can play in sports.

The second chapter is about the role that the “Ilustre Municipalidad de Viña del Mar” plays in matter of sports in which the main unit for diffusion of sports in Viña del Mar is the “Casa del Deporte”.

In the last chapter, sports marketing plan will be elaborated where a pattern to be used and the concept of sports diffusion will be presented, as well as the importance of marketing plan and the objectives to be achieved.

Finally, the conclusion derived from the developments of the chapters will be explained as mentioned before where the achievements will be verified as proposed in this investigation.

Key words: Marketing Plan – Sports Marketing – Diffusion

## INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes**

En Chile cada tres años se realiza la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes. Esta encuesta se ha venido realizando desde el año 2006, contribuyendo a establecer indicadores con el fin de medir en el tiempo el impacto de una política pública de actividad física y deportiva. La implementación de esta herramienta ha sido crucial para establecer el marco de acción que se debe seguir para establecer los lineamientos y enfocar los esfuerzos del Estado en esta materia.

Los principales resultados obtenidos dan cuenta de que la población no practicante supera ampliamente a la población practicante, con un 68,1% versus un 31,8%. La encuesta revela que desde su creación en 2006, en todos los tramos de edad existe una predominancia de los no practicantes, y que a medida que aumenta la edad la práctica de ejercicio físico disminuye su frecuencia.

## **Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema se desglosa en dos objetivos, uno general y otro específico, en los cuales se basa esta investigación:

1. Objetivo general: Elaborar un plan de marketing para potenciar la difusión de la oferta deportiva y recreativa de la Casa del Deporte de la I. Municipalidad de Viña del Mar.
2. Objetivo específico
  - Seleccionar la metodología más adecuada para la propuesta

## **Pregunta de investigación**

- ¿Cómo aumentar el porcentaje de participación de practicantes de actividad física y deportiva en la comuna de Viña del Mar?
- ¿Cómo posicionar a la Casa del Deporte de Viña del Mar?

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1. Concepto de marketing

Kotler (2012) sostiene que “el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”. Adicionalmente, a la tarea de determinar las necesidades y deseos del mercado meta, también surge el concepto de la propuesta de valor hacia el cliente, “evaluación de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores”. Kotler (2012) contrasta el concepto de marketing con el de ventas, en cuya obra describe como concepto que adopta una perspectiva *de adentro hacia afuera*, cuya prioridad se orienta hacia los productos. El fin principal de la “venta” es conquistar al cliente y lograr ventas en el corto plazo. Por otro lado, la perspectiva que adopta el marketing, según postula Kotler (2012), va de *afuera hacia adentro*, estableciendo como punto de partida un “mercado bien definido”, y enfocándose en las “necesidades del cliente”. “Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes y se obtienen las utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes basadas en la entrega de valor y satisfacción” (Kotler, 2012).

Para Kotler (2001) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Por otro lado, para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."(American Marketing Association, 2011)

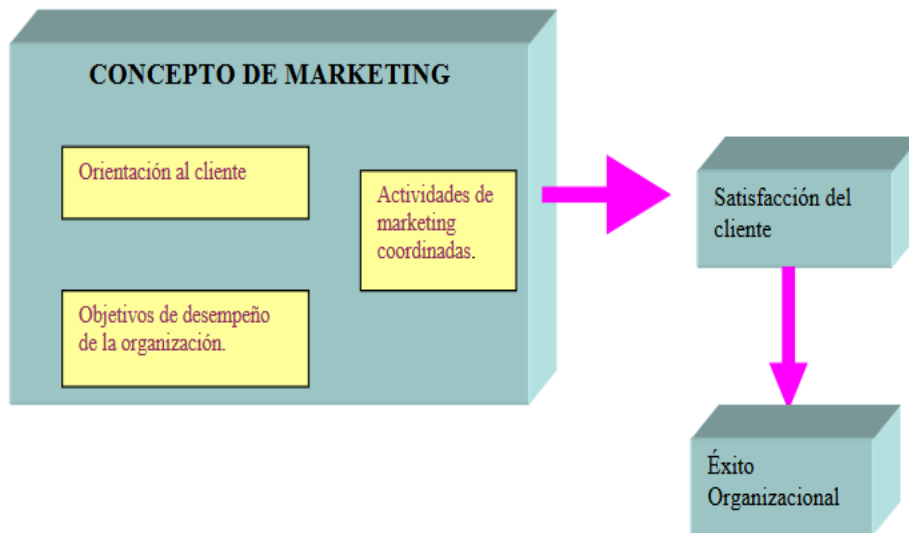
Según Jerome McCarthy (2001), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Según Al Ries y Jack Trout "el término marketing significa "guerra", ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de casa del "participante" en el mercado,

exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Figura N° 1 Componentes y resultados del concepto de Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Walter, Mc Graw Hill, 13ava. Edic., México, 2003, Pág 7.

En la actualidad la importancia de marketing se sustenta en que dependiendo de las habilidades o esfuerzo que se realice, se entienda a los consumidores y, de esta manera, se creen productos y servicios que satisfagan una necesidad. Por lo tanto, si a lo anterior sumamos elementos importantes como agilidad y calidad se estará cumpliendo con el maravilloso objetivo de crear valor para el consumidor.

## 1.2. Marketing deportivo

“Es la aplicación específica de los principios y procesos de marketing a los productos deportivos y al marketing de los productos no deportivos a partir del vínculo con el deporte” (Shank, 2015).

Sánchez (2003) propone como concepto de marketing deportivo lo siguiente: “definir el marketing en sus distintas dimensiones, objetivos de marketing y su relación con la actividad deportiva, toma de decisiones, estrategias de marketing y su aplicación en la actividad deportiva, preparar un plan de marketing de un producto o servicio relacionado con deporte”

Para Bernardo Mullin (1985) el marketing deportivo consiste en “todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, participantes primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio.”

El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores del deporte, y el marketing para consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Adicionalmente, Mullin (1985) expone el significado para cada uno de los términos utilizados en dicha definición, los cuales son los siguientes:

1. Participantes primarios, son aquellos que juegan a ese deporte.
2. Participantes secundarios, son los directivos, los árbitros, etc.
3. Participantes terciarios, alude a los periodistas, anunciantes, etc.

4. Espectadores primarios, son aquellos que presencian el evento en directo.
5. Espectadores secundarios, los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
6. Espectadores terciarios, los cuales tiene la experiencia del producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos.

Según Sutton, Hardy y Mullin (2007): “Se empezó a utilizaren 1978 en el AdvertisingAge, para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción.”

Cuadro N°1 Clasificación acorde con las funciones primarias de marketing de las organizaciones deportivas.

Según tipo de organización deportiva	Según tipo de empresas	Según medios de comunicación	Según soporte físico
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comités Olímpicos</li> <li>- Federaciones</li> <li>- Ligas</li> <li>- Clubes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencias de marketing deportivo</li> <li>- Agencias de consultoría, gestión y de investigación</li> <li>- Empresas patrocinadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prensa</li> <li>- Radio</li> <li>- Televisión</li> <li>- Televisión por cable</li> <li>- Revistas</li> <li>- Internet</li> <li>- libros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadios</li> <li>- Coliseos</li> <li>- Pistas</li> <li>- Hipódromos</li> <li>- Instalaciones universitarias o institucionales</li> <li>- Clubes deportivos y</li> </ul>

			recreativos - Campos deportivos
--	--	--	------------------------------------

Fuente: Hardy, Sutton y Mullin (1999).

Gerardo Molina (2010) define al marketing deportivo como una ciencia socioeconómica que busca conectar el mundo deportivo con el mundo comercial con la finalidad de asociar la marca y darles valor.

Para Molina, desde su esencia, el marketing deportivo centra su trabajo en:

1. Capturar cuánto indicador individual le permita conocer y comprender al consumidor y, de esta forma, establecer los mapas perceptuales y parámetros para delimitar y predecir su conducta de compra.
2. Concebir los productos a desarrollar y los mecanismos de promoción y venta dentro del mix de marketing.
3. Fomentar mecanismos de venta y promoción, como el *merchandising*, debido a que los mismos generan beneficios tangibles e intangibles que pueden derivar de la venta de productos alusivos a un equipo (marca) o a la imagen de un deportista (producto).

Según Molina (2003) “La esencia del marketing deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar” deseos” que puedan ser cumplidos por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social”

“Supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de los competidores.”

### **1.3. Objetivo del marketing deportivo**

Molina (2003) establece que el marketing deportivo se orienta hacia el consumidor de productos deportivos. El enfoque de los objetivos de la organización debe dirigirse hacia la satisfacción del cliente, entendiendo que el primer cliente es el cliente interno. Se afirma que la motivación se debe dar a partir de objetivos no cuantificables antes que los cuantificables, es decir el posicionamiento, lanzamiento o el afianzamiento de un producto, entre otros, son valores agregados que recomiendan la búsqueda de objetivos a largo plazo y que incrementan su valor solamente en el largo plazo.

El marketing deportivo pretende transmitir aspectos psicológicos saludables y agradables que posicione nuestro producto en la mente del consumidor (Molina, 2003).

## **1.4. Modelos de Marketing Deportivo**

### **1.4.1 Autogestión de administración deportiva**

Es dirigido desde la alta gerencia de las instituciones deportivas. Define las políticas comerciales, fuertemente relacionadas a empresas con las cuales establecen acuerdos de patrocinio, asociación *co-branding* o *jointventure* según las áreas de negocio.

### **1.4.2 Gestión de la administración privada integral**

Es el modelo de instituciones deportivas las cuales cotizan en la bolsa de valores, responden a uno o varios accionistas principales; las iniciativas son llevadas a cabo por inversionistas encargados de la explotación comercial en unidades de negocio como el *merchandising*, los sitios de Internet etc.

### **1.4.3. Gestiones de Administraciones federativas**

Desde las asociaciones deportivas se administran los seleccionados nacionales como una marca. Ejemplo de ello es la FIFA que diseña su propia estructura y además comercializa los derechos comerciales *in house*.

#### **1.4.4. Gestión de Administración de categorías deportivas de alta competencia**

La administración de esta gestión se apoya desde el entendimiento de las ligas o competencias como marcas registradas, siendo estas más fuertes que la suma individual de los equipos que las componen: algunos ejemplos son la Fórmula 1 (F1), National Basketball Association (NBA), National Association for Stock Car Racing (NASCAR). La gestión es privada y llevada a cabo a partir de un esquema de mercadeo deportivo integrado con un fuerte foco de direccionamiento en los espectadores.

#### **1.4.5. Gestión de administración autónoma**

Este modelo está representado mayormente por aquellas instituciones deportivas que revisten la categoría jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro. Es el modelo más típico de América Latina. En su mayoría, la gestión está representada por un mercado enfocado al presidencialismo. En situaciones de oportunidad de mercado y coyuntura contratan a agencias especializadas para la generación de campañas de nuevos socios, patrocinios o publicidad específica. Sus derechos federativos, de televisión, la comercialización de la imagen y la promoción de *merchandising* suelen ser cedidos comercialmente a monopolios o consorcios privados que los compran para su explotación comercial.

## **1.5. Antecedentes del Marketing deportivo**

La evolución de las estrategias del marketing deportivo para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores continúa siendo una prioridad a nivel global. Los campos del marketing deportivo y patrocinio de hoy encuentran sus orígenes en el año 776 a.c., cuando comenzaron los Juegos Olímpicos. Los “marqueteros” de los Juegos Olímpicos Antiguos no eran simples amateurs; sino más bien perceptivos hombres de negocios que se dieron cuenta tempranamente que afiliarse con un atleta popular podía producir una potencial relación lucrativa. Aunque durante la historia, el deporte ha existido de alguna manera y, aunque el término de marketing deportivo aún no había nacido, el proceso de utilización de las estrategias de marketing y promoción para aumentar la entrega y producción ya eran evidentes.

Si bien a través de los siglos la práctica deportiva ha sido un fenómeno recurrente en la historia de la humanidad, este es intrínseco a la naturaleza humana, por lo que este fenómeno se ha transformado a lo largo del tiempo en una práctica común de las sociedades, desde las actividades físicas que preparaban al individuo para salir airoso en los constantes enfrentamientos con los rigores del medio, hasta los deportes alternativos actuales.

Las potencias mundiales han sabido sacar provecho a esta actividad, creando nuevas herramientas que ayuden al desarrollo de las empresas, es por ello que surge el marketing deportivo, como un nuevo método de comunicación del valor de la marca, del cual también pueden hacer uso muchas empresas

más. En el entorno se puede observar una gran cantidad de productos y diversidad de marcas competitivas.

Por lo que el mayor temor por parte de los empresarios es que el concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener importancia para los consumidores.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. Es en este escenario donde el marketing deportivo juega su papel más relevante, pues presenta una nueva opción para comunicar el valor de la marca.

#### **1.6. Eventos importantes de la formación del marketing deportivo**

El impulso que ha tenido el marketing deportivo puede remontarse a los años 1870s, cuando en Estados Unidos las compañías de tabaco confeccionaron tarjetas de jugadores de baseball y las introdujeron en los paquetes de cigarros con el fin de aumentar las ventas o desarrollar fidelización hacia la marca. La industria del tabaco ha tenido un gran impacto en la historia de Estados Unidos en muchos ámbitos y el marketing deportivo no ha estado ajeno. Estas tarjetas se convirtieron probablemente en la primera promoción del deporte para el beneficio de otra industria.

En el año 1936, Adidas le regaló zapatillas a Jesse Owens en los Juegos Olímpicos de Berlín. Este hecho fue uno de los primeros ejemplos de relaciones públicas y medio de publicidad. Las cuatro medallas que obtuvo en los juegos en la Alemania Nazi tuvieron gran revuelo social. La exposición de atletas se volvería mucho mayor en las siguientes décadas aumentando las oportunidades para desarrollar el marketing deportivo.

En 1957, cuando Jackie Robinson se unía por primera a un equipo de baseball, los deportes se convirtieron en un símbolo del cambio social en los Estados Unidos y en gran parte de Europa Occidental. Con estos acontecimientos de inclusión de atletas de raza negra en los deportes, el mercado deportivo comenzó a tomar mayor auge. La cultura se volvió menos segregada y los *marqueteros* podían establecer lazos comerciales con atletas de raza blanca como negra a partir del patrocinio y publicidad en eventos deportivos integrados.

Por esa época, la televisión se instauró como el medio ideal para que los deportistas fueran conocidos mundialmente. La radiodifusión había hecho su trabajo, pero fue la imagen el hito más relevante para el marketing deportivo. Ahora con la publicidad en la radio y especialmente en la televisión, los *marqueteros* podían afinar sus mensajes de forma más específica y alcanzar audiencias más grandes. La gente ahora podía ver a sus héroes deportivos y querían imitarlos no solo en sus hazañas deportivas sino también en la manera en que vestían y el equipo que usaban. Cuando Muhammad Ali peleó, la gente

reconocía las zapatillas Adidas que él usaba. También eran conocidas las zapatillas Converse Chuck Taylor y las Adidas Gazelle. Los deportes estaban llevando las preferencias de los consumidores por un camino que nunca se habían imaginado.

La exposición de los deportes continuó su ascenso en popularidad, y en la década de los 70s tomaron mayor auge los deportes individuales como el tenis y el *jogging*. La industria de productos deportivos se disparaba hacia fines de los años 70s, convirtiéndose en una herramienta muy poderosa a nivel global. En la década de los 80s comenzó la guerra de las zapatillas deportivas entre las gigantes Adidas, Pumas, Nike y otras que las secundaban tratando de captar deportistas que promocionaran sus marcas. Los productos deportivos se comenzaron a fabricar a la medida para deportes específicos como para deportistas específicos, cuya tendencia se hace más fuerte en la actualidad.

### **1.7. Análisis FODA**

Según José Luis Ramírez Rojas (2012) el diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización. A partir de este análisis de las cuatro variables principales se proponen acciones y estrategias para el beneficio de la organización. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además de ser explícitas para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar los objetivos

## 1.8. Plan de marketing

Tomando en cuenta una serie de nociones descritas anteriormente, es necesario hacer una explicación del concepto de marketing deportivo, que es una adaptación de la definición de marketing general: “El marketing deportivo es aquella disciplina que está compuesta por un conjunto de actividades, que han sido diseñadas para analizar y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de proceso de intercambio<sup>1</sup>”.

El modelo de plan de marketing deportivo que se propone en este trabajo, se basa en la Guía Metodológica para la elaboración de un Plan de Marketing Deportivo (Herrera Bartolomé, 2017). Este plan de marketing deportivo se estructura de la siguiente manera:

- Resumen ejecutivo
- Análisis del entorno interno y externo
- Diagnóstico de la situación (Análisis FODA)
- Definición de los objetivos de Marketing: Objetivos SMART (Específicos, medibles, alcanzables, realistas y conseguible en un tiempo determinado).
- Definición de las estrategias: segmentación del público objetivo y posicionamiento
- Plan de acción: Marketing Mix
- Evaluación y control

---

<sup>1</sup> “Marketing Deportivo Mullin, Hardy & Sutton, Editorial Paidotribo, 2000, pág. 24

## CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

### 2.1. Panorama general y evolución de la Industria del deporte en Chile

En Chile, en los últimos años, se ha producido un aumento gradual en la demanda del “deporte”, debido a la promulgación de leyes y el desarrollo de políticas públicas, e intervención de privados. Tal es el caso de la Nueva Ley del Deporte No 19.712, promulgada el 09 de febrero del 2001 – “constituye un instrumento decisivo que permitirá reactivar con nuevo impulso y con directrices claras, la promoción y desarrollo del Deporte y la Actividad Física del país - a partir de la promulgación de dicha Ley, la Actividad Deportiva es claramente concebida como una preocupación social del Estado, que debe ser objeto de una política pública, tal como sucede con la educación, la salud o la vivienda”<sup>2</sup>.

Durante el gobierno del Presidente Sebastián Piñera, la institucionalidad pública fue objeto de adecuaciones internas que derivaron en nuevas estructuras administrativas y programáticas. Es así como nace un modelo deportivo que tiene como principales objetivos estratégicos la masificación de la práctica física y deportiva, y la ampliación de la cobertura de la oferta pública. Casi al término del período se articularon esfuerzos por actualizar la política nacional a través de un plan de deporte denominado Chile 10. Este instrumento

---

<sup>2</sup> [www.chiledeportes.cl](http://www.chiledeportes.cl) - Gobierno de Chile, Política Nacional de Actividad Física y Deporte, Capítulo I Introducción, pág.2

recopila los planes y programas del Instituto Nacional del Deporte durante el período 2010-2013.

El Plan Chile 10 pone énfasis en el problema sanitario nacional, abordando los conceptos de sedentarismo, sobrepeso, obesidad, tabaquismo y consumo de alcohol, entre otros. El documento indica que estos planteamientos se articulan sobre cuatro ejes fundamentales: deporte para todos, alto rendimiento, infraestructura y el sistema nacional deportivo. Si bien aborda la necesidad de adecuar los objetivos y fundamentos técnicos a los desafíos propios del desarrollo deportivo del país, presenta un diseño metodológico con baja participación ciudadana y pocos actores técnicos a nivel territorial (local y regional). No obstante, es considerado un insumo de referencia para avanzar en una nueva política deportiva que tenga mayor sintonía con las demandas ciudadanas y las exigencias que supone la instalación de un nuevo ministerio.

Respecto del Ministerio del Deporte, este se crea por medio de la Ley 20.686/2013, siendo uno de sus principales propósitos proveer a esta entidad de la relevancia política y social que demanda la actividad deportiva, de modo que desarrolle una adecuada planificación y coordinación entre las diferentes entidades públicas y privadas en torno a las políticas que en conjunto lleven a cabo y modernicen este sector en beneficio de la población chilena.

En relación a la Política Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025, esta contempla un horizonte de trabajo de diez años. Su formulación recoge y organiza las demandas ciudadanas, la visión de actores estratégicos públicos y privados, las recomendaciones de técnicos y expertos, la experiencia de los

trabajadores y funcionarios públicos del sector, y el quehacer de los dirigentes y deportistas.

La Política Nacional busca constituirse en el instrumento de gestión articulador de planes, programas y actores (públicos, privados y mixtos) que fomenten la integración social a través de la actividad física y el deporte. La Política Nacional entiende que, al fortalecer los vínculos sociales a través de su práctica sistemática, generará mayores oportunidades de bienestar y promoverá una cultura asociativa, además de estimular la coordinación intersectorial y la participación del sector privado.

La Política Nacional de Actividad Física y Deporte es un aporte esencial para producir e impulsar una sociedad inclusiva que aspira a un mayor bienestar humano, en términos individuales y colectivos. Ella definirá el marco sobre el cual se desarrollará la acción pública en la promoción de la actividad física y el deporte, por tanto, difundir y compartir esta política nacional implica la participación activa de la comunidad.

### **2.1.1. Sector Público: Instituto Nacional del Deporte**

Bajo la promulgación de la Ley del Deporte (Ley N° 19.712 de 2001) el Instituto Nacional del Deporte viene a reemplazar lo que antiguamente era la DIGEDER. Esta institución tiene a su cargo la ejecución de la Política Nacional de Deportes que ha sido elaborada por el Ministerio del Deporte. También tiene a su cargo la promoción de la cultura deportiva entre la población chilena, la asignación de recursos para el desarrollo del deporte y la supervisión de las organizaciones deportivas en los términos que establece la Ley del Deporte.

Este organismo tiene por objetivo desarrollar la cultura deportiva de la población a través de la ejecución de planes y programas de fomento e infraestructura, y el financiamiento de proyectos, orientados a masificar la actividad física y la práctica deportiva y apoyar a los deportistas tomando como eje su crecimiento dentro del Sistema de Competencias Deportivas, con una perspectiva territorial, intersectorial y de género.

### **2.2. Casa del Deporte de la I. Municipalidad de Viña del Mar**

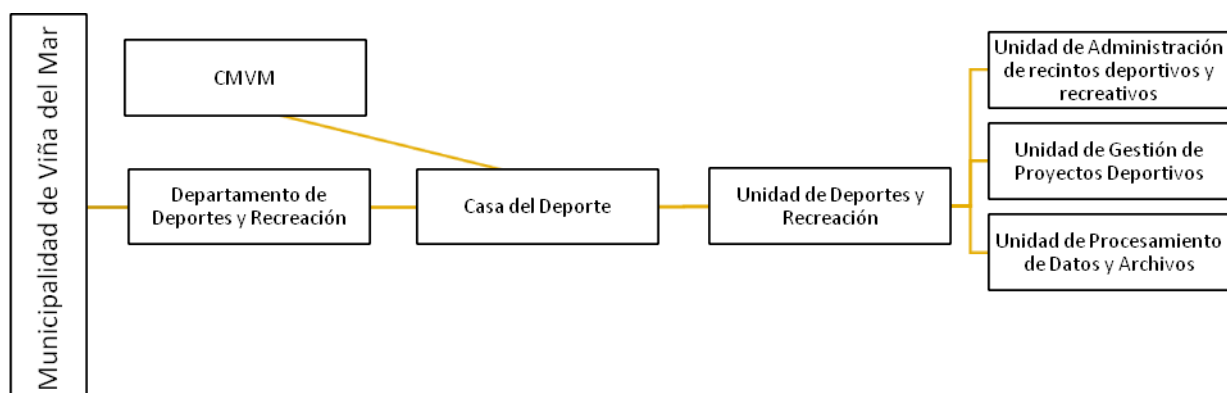
La Casa del Deporte de Viña del Mar constituye una unidad técnico profesional, especializada en el fomento y desarrollo de la actividad física, el deporte y la recreación a nivel comunal.

Su tarea se ha centrado en la creación de un plan estratégico deportivo denominado “Viña Ciudad del Deporte”, de carácter coherente e integral, que

permita apoyar y asesorar a todos los estamentos y actores del sistema deportivo, como son federaciones, asociaciones y clubes deportivos.

Sus principales acciones se han centrado en generar y desarrollar eventos deportivos y recreativos masivos. También es la responsable de proponer, diseñar y ejecutar programas deportivos sociales, de asistencia técnica y capacitación; de administración y mantención de infraestructura deportiva, y de incentivar y apoyar a deportistas destacados.

Figura N° 2 Estructura funcional de la Municipalidad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia en base a la información entregada por la Municipalidad de Viña del

Mar

### **2.2.1. Corporación Municipal de Viña del Mar Área de Deportes**

Este organismo de carácter privado está constituido por un directorio precedido por la Alcaldesa de Viña del Mar. Tiene por objetivo administrar y operar los servicios traspasados a la I. Municipalidad de Viña del Mar, en el ámbito de la educación pública, salud primaria y cementerio.

En cuanto al área de deportes, esta unidad está encargada de promocionar las actividades tanto deportivas como recreativas que ofrece la Casa del Deporte, en los sectores más vulnerables de la comuna.

### **2.2.2. Departamento de Deportes y Recreación**

Esta unidad tiene como objetivo generar y dirigir programas y proyectos orientados a coordinar y fomentar el deporte y la recreación en la comuna como medio de acción social.

Dentro de sus funciones se encuentra lo siguiente:

- Confeccionar el presupuesto necesario para dar cumplimiento a los programas de las actividades anuales de su unidad orgánica;
- Proponer a la Dirección Desarrollo Comunitario la creación, actualización, modificación de las Ordenanzas y Reglamentos Municipales que norman y regulan las actividades y materias que corresponden al ámbito de su gestión;

- Verificar el cumplimiento de las obligaciones que derivan de los contratos municipales, concernientes al ámbito de gestión de su departamento, informando a su superior jerárquico cuando proceda;
- Ejercer el control de todos los bienes inmuebles y muebles asignados a su unidad orgánica.

Bajo su dependencia se encuentran las secciones de Administración de Recintos Deportivos y Recreativos; Gestión y Proyectos Deportivos; y Procesamiento de Datos y Archivo.

### **2.2.3. Unidad de Administración de Recintos Deportivos y Recreativos**

Esta unidad tiene como función específica llevar el catastro actualizado de los recintos deportivos y recreativos municipales; controlar su debida mantención y procurar mejoras en sus instalaciones. Además, es responsable de llevar el control interno de los implementos deportivos y bienes inventariables entregados a su cargo; así como dirigir y supervisar a los encargados de recintos deportivos y recreativos municipales.

Dentro de las principales funciones de la unidad, se encuentran las siguientes:

- Proponer al Departamento Deportes y Recreación la creación, actualización, modificación de las Ordenanzas y Reglamentos Municipales que norman y regulan las actividades y materias correspondientes al ámbito de su gestión;

- Verificar el cumplimiento de las obligaciones que derivan de los contratos municipales, concernientes al ámbito de gestión de su sección, informando a su superior jerárquico cuando proceda;
- Ejercer el control de todos los bienes inmuebles y muebles asignados a su unidad orgánica.

#### **2.2.4. Unidad de Gestión y Proyectos Deportivos**

La Unidad de Gestión de Proyectos Deportivos de la Casa del Deporte tiene como principales funciones proponer y dirigir programas y proyectos que fomenten el deporte, especialmente amateur, y el ejercicio físico en la comuna, en coordinación con los clubes y agrupaciones deportivas, y el Consejo Local de Deportes. También tiene la misión de proponer, coordinar y supervisar proyectos en sus aspectos técnicos - deportivos, financiados por el Fondevé - Deportivos, Plan de Inversión Municipal u otros fondos públicos, sin perjuicio de las atribuciones propias del Secpla. Es la responsable de dirigir y coordinar un programa anual de eventos deportivos y actividades recreativas, así como programar actividades mensuales y semanales, tales como entrega de premios y uso de los recintos deportivos. Por último, es la encargada de coordinar la participación de la población escolar, juvenil, universitaria, laboral y vecinal en eventos de extensión deportiva.

### **Funciones Generales:**

- Confeccionar el presupuesto necesario para dar cumplimiento a los programas de las actividades anuales de su unidad orgánica.
- Proponer al Departamento Deportes y Recreación la creación, actualización, modificación de las Ordenanzas y Reglamentos Municipales que norman y regulan las actividades y materias correspondientes al ámbito de su gestión;
- Verificar el cumplimiento de las obligaciones que derivan de los contratos municipales, concernientes al ámbito de gestión de su sección, informando a su superior jerárquico cuando proceda;
- Ejercer el control de todos los bienes inmuebles y muebles asignados a su unidad orgánica.

### **2.2.5. Unidad de Procesamiento de Datos y Archivos**

Posee una colección de documentos relacionados con el tema del deporte, además de normas legales que rigen esta disciplina. La información se selecciona, analiza y procesa para su rápida recuperación. Mantiene bases de datos sobre eventos, programas, notas de prensa, entre otras, de la comuna de Viña del Mar.

### **Funciones Específicas:**

- Llevar al día un registro de clubes y agrupaciones deportivas, y de deportistas de alto rendimiento;

- Administrar y controlar el archivo del Departamento Deportes y Recreación;
- Globalizar la totalidad de los procedimientos concernientes a la digitación, protocolización, distribución y clasificación de documentos;
- Registrar y procesar la documentación que se genera en el Departamento Deportes y Recreación;
- Procesar con detalle todo el inventario físico de bienes, propiedades, equipos etc., de los recintos municipales, llevando estos registros al día.

Para el cumplimiento de sus funciones, se pueden mencionar las siguientes:

- Mantener el catastro de información de los clubes.
- Llevar la estadística semestral del estado y condiciones de los recintos deportivos y recreativos.
- Procesar los informes del departamento y mantener los archivos clasificados.
- Llevar estadísticas de uso de los recintos deportivos y recreativos municipales.
- Mantener actualizado el registro del inventario de todos los bienes inmuebles y muebles asignados a su unidad.

### **2.3. Público objetivo que la Casa del Deporte atiende**

El público objetivo que la Casa del Deporte atiende es muy amplio, ya que trata de involucrar a toda la comuna de Viña del Mar. Para tal efecto la Municipalidad de Viña del Mar proporciona recursos humanos, financieros y de infraestructura para

el fomento de la actividad deportiva, en especial a los sectores más vulnerables de la población de Viña del Mar.

#### **2.4. Plan de difusión de la Casa del Deporte**

La Casa del Deporte es una entidad compuesta por el Departamento de Deporte y Recreación de la Municipalidad de Viña del Mar y el Área de Deportes de la Corporación Municipal de la misma comuna. Ambos departamentos funcionan en coordinación en un mismo lugar físico desde el año 2005, dando coherencia y complementando a las políticas deportivas de ambas organizaciones. Desde su creación, su misión ha sido promover, gestionar y apoyar iniciativas en el mismo ámbito deportivo de la comuna con el objetivo final de hacer que lo habitantes incorporen el deporte y la actividad física como parte integral de su vida. (VER ANEXO N°1)

#### **2.5. Producto que la Casa del Deporte ofrece**

**Apoyo a organizaciones deportivas:** colaborar con su fortalecimiento a través del apoyo de su gestión por medio de subvenciones, patrocinios, fondos concursables, capacitaciones a deportistas y dirigentes, y facilitar el acceso a la infraestructura deportiva con la que cuenta la ciudad.

**Programas deportivos:** crear escuelas, talleres y clases deportivas y de actividad física de distintas disciplinas. Conjuntamente se apoyan las actividades a través de profesores e instructores en forma gratuita para los participantes.

Actualmente, la Casa del Deporte ofrece clases de Zumba, *BodyCombat*, Gimnasia Entretenida, Hidrogimnasia, Fútbol, Atletismo, Básquetbol, Ajedrez, Voleibol, Karate, Taewondo, Natación, Pilates y Yoga.

**Eventos, Torneos y Competencias:** genera instancias de participación en el ámbito individual, familiar, laboral y escolar, a través de las siguientes iniciativas: olimpiada escolar, olimpiada interempresas, corridas familiares, perro *running*.

## **2.6. La distribución de recintos deportivos y recreativos que realiza la Casa del Deporte**

La Casa del Deporte cuenta con un número importante de recintos deportivos y recreativos, los cuales se distribuyen en la comuna de Viña del Mar. Posee con 8 polideportivos municipales, 7 piscinas, 3 gimnasios, 11 estadios de los cuales el Estadio Sausalito es el principal, y 3 parques deportivos urbanos (VER ANEXO N°2).

## **2.7. Objetivos de Comunicación de la Casa del Deporte**

Los principales objetivos de comunicación de la Casa del Deporte son los siguientes:

- Dar a conocer los programas que ofrece, sus beneficios y ventajas para la comunidad de Viña del Mar.
- Presentar a la Casa del Deporte y sus programas como propuestas gratuitas de la Municipalidad de Viña del Mar para apoyar y promocionar la vida sana y deportiva en la comunidad viñamarina
- Invitar e integrar a la comunidad a desarrollar ejercicio físico y a llevar una vida saludable a través de disciplinas deportivas que esta unidad ofrece.
- Ampliar el público objetivo infantil, adolescente, adulto y adulto mayor y hacer que participen en las actividades deportivas que ofrece la Municipalidad de Viña del Mar
- Desarrollar mayor participación en las actividades y programas de la Casa del Deporte, con la finalidad de elevar el interés en el deporte en la vida de los viñamarinos.

### **2.7.1. Medios de comunicación aplicados**

Para comunicar y promocionar las iniciativas de la Casa del Deporte, se utilizan los siguientes medios y soportes (VER ANEXO N°3):

**Vía Pública:** utilizando principalmente avisos de 10 segundos en pantallas LED, posteras en postes de alumbrado de propiedad del municipio, y con estands de promoción en distintos puntos de la ciudad, donde se entrega información de las distintas actividades y servicios con ayuda de dípticos de cada uno de ellos, además de realizar inscripciones para los distintos eventos.

**Redes sociales:** a través del eslogan “Viña Ciudad del Deporte” en distintas plataformas, generando contenido para comunicar servicios y actividades tanto de la Casa del Deporte como de otras organizaciones de la ciudad, así como para aportar conocimientos y recomendaciones en el ámbito de la actividad física y deportiva. Las plataformas que se utilizan son las siguientes:

**Facebook:** a través del *FanPage* Viña Ciudad del Deporte que reúne a 30 mil seguidores donde estos pueden interactuar e informarse del acontecer deportivo de la ciudad, además de poder conocer y acceder a la oferta deportiva de la Casa del Deporte.

**Youtube:** cuenta con 1.200 suscriptores con un promedio de 33 mil reproducciones mensuales de los distintos videos que contiene la cuenta, lo que

muestran resúmenes de eventos, promocionan actividades y entregan *tips* sobre alimentación, vida saludable y práctica deportiva.

**Flickr:** con más de 150 mil fotografías y 300 mil visitas mensuales en promedio, donde los visitantes pueden revisar y descargar las fotografías de las actividades en las cuales han participado.

**Twitter:** con 25 mil seguidores que pueden interactuar en tiempo real con la organización (@ciudaddeportiva)

**Prensa:** para cada actividad se emiten comunicados, material fotográfico y audiovisual los que se envían a los distintos medios de comunicación de la región a fin de obtener cobertura y poder aumentar el alcance en la promoción de las actividades.

**Web institucional:** es el primer punto de acceso a los servicios, contiene información sobre los distintos programas e iniciativas dirigidas a los habitantes, deportistas y organizaciones de la ciudad. <http://www.ciudaddeporte.com>. Este sitio tiene en promedio de 10 mil visitas mensuales.

### **CAPÍTULO III ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING**

En este capítulo se elaborará un plan de marketing deportivo con el propósito de apoyar, de forma sistemática, la gestión de difusión de la oferta deportiva de la Casa del Deporte de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, de la misma ciudad.

En lo referido al marketing deportivo que aplica la Municipalidad de Viña del Mar, el plan de marketing está diseñado considerando al segmento que representa a los practicantes de actividad física y deportiva. Por lo que se mejorarán aquellos aspectos que no han tenido el impacto esperado y se mantendrán aquellos que han obtenido buenos resultados.

Se han establecido objetivos definidos los cuales se esperan lograr según lo determinado en el plan. Las mediciones periódicas y correspondientes controles serán de gran importancia para lograr los resultados propuestos.

En el anexo se presenta el esquema propuesto de plan de marketing deportivo para apoyar la difusión de actividades deportivas y recreativas que la Casa del Deporte ofrece a toda la comuna de Viña del Mar (VER ANEXO N°4)

### **3.1. Análisis del entorno externo e interno**

#### **3.1.1. Situación externa**

##### **3.1.1.1. Análisis del entorno**

###### **PESTA**

###### **Factores Políticos**

En los distintos periodos de gobierno ha existido la voluntad de incluir al deporte dentro de sus políticas públicas por el gran impacto social que esta actividad genera. Es por esto que se han llevado a cabo distintas instancias para facilitar el desarrollo del deporte en el país. La evolución del deporte en el país ha sido de forma progresiva. El desarrollo de las políticas ha sido concretado a través de las siguientes maneras:

- . Durante el año 1970 se aprobó la nueva Ley de Deportes, transformando la Dirección de Deportes del Estado en Dirección General de Deportes y Recreación (DIGEDER) como la encargada del deporte y alojada en el Ministerio de Defensa Nacional. Finalmente, durante el gobierno de Ricardo Lagos en 2001, se promulgó la Ley N° 19.712, conocida como la Ley del Deporte, dando vida al Instituto Nacional del Deporte (IND). Pero no fue hasta 2013 cuando fue creado el Ministerio del Deporte (MINDEP), encargado del diseño de las políticas y leyes deportivas apoyando al IND, ya que éste se mantiene como un órgano ejecutor.

- Siguiendo la tendente evolución del fomento al deporte, en el año 2006, bajo el gobierno de Michelle Bachelet, se aplicó la primera Encuesta de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más, donde actualmente se encuentra en su IV versión (aplicada el año 2015), la cual tiene por objetivo identificar hábitos de actividad física y deportiva de la población chilena igual o mayor a 18 años de edad en el ámbito de su tiempo libre.
- Durante el año 2014, el Ministerio del Deporte elaboró un Modelo de Actividad Física y Deporte 2014 - 2018, instrumento base para implementar programas en los tres ejes estratégicos (la actividad física y deporte infantil, actividad física y deporte de participación social y deporte de rendimiento). Los beneficiarios de los programas deportivos, tanto de carácter infantil, como participativo y de rendimiento, durante 2014 alcanzaron a más de 990 mil personas, con un presupuesto total de 34 mil 592 millones de pesos<sup>3</sup>.
- En el año 2016 el Ministerio del Deporte creó la Política Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025, la cual se sustenta en la convicción de que la actividad física y el deporte son herramientas de integración y transformación social, y tienen su razón de ser en la búsqueda permanente de una mejor calidad de vida de las personas.

---

<sup>3</sup> [http://www.gob.cl/cuenta-publica/2015/sectorial/2015\\_sectorial\\_ministerio-deporte.pdf](http://www.gob.cl/cuenta-publica/2015/sectorial/2015_sectorial_ministerio-deporte.pdf)

El reciente cambio de gobierno genera la incertidumbre con respecto a las políticas de estado aplicadas al ámbito deportivo, generando especulación de si seguirán en continua implementación y mejora, o se dará mayor hincapié a otros temas de mayor importancia social.

### **Factores Económicos**

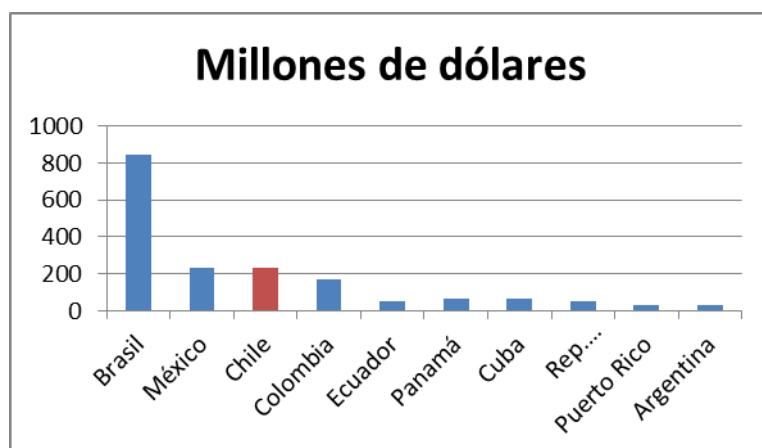
El deporte se ha convertido en un fenómeno social que genera arraigo, capacidad de movilización y de convocatoria. Paralelamente, la industria va creciendo y también su importancia económica en la sociedad.

Las condiciones externas, dadas por las fluctuaciones en la economía mundial, generan que los países puedan ajustar su presupuesto para destinarlos a los distintos programas y políticas públicas a nivel país.

Chile dentro de la región se ha mantenido firme en competitividad y la economía ha sido estable en comparación con otros países de Latinoamérica y el Caribe.

Durante el año 2015, Chile fue uno de los países que más invirtió en materia deportiva en Latinoamérica con un monto total de US\$213 millones, por encima de países como Colombia con US\$169.3 millones, y de Panamá con US\$65.3 millones.

Gráfico N° 1: 10 países que más invirtieron en deporte en América Latina el año 2015



Fuente: Revista Capital, 22 de julio 2015

De lo anterior se pueden analizar distintas maneras de fomentar el deporte a nivel país:

- Una manera de fomentar el área deportiva a nivel nacional es el FONDEPORTE, órgano administrado por el Instituto Nacional de Deporte cuyo objeto es financiar, total o parcialmente, proyectos, programas, actividades y medidas de fomento, ejecución, práctica y desarrollo del deporte en sus diversas modalidades y manifestaciones. Durante el año 2015 se aprobó un total de 845 proyectos, cubriendo 179 comunas a lo largo del país. De los proyectos aprobados, las categorías de deporte recreativo, formación para el

deporte y deporte de competición concentraron el 80 por ciento de los proyectos y el 75,3 por ciento del total de recursos asignados<sup>4</sup>.

- Otra manera de fomentar el deporte son las donaciones con fines deportivos, las cuales son un incentivo tributario para personas naturales y jurídicas, orientado a realizar donaciones en dinero al Instituto Nacional de Deportes para financiar una o más cuotas del Fondo Nacional para el Fomento del Deporte, o a proyectos deportivos que están incorporados en el registro de proyectos deportivos susceptibles de donación. Durante el año 2015, y considerando los proyectos postulados a los tres períodos de postulación al Registro de Proyectos Deportivos Susceptibles de Donaciones, se aprobaron 559 proyectos, alcanzando un compromiso de financiamiento de 17 mil 629 millones de pesos, beneficiando a 139 mil 33 personas de 56 entidades del sector privado del país. De estos beneficiarios, más de 39 mil son mujeres

## **Factores Sociales**

La conciencia con respecto a la práctica de actividades deportivas ha ido creciendo pero con un lento avance.

- Según la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más, son practicantes las personas que realizan ejercicio físico y/o deportes con alguna frecuencia y no practicantes quienes no realizan actividad física de este tipo. Bajo estos conceptos, el porcentaje de

---

<sup>4</sup> [http://www.gob.cl/cuenta-publica/2016/sectorial/2016\\_sectorial\\_ministerio-deporte.pdf](http://www.gob.cl/cuenta-publica/2016/sectorial/2016_sectorial_ministerio-deporte.pdf)

practicantes ha ido aumentando desde 2006, alcanzado un 26,4% ese año, un 29,3% en 2009, un 29,4% en 2012 y un 31,8% en 2015. Se debe mencionar que en el período 2006-2009 esta tendencia fue prácticamente igual a cero y que los no practicantes representan una amplia mayoría (68,1%).

- En cuanto a las condiciones de práctica del deporte, en la encuesta “Barómetro Imagen Ciudad 2015” de la consultora Visión Humana, la ciudad de Viña del Mar fue elegida por quinto año consecutivo como la mejor en la oferta de “buenos lugares para hacer deporte o ejercicio”, obteniendo un 46% de las preferencias de los encuestados, que la calificaron con nota entre 6 y 7, seguido por La Serena que registró un 26%. Esto responde a una política aplicada por la administración de la alcaldesa Virginia Reginato de brindar las facilidades y espacios para la práctica deportiva y el fomento de la actividad física, tanto para los viñamarinos como visitantes, lo que le ha permitido consolidarse como Ciudad del Deporte.

## **Factores Tecnológicos**

En el mundo del deporte, las tecnologías nuevas e innovadoras hacen que cada día exista más adhesión a esta disciplina.

El ojo de halcón, por ejemplo, es una técnica valiosísima en el tenis. Gracias a estas cámaras, que generan un mapa 3D de la pista y recrean la trayectoria de la bola, ahora es más fácil que nunca cantar *in* o *out*.

Sin embargo, y conforme sigue avanzando la tecnología, el mundo del deporte también se actualiza con inventos nuevos y muy prácticos.

Se da el ejemplo de 2 avances tecnológicos que a nivel global están siendo aplicados al deporte:

- **3D Digital Venue:** esta empresa proporciona soluciones de gestión para la industria del deporte y el entretenimiento. Su punto fuerte es la representación en 3D de los diferentes estadios de fútbol. Estadios de gran envergadura han sido participes de esa tecnología, tales como el Estadio Wembley, la Caja Mágica, el Santiago Bernabéu (Real Madrid), el Etihad Stadium (Manchester City) y el nuevo Wanda Metropolitano (Atlético de Madrid).
- **Thermohuman:** según la Real Academia Española, la termografía es "el registro gráfico del calor emitido por la superficie de un cuerpo en forma de radiaciones infrarrojas, que tiene aplicaciones médicas, técnicas, etc." Thermohuman es la compañía que utiliza esta práctica para prevenir lesiones en el deporte. Este aparato es capaz de encontrar asimetrías térmicas, las cuales indican sobrecargas o riesgo de lesión. El sistema ya ha sido utilizado por equipos de fútbol como el Zaragoza, el Liverpool, la selección española de baloncesto y la liga brasileña.

En el marco de la tecnología y el deporte, Internet ha sido muy importante debido a que el deporte se ha masificado gracias a los medios de comunicación masiva y

las redes sociales, posibilitando que las personas tengan mayor acceso y mayor conocimiento del deporte en general y sus derivados.

- Web 2.0: fenómeno social que surge a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. Este nuevo formato establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin mucha interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas donde se hace al usuario partícipe y se puede generar una retroalimentación de información. Con el desarrollo de la Web 2.0 y las tecnologías de la información, han surgido nuevos modelos de producción, distribución y consumo de información, lo que hace que sea favorable para el “consumidor deportivo”

### **Factores Culturales**

La cultura deportiva está aumentando moderadamente, pero aun es un avance lento comparado con países como Argentina y Brasil, y los países de la OCDE como Estados Unidos, Alemania, Francia, Australia, etc. Según la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes, 2015, el porcentaje de población sedentaria en Chile ha disminuido 2,6% entre las mediciones de 2012 (82,7%) y 2015 (80,1%), y un 7% entre 2006 (87,1%) y 2015 (80,1%). En tanto, las cifras de la población “practicante” de actividad física y deportes - independientemente de su frecuencia semanal- ha aumentado un 2,4% entre 2012 (29,4%) y 2015 (31,8%); y un 5,4% entre 2006 (26,4%) y 2015 (31,8%).

Esto deja en evidencia que las personas están comenzando a interesarse más activamente en los deportes, lo que está cambiando la perspectiva que se tiene respecto de este tema.

### **3.1.1.2. Análisis del Mercado**

La clave de la segmentación radica en saber distinguir variables medibles que faciliten la división de los grupos, correspondiente a su distinta apreciación, y que posicionen a la Casa del Deporte con sus servicios en una ubicación competitiva dentro del mercado meta.

En la industria deportiva, la segmentación deportiva se divide en: demográfica, psicográfica, la utilización del producto y los beneficios del producto<sup>5</sup>.

- Variables demográficas: sexo, edad, grupos socioeconómicos
- Variables psicográficas: características de la personalidad, estilos de vida
- Utilización del producto: tasas de utilización del producto (Comportamiento hacia el producto)
- Beneficio del producto: Beneficios buscados

Para este plan de marketing deportivo se segmentará el mercado de la comuna de Viña del Mar de acuerdo a las siguientes variables: demográficas y utilización del producto.

---

<sup>5</sup> Herrera, Bartolomé, J.C. (2017). Guía metodológica para la elaboración del Plan de Marketing Deportivo

- **Variables demográficas**

Cuadro N°2: Variables demográficas

<b>Variables Demográficas</b>		
<b>Sexo</b>	Masculino	
	Femenino	
<b>Edad</b>	Niños	Hasta 13 años
	Jóvenes	14 a 19 años
	Adulto Joven	20 a 34 años
	Adulto	35 a 59 años
	Adulto Mayor	60 en adelante
<b>Grupo Socioeconómico</b>	Alto	A - B - C1
	Medio	C2 - C3
	Bajo	D - E

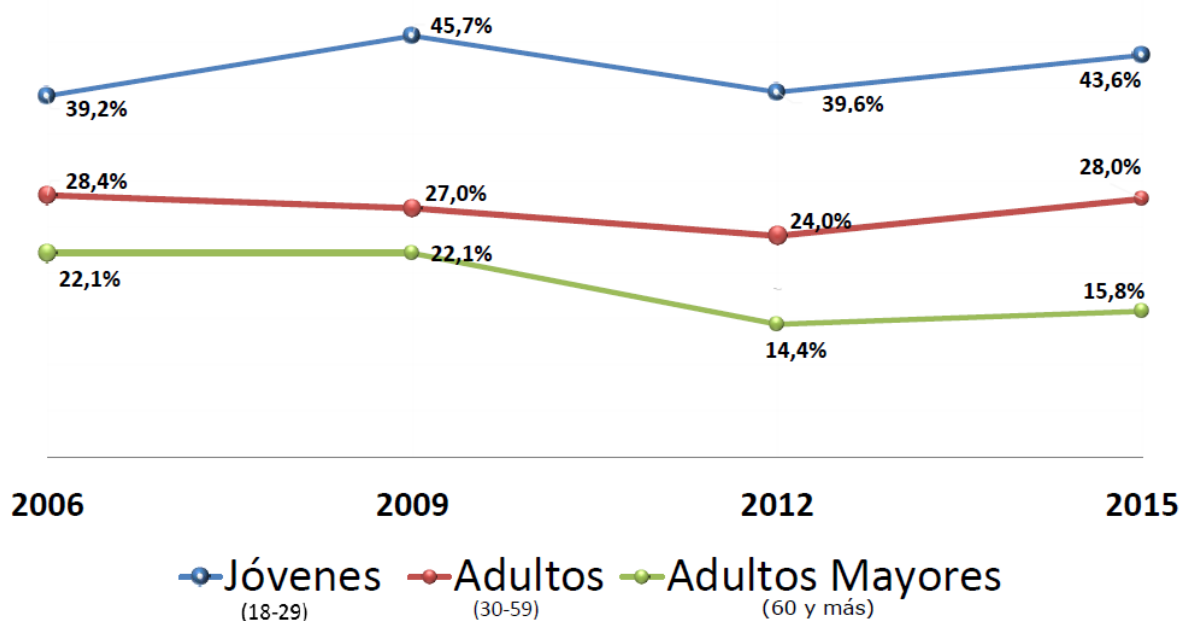
Fuente: Elaboración propia

De este cuadro se desprende el sexo, rangos de edades y niveles socioeconómicos de la constitución de la población a nivel nacional.

## - Utilización del producto

Para la utilización del producto se consideró el comportamiento hacia el mismo, que es cantidad de actividad física y deporte por rango etario

Gráfico N° 2: Práctica de Actividad Física y Deportes por tramo etario

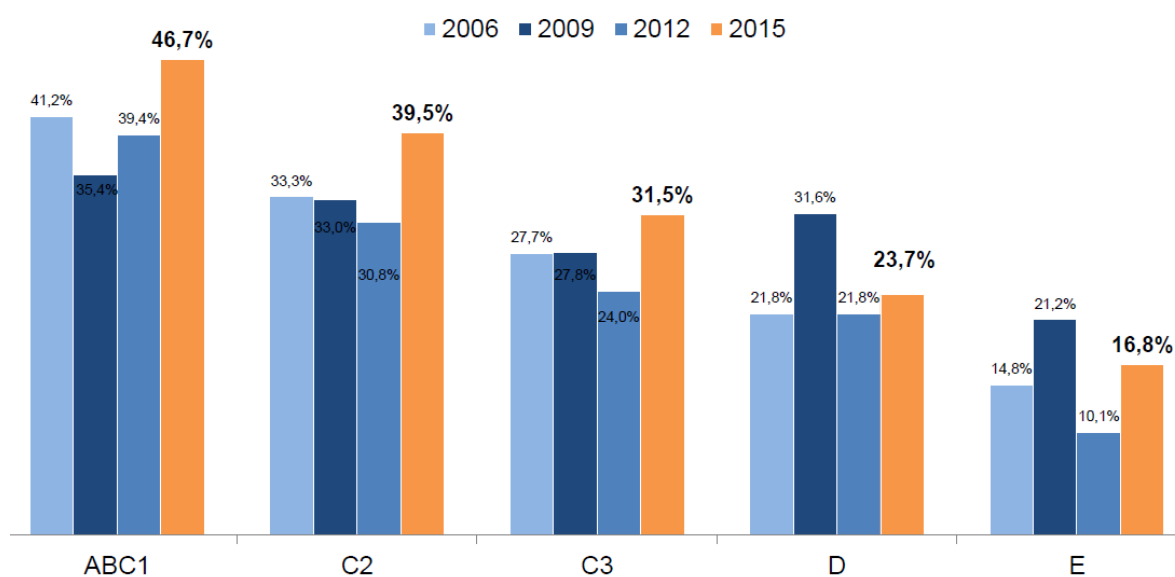


Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más (2015)

En todos los tramos de edad predominan los no practicantes. Además, a medida que aumenta la edad disminuye la práctica de actividad física y/o deportes.

Sin embargo, entre el 2012 y el 2015 la práctica deportiva aumentó en todos los tramos hasta los 59 años. Desde los 60 a 69 años dicha tendencia se estanca, y a partir de los 60 años se revierte.

Gráfico N° 3: Práctica de Actividad Física y Deportes por nivel socioeconómico



Fuente: Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más (2015)

El gráfico N°3 muestra que en la medida que se desciende en la escala socioeconómica, disminuye el nivel de práctica de ejercicio físico y/o deportes. Se

trata de una disminución sistemática y consistente, donde el segmento ABC1 representa un 46,7% de practicantes, mientras que el segmento E un 16,8%.

Pese a lo anterior, en los últimos años los segmentos C2 y C3 representan los mayores aumentos en la proporción de practicantes. Sin embargo, el segmento D presenta un porcentaje mucho menor, con un aumento de 1,9% con respecto al año 2012.

#### **a) Delimitación del Mercado Objetivo**

El Mercado Objetivo hacia el cual se dirigirán todos los esfuerzos de marketing serán los siguientes:

#### **Demanda Deportiva Activa**

Hombres y Mujeres entre 20 y 59 años, de todos los niveles socioeconómicos pertenecientes a la comuna de Viña del Mar que practican deporte.

Según la última Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes del año 2015, el 32,5% de la población de la región de Valparaíso practica deporte entre 1 y 3 o más veces a la semana. Dicha cifra se encuentra por encima del promedio nacional de un 31,8%.

Según los datos aportados por el Censo de población del 2017, a nivel comunal 186.737 personas se encuentran en los rangos de edad entre 20 y 59 años (VER

ANEXO N°5), y considerando que a nivel regional el 32,5% practica deporte; se infiere que 60.690 habitantes de la comuna de Viña del Mar practican deporte.

### **Demanda deportiva potencial**

Hombres y Mujeres entre 20 y 59 años, de todos los niveles socioeconómicos pertenecientes a la comuna de Viña del Mar que no practican deporte.

Según la última Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes del año 2015, el 67,5% a nivel regional no practica deporte. Por ende, considerando las cifras que arrojó el Censo del 2017, a nivel comunal 186.737 personas se encuentran en los rangos de edad de 20 y 59 años (VER ANEXO N°5). Se infiere que 126.047 personas practican deporte en la comuna de Viña del Mar.

### **b) Principales competidores**

La Municipalidad de Viña del Mar, como la Casa del Deporte son organizaciones de carácter estatal cuyo propósito final es el bienestar de la comunidad. Para esto llevan a cabo proyectos sociales, sin fines de lucro. Por lo tanto, no se identifican competidores directos. Por otro lado, se identifican competidores indirectos cuya propuesta de valor es similar, pero que operan bajo el concepto del lucro. Estos competidores operan en forma lateral y comprenden gimnasios, clubes deportivos privados, arriendos de instalaciones deportivas, etc.

Si bien estos privados son instituciones que no suplen el rol de la Casa del Deporte, cumplen un papel de mucha importancia en la difusión del deporte en la región.

### **3.1.2. Situación interna**

#### **a) Análisis del usuario deportivo**

Actualmente la Casa del Deporte de Viña del Mar no tiene un registro certero del usuario de actividades deportivas y recreativas que la institución otorga. En cifras extraoficiales otorgadas por la Ley de Transparencia que se solicitó al municipio de la comuna, anualmente se atiende a un total de 140.000 personas en todo el espectro de actividades que realiza la entidad. Sin embargo, no se puede tener una comprobación fidedigna ya que no se cuenta con un registro de los usuarios deportivos y recreativos. Por ejemplo, a las actividades que se realizan dentro de sus 28 recintos deportivos y recreativos, los interesados asisten sin previa inscripción, por lo que no se tiene un registro de la cantidad de personas que ocupan sus instalaciones, o a que parte de la comuna pertenecen

De este modo, no se cuenta con una base de datos con el conteo total de las personas usuarias de las actividades que la Casa del Deporte ofrece a toda la comunidad.

#### **b) Análisis del producto/servicio**

Dentro de los servicios que la Casa del Deporte ofrece se encuentran los siguientes:

**Programa Activados:** Programa de actividad física que se ejecuta de marzo a diciembre dirigido a jóvenes, adultos y adultos mayores. Dentro de la gama de actividades que la Casa del Deporte ofrece están los siguientes: Zumba, Hidrogimnasia, BodyCombat, Gimnasia Entretenida, Natación Adulto, Pilates, Defensa Personal, Entrenamiento funcional y Yoga Adaptado.

**Programa de Actividad Física para Adultos (AFA):** Programa gratuito que se ejecuta de marzo a diciembre dirigido al adulto mayor. Dentro de las actividades que se realizan en este programa se encuentran el Acondicionamiento Físico, Hidrogimnasia y Defensa Personal.

**Fútbol amateur:** En la comuna de Viña del Mar existen 10 asociaciones de fútbol amateur, las cuales contemplan escuelas de entrenadores y talleres, y escuelas de fútbol amateur para la comunidad. Las asociaciones de fútbol de la comuna de Viña del Mar son las siguientes: Asociación Viña del Mar, Asociación Villa Hermosa, Asociación Achupallas, Asociación Forestal, Asociación Gómez Carreño, Asociación Miraflores Alto, Asociación Reñaca Alto, Asociación Santa Inés, Asociación de Fútbol Liga Granadillas y Asociación de Fútbol Villa Hermosa.

**Playa del Deporte:** Dentro de las actividades gratuitas que se realizan en los meses de enero y febrero de cada año, en las locaciones que ofrece la Casa del Deporte (Explanda, Court Central, Playa, Parque de Slackline, Parque de Calistenia y Anfiteatro), se encuentran Pilates, Skimboard, Bodyboard, Juegos

Predeportivos, Escuela de Tenis Playa, Escuela de Slackline, Escuela de Calistenia, Escuela de Futbol Playa, Body Combat, Zumba, Entrenamiento Funcional y Yoga.

### **c) Análisis de publicidad y promociones**

Se considera que la publicidad y promoción que la Casa del Deporte ofrece a toda la comunidad de Viña del Mar es estacional, esto debido a que en verano es de forma masiva a través de redes sociales, televisión, periódicos y pagina web, pero en invierno la difusión de la oferta es escasa. Esto se relaciona con la falta de programas que fomenten y promocionen, de manera abierta y pública, la actividad física y el deporte de forma regular y sistemática durante todo el año. A nivel laboral, las extensas jornadas de trabajo desmotivan a la población a practicar más actividad física y deporte, lo que aumenta su inactividad y sedentarismo, dando cuenta de la baja coordinación intersectorial entre servicios públicos y otros actores privados.

### 3.2. Pronóstico

Para realizar el pronóstico se consideró la Encuesta de Hábitos de Actividad Física y Deportes que fue aplicada el año 2015. Se consideró la evolución de la práctica de Actividad Física y Deportes a nivel nacional.

Para estimar la evolución del año 2018 al año 2021, periodo en el cual se llevará a cabo la aplicación del plan de marketing deportivo, se realizó una regresión lineal.

#### **Evolución de la práctica deportiva a nivel nacional desde el año 2006 al 2015, y pronóstico al 2021.**

$$A= 25,15$$

$$B= 1,63$$

$$\begin{aligned} Y &= A + BX \\ Y &= 25,15 + 1,63*5 \\ Y &= 33,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= A + BX \\ Y &= 25,15 + 1,63*6 \\ Y &= 34,93 \end{aligned}$$

<b>Año</b>	<b>X</b>	<b>% evolución (Y)</b>
2006	1	26,4
2009	2	29,3
2012	3	29,4
2015	4	31,8
2018	5	33,3
2021	6	34,93

} 1,6 %

Fuente: Elaboración propia en base a los datos otorgados por Encuesta de Hábitos de Actividad Física y Deportes 2015

Contrastando la diferencia en el porcentaje de evolución de la práctica deportiva de los años 2018 y 2021, se obtiene como resultado la variación del 1,6%.

Para efectos del incremento de demanda, y como uno de los objetivos principales de presente trabajo es aumentar el porcentaje de personas que realizan deporte en la comuna de Viña del Mar, en el segmento de mercado previamente descrito (ver punto 3.1.1.2), se espera que la evolución a nivel comunal sea de un 2% dentro de los años 2018 al 2021. El 2% se justifica debido a la tendencia que ha seguido el incremento en los años anteriores. Como pronóstico arrojó una variación del 1,6%, lo cual se aumentará a un 2%.

Si bien los datos entregados con anterioridad corresponden a datos nacionales, y como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, se ha recurrido a supuestos debido a la falta de datos a nivel comunal. Por lo que los datos nacionales se exportarán a nivel comunal. De este modo, el pronóstico obtenido con anterioridad se aplicará a las cifras comunales del segmento de mercado escogido (Jóvenes y adultos entre 20 y 59 años). Por ende, dicho aumento del 2% cuantificado sería de 3.735 personas en el periodo ya antes descrito, es decir un aumento de 1.245 personas anualmente.

### **3.3. Definición de la Misión, Visión y Objetivos de Marketing**

### **3.3.1. Misión**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos de la comuna de Viña del Mar a través incentivo a la práctica deportiva y recreativa para lograr una vida más sana.

### **3.3.2. Visión**

Llegar a ser una institución reconocida a nivel nacional por el apoyo que brinda a toda la comunidad de Viña del Mar a través de actividades orientadas al deporte y la recreación.

## **3.4. Diagnóstico de la situación**

### **3.4.1. Análisis FODA**

## **OPORTUNIDADES**

- Con la creación del Ministerio del Deporte en el año 2013, se pretende fortalecer la institucionalidad deportiva y de actividad física. Implantar una Política Nacional y Políticas Regionales en el área deportiva y recreación, potenciando la autonomía de las comunas en la implementación de estas políticas a nivel local según sus necesidades y requerimientos.
- Con el nuevo Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte elaborado el 2016, se busca también fortalecer la infraestructura deportiva a lo

largo de todo el país, permitiendo a las regiones elaborar sus propios planes estratégicos.

- Con la creación del Ministerio del Deporte, el fortalecimiento del Instituto del Deporte, la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte como la extensión de los Planes Estratégicos Regionales, aumenta la oferta deportiva y aumenta la calidad del deporte y recreación como también el presupuesto destinado a fortalecer la actividad deportiva y recreativa en Chile.
- La práctica deportiva y recreativa ha ido aumentando en los últimos tres años, lo que establece una mejora en los indicadores. De este modo, es primordial trabajar con otros servicios del estado como Salud y Educación de manera de delinear aún más la ruta y fortalecer los hábitos desde muy temprana edad.
- La Internet y las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, entre otras) permiten aumentar la difusión y aumentar el público objetivo

## **AMENAZAS**

- Los fondos destinados a la práctica deportiva por parte del Estado y la empresa privada son crecientes (ver cuadro n°4). Sin embargo, el presupuesto asignado en general ha disminuido. Según la Ley de Presupuesto (Dipres), la asignación del presupuesto para la actividad deportiva a nivel general ha ido disminuyendo en los últimos dos años. En 2016 se aginó un presupuesto de 141.891 millones de pesos. Sin embargo el 2017 el presupuesto fue de

133.725 millones de pesos, experimentando una variación del -5,4% respecto del año anterior. Finalmente, el presupuesto asignado para el 2018 es de 121.767 millones de pesos, con una variación de -11,3% respecto del año anterior. El riesgo de la disminución del presupuesto en general radica en que se pueden desviar los recursos asignados a otros servicios poniendo en riesgo los objetivos propuestos en los Planes Estratégicos.

Cuadro N° 3 Financiamiento de programas estatales y privados en el país.

<b>Programa</b>	<b>Inversión</b>
Programas de actividad física y deporte infantil	—
Programas de actividad física y deporte de participación social	Alrededor de \$6.000 millones
Programa de deporte de rendimiento	Alrededor de 30.000 millones
Donaciones con fines deportivos	18.450 millones (al 2014)

Fuente: Ministerio del Deporte, 2015.

- El deporte aun no es considerado como parte de la vida de los chilenos, a la cual se le da poca importancia. Este sucumbe fácilmente frente a alternativas como el trabajo, vida social, ocio, entre otros; pero lo ideal es que sea considerada como un estilo de vida y no como una actividad secundaria a realizar.

- La lucha contra el sedentarismo ha sido el foco de atención del gobierno. Se han destinado muchos recursos para revertir los niveles de sedentarismo y educar a la población para cambiar sus malos hábitos alimenticios y mejorar el estilo de vida (MINSAL 2015).

## **FORTALEZAS**

- Actualmente, tanto a nivel nacional como regional existe la voluntad política de apoyar el deporte y recreación. En la ciudad de Viña del Mar la Alcaldesa, Señora Virginia Reginato, ha declarado abiertamente el apoyo en todo ámbito al deporte. Por lo que el municipio ha llevado a cabo diversas obras de construcción alrededor de la comunidad para apoyar la práctica deportiva como complejos deportivos, piscinas, gimnasios municipales, canchas y estadios, parques de deporte urbano, etc.
- A través de una plataforma Web y diversas redes sociales (VER ANEXO N°2), los habitantes de la ciudad de Viña del Mar pueden interiorizarse y conocer la variada oferta deportiva gratuita que la Municipalidad de Viña del Mar y la Corporación Municipal ofrecen, con el objetivo de seguir incentivando a la práctica deportiva y a cultivar una vida sana.
- La Municipalidad de Viña del Mar se destaca por su solidez a nivel nacional, por lo que opera como paraguas para brindar apoyo a la Casa del Deporte con el fin de fortalecer su oferta.

- La Casa del Deporte de Viña del Mar ha planificado la realización de una serie de encuentros predeportivos en variadas disciplinas, de modo de estimular en los ciudadanos de Viña del Mar la práctica del deporte.

## **DEBILIDADES**

- Actualmente la Casa del Deporte no cuenta con la infraestructura adecuada que apoye la gestión para la difusión. Los espacios físicos son reducidos y carecen de información básica a cerca de la comuna, con la cual debe contar este tipo de institución.
- La imagen corporativa que posee la Casa del Deporte carece de normas de uso, por lo que se desvirtúa el real objetivo que se espera de esta, la cual es comunicar.
- La Casa del Deporte tiene una relación de colaboración con la Corporación Municipal de Viña del Mar. Sin embargo, la página web de la Corporación Municipal no se encuentra actualizada desde el 2015, por lo que no se concreta el vínculo de colaboración para llegar a zonas más vulnerables cuyo compromiso le corresponde a la Corporación Municipal.
- Generalmente, los segmentos socioeconómicos que no practican deporte son los de estratos más bajos. Según la encuesta del Ministerio del Deporte, el porcentaje de practicantes interesados en el ejercicio físico y el deporte

disminuye en la medida que desciende el nivel socioeconómico. Así, los practicantes interesados representan un 41% en el segmento ABC1 y un 16% en el E.

En el segundo caso, sin interés y sin práctica, se pasa de un 6% en el segmento más alto (ABC1) a un 41% en el más bajo (E), (Instituto Nacional de Deporte, 2016).

- Otro aspecto de consideración es el poco uso de las redes sociales en los estratos más bajos y la aversión que se tiene hacia estas.
- No existen estudios a nivel comunal del consumo deportivo, datos como por ejemplo cantidad de personas que realizan actividades deportivas y/o recreativas en la comuna de Viña del Mar, o cuántas personas participan en las actividades que la Casa del Deporte realiza, lo cual dificulta la difusión hacia el público objetivo.

### **3.5. Objetivos**

Los objetivos que se desean alcanzar con el plan de marketing deportivo se especifican a continuación:

#### **Objetivos SMART**

Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizará la metodología SMART.

Esta sigla viene del inglés:

<b>Specific</b> Específico	<b>Measurable</b> Medible	<b>Attainable</b> Alcanzable	<b>Relevant</b> Relevante	<b>Time-related</b> Con un tiempo determinado
-------------------------------	------------------------------	---------------------------------	------------------------------	--

1. **Objetivo Específico:** Como se ha declarado, los objetivos específicos propuestos son:
  - a) Aumentar el porcentaje de practicantes de actividad física y deportiva en 1,6% como mínimo y llegar al 2%, correspondiente a los rangos entre 20-29 años y 30-59 años, de todos los niveles socioeconómicos de la comuna de Viña del Mar.
  - b) Posicionar a la Casa del Deporte a través de medios de comunicación masiva.
- **Objetivo medible:** Establecer métricas para controlar periódicamente el avance como desviaciones para realizar los cambios necesarios.
- **Objetivo alcanzable:** Se considera que los objetivos son alcanzables en el tiempo determinado. Se ha pronosticado el aumento según la tendencia que ha tenido el crecimiento de la actividad deportiva y recreativa en los últimos años.
- **Objetivo relevante:** Cautivar al público objetivo, y aumentarlo, para que adopte la práctica deportiva y recreativa como un estilo de vida, es lo que ha movido a la Casa del Deporte a solicitar la propuesta.
- **Objetivo con un tiempo determinado:** El plan de marketing deportivo se extiende hasta el año 2021, período que calza con la siguiente encuesta de Encuesta de Hábitos de Actividad Física y Deportes 2021, para establecer la comparación a nivel nacional, regional y comunal. Se han establecido acciones

para el período que dura el plan y se hará seguimiento de acuerdo con las métricas para establecer los avances y desviaciones.

### **3.5. Definición de las estrategias y posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento propuestas están definidas de acuerdo con la metodología seleccionada. Para este plan son las siguientes:

- **Estrategia de fidelización:**

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

- a) El marketing relacional**

Esta herramienta ayudará a conseguir la confianza del usuario deportivo a largo plazo. Se busca que el usuario deportivo desarrolle lazos estables con las actividades deportivas y recreativas que la Casa del Deporte ofrece. De esta forma se busca:

- Conocer en primera instancia al usuario deportivo que asiste a las actividades de la Casa del Deporte.
- Diagnosticar los canales de recepción de quejas, sugerencias y opiniones relacionadas con la institución.
- Evaluar los datos obtenidos a través de los diversos canales de comunicación relacionados con las experiencias durante el pre, el desarrollo y el post actividad deportiva y recreativa.

## **b) La gestión del valor percibido**

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de utilización realizada por el usuario deportivo y recreativo, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de la institución.

El valor percibido, depende de lo siguiente:

- **Valor de compra:** Los eventos deportivos y recreativos que ofrece la Casa del Deporte son de carácter gratuito y abierto para toda la comunidad de Viña del Mar.
- **Valor de uso:** La Casa del Deporte tiene una importante infraestructura deportiva a nivel comunal, pudiendo entregar un servicio de calidad para el usuario deportivo. La comuna de Viña del Mar posee también importantes anfiteatros naturales para la práctica del deporte, dentro de los cuales se pueden mencionar: la playa del deporte, costanera de Viña del Mar, y ciclovías que van desde Reñaca hasta el límite de Viña del Mar con Valparaíso.
- **Valor final:** La forma de construir el valor final es la adhesión de más usuarios deportivos y recreativos que asisten a las actividades deportivas y recreativas que la Casa del Deporte ofrece.
- **Estrategia local:** El plan de marketing deportivo se enmarca en un área geográfica específica que es la comuna de Viña del Mar, considerando todos los sectores que constituyen la comuna. Esta estrategia se lleva a cabo siguiendo el modelo del Programa Planes Deportivos Comunales del

Ministerio de Desarrollo social 2017<sup>6</sup>, que entrega autonomía a las comunas del país para poner en marcha los planes según sean las necesidades de los ciudadanos de cada comuna.

Por lo demás:

- El plan de marketing se centra en la entrega de contenidos de comunicación básica específicamente al mercado objetivo antes descrito, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing en la entrega de retroalimentación de información a través de su página web 2.0.
  
- **Estrategia estacional:** A partir de esta estrategia se propone comenzar con la implementación del plan a partir del primer semestre de 2018, de forma sistemática y continua, ya que se estipula extender el plan hasta el año 2021. Generar una estrategia de 3 años responde a que la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población de 18 años y más, se realiza de forma trianual, por lo que se puede tener un nivel de comparación con la tendencia de uso deportivo y recreativo anual.
  
- **Estrategia de mercado:** Se usará la estrategia de “un solo segmento”, debido a que se pondrán los esfuerzos en el segmento de mercado que comprende dos rangos de edad, desde 20 a 29 años y 30 a 59 años. Estos rangos constituyen el segmento de Practicantes de Deporte Recreativo, por lo que el plan se elaborará enfocándose en ese segmento único.

---

<sup>6</sup> [http://www.programassociales.cl/pdf/2017/PRG2017\\_3\\_60187\\_2.pdf](http://www.programassociales.cl/pdf/2017/PRG2017_3_60187_2.pdf)

- **Estrategia de comunicación:**
  - Se recurrirá al marketing digital para difundir la oferta deportiva y establecer una relación permanente con el mercado meta. Esta estrategia es una forma sencilla de aumentar la recordación de la marca, establecer notoriedad y expandir su alcance a la audiencia objetivo a través de buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.
  - Se propone contar con el apoyo de una empresa externa de marketing digital para la gestión de la red de comunicación entre la Casa del Deporte y el usuario deportivo. La empresa aplicará estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) con el fin de optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web. De esta forma, se mejorará la página web y se explotarán las redes sociales para operar según la nueva era de la web 2.0.
  
- **Estrategia de publicidad:** Se llevarán a cabo campañas publicitarias usando como herramienta principal el *endorsement*. Se emplearán las redes sociales para aplicar esta estrategia.

### **3.6. Plan de acción**

#### **Marketing mix**

En esta sección se definirá la mezcla de marketing (marketing mix) que constituye la base para lograr el posicionamiento con el mercado objetivo, el cual comprende el producto/servicio, la estrategia de precio, distribución y promoción para la Casa del Deporte.

#### **Producto**

El producto que se entrega es la “difusión de contenido asociado a las actividades deportivas y recreativas que la Casa del Deporte ofrece para toda la comuna de Viña del Mar”. De este modo, la difusión se enfoca en los siguientes servicios:

- Oferta deportiva y recreativa: Zumba, BodyCombat, Gimnasia Entretenida, Hidrogimnasia, Fútbol, Atletismo, Básquetbol, Ajedrez, Voleibol, Karate, Taekwondo, Natación, Pilates y Yoga.
- Asesoría deportiva: Para actividades recreativas. Esta asesoría puede entregarse en dos modalidades; a través de asesorías presenciales dentro de los distintos espacios con los que cuenta la Casa del Deporte, y por medio de un Aula Deportiva, a través de la página Web de la Casa del Deporte.
- Asesoría técnica: este tipo de asesoría también existe en las dos modalidades; presencial y Aula Técnica, a través de la página Web.
- Charlas y clínicas deportivas con el fin de reforzar el estilo de vida deportivo y establecer lazos con los practicantes.

- Información en tiempo real de los recintos deportivos: complejo deportivos, piscinas, gimnasios municipales y canchas, y parques para deportes urbanos.

### **Precio**

La oferta deportiva de la Casa Deporte se enmarca en un proyecto social siguiendo las políticas públicas para el deporte de acuerdo con el Ministerio del Deporte, y así se ha ratificado en la nueva Política Pública Nacional 2016-2025. La oferta deportiva como la utilización de los recintos deportivos y el acceso a las redes sociales de la Casa del Deporte son totalmente gratuitos para los ciudadanos, ya que estos proyectos se financian de acuerdo con el presupuesto que otorga el Gobierno de Chile para el desarrollo de las actividades deportivas y recreativas.

### **Distribución**

Los canales utilizados para entregar el producto son los siguientes:

- Página Web institucional: Se modificará la página Web pensando en el mercado potencial. La página Web constituirá el canal más importante para comunicar la oferta. Se utilizarán todos los recursos disponibles para fidelizar a los clientes y lograr un posicionamiento a través de la página Web, ya que esta será la cara visible de la institución. Dentro de los recursos se potenciarán las

vinculaciones con Facebook, Youtube, Instagram, Flickr y Twitter. También se utilizará MailChimp una vez que los clientes potenciales hayan visitado la página Web con el fin de enviarles información relevante de los nuevos eventos y promociones.

- La Casa del Deporte: Se encuentra ubicada en 7 Norte con 5 Oriente, Viña del Mar. En la Casa del Deporte se entrega información de la oferta deportiva y recreativa, y asesoría e información de los recintos deportivos. En la misma Casa del Deporte se entregará información de la página Web con el fin de incentivarlos a visitar la página y aumentar el número de visitas de esta. Se desea posicionar a la Casa del Deporte a través de la página Web para entregar un servicio de excelencia y acorde a los tiempos y fidelizar a los clientes.

## **Comunicación**

La estrategia de comunicación tiene como objetivo fundamental comunicar y dar a conocer al mercado el producto que ofrece la Casa del Deporte, destacando la oferta deportiva y recreativa, los eventos y promociones, las asesorías deportivas y técnicas como parte de la experiencia de servicio, y también detallar información respecto de los recintos deportivos.

A través de la página Web mejorada, los clientes podrán obtener información en tiempo real respecto de las actividades deportivas y recreativas así como de los recintos que desean ocupar. La página contará con acceso directo a las redes sociales 2.0 donde los clientes podrán ver vídeos en Youtube, publicaciones,

noticias; podrán interactuar en un blog, Twitter, Instagram y Facebook, con el fin de crear una experiencia interactiva, además de participar en concursos e inscribirse en eventos.

La página también ofrecerá al cliente la posibilidad de contactarse con la administración a través de un espacio donde se podrán realizar preguntas, quejas, reclamos y felicitaciones.

- **Gratificación por fidelidad:** El fin que se persigue es el de premiar a los consumidores frecuentes, es decir, se premiará a los consumidores que tengan el mayor porcentaje de asistencia a cualquier actividad.
- **Concursos y sorteos:** Con el fin de mejorar el posicionamiento, se harán concursos y sorteos patrocinados por otras marcas deportivas de tal forma que sea atractivo para los consumidores y participen.
- **Eventos y experiencias:** Se programarán eventos, charlas y clínicas deportivas. Estas se promocionarán principalmente a través de la página Web.
- **Marketing directo:** Como se ha descrito anteriormente se usará marketing directo, específicamente email marketing y marketing online a través de las redes sociales como Social Ads y Custome Audiences.
- **Endorsement:** Se recurrirá a la figura del *endorsement* para reforzar las campañas publicitarias. El *endorsement* comprenderá deportistas activos y no activos, locales y nacionales quienes con su imagen ayudarán a atraer al mercado meta y a la vez posicionar a la Casa del Deporte.

## **Actividades del plan de acción**

En el plan se detallarán las “acciones” sistemáticas en el tiempo con el fin de alcanzar los objetivos trazados a partir de las correspondientes líneas de acción (VER ANEXO N° 6)

### **Objetivo**

- a) Aumentar el porcentaje de practicantes de actividad física y deporte en la comuna de Viña del Mar.
- b) Posicionar a la Casa del Deporte a través de los medios de comunicación masiva

### **Operación**

- a) Página Web Casa del Deporte
- b) Difusión deportiva

### **Operaciones específicas a ejecutarse a través de la página Web**

- a) Mejorar la página Web institucional para informar sobre los servicios de deporte y recreación.
- b) Emplear estrategias de SEO Y SEM
- c) Incorporar Aulas virtuales deportivas
- d) Realizar campañas publicitarias

### **Acciones**

- a) Edición de folletería de cursos y talleres
- b) Edición de papelería corporativa

- c) Gestionar medios de comunicación masiva (televisión, diarios, revistas, páginas web, redes sociales 2.0).
- d) Optimizar la visibilidad del producto a gran escala. Responsable, Casa del Deporte.
- e) Página web dinámica y linkeada con redes sociales. Responsable, Casa del deporte/ Empresa asesora marketing digital
- f) Optimizar de motores de búsqueda. Responsable, empresa asesora marketing digital
- g) Incorporar sistema de rastreo de tráfico. Responsable, empresa asesora marketing digital
- h) Incorporar información relevante respecto de los recintos deportivos que administra la casa del deporte. Responsable, empresa asesora marketing digital.
- i) Incorporar información relevante de la oferta deportiva.
- j) Aula virtual deportiva: difundir actividades físicas y deportivas.
- k) Aula virtual técnica: enfocada en gesto el gesto técnico.
- l) Redes sociales 2.0, Endorsement, MailChimp.

### **Instante de ejecución de las acciones**

Las acciones se llevarán a cabo durante todo al año.

### **Responsable**

Los responsables son la Casa del Deporte y la empresa asesora de marketing digital

## PRESUPUESTO

PRESUPUESTO				
Item	Contenido	Descripción	Valor C/IVA	Valor Neto
1	Mejora página Web	Modificaciones de contenido y diseño	\$ 1.904.000,00	\$ 1.600.000,00
2	Publicidad	Rostro publicitario	\$ 5.450.000,00	\$ 5.000.000,00
3	Campaña publicitaria	Promociones, eventos, premios	\$ 21.800.000,00	\$ 20.000.000,00
			<b>Neto</b>	<b>\$ 26.600.000,00</b>
			<b>IVA</b>	<b>\$ 5.054.000,00</b>
			<b>Total</b>	<b>\$ 31.654.000,00</b>

Item	Contenido	Descripción	Valor C/IVA	Valor Neto	Valor anual
1	Mantenimiento página Web	Administración página Web, derivados y marketing digital	\$ 218.000,00	\$ 200.000,00	\$ 2.616.000,00
			Neto	\$ 200.000,00	\$ 2.616.000,00
			IVA 19%	\$ 38.000,00	\$ 497.040,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 238.000,00</b>	<b>\$ 3.113.040,00</b>

Item	Descripción	Cantidad	Valor Neto	Valor total	Valor anual
1	Diseño de impresión de tarjetas de presentación 4/4 + polilaminado	300	\$ 67,00	\$ 19.900,00	\$ 59.700,00
2	Flyers en papel couché 130 grs., medida 9 x 14 cms.	1000	\$ 40,00	\$ 39.990,00	\$ 119.970,00
3	Afiches en papel couché 170 grs., medida 33 x 48 cms.	200	\$ 350,00	\$ 70.000,00	\$ 210.000,00
			Neto	\$ 129.980,00	\$ 389.670,00
			IVA 19%	\$ 24.696,00	74037,3
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 154.676,00</b>	<b>\$ 463.707,30</b>

## CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN

Periodo / Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Responsable				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Entrega del plan de marketing a la Casa del Deporte																													Autores del plan de marketing deportivo
Análisis y evaluación del plan																													Director de la Casa del Deporte
Aprobación del plan																													Director de la Casa del Deporte/ M. de Viña del Mar
Implementación del plan																													Director de la Casa del Deporte/ M. de Viña del Mar
Puesta en marcha																													Director de la Casa del Deporte/ M. de Viña del Mar

Fuente: Elaboración propia

### **3.7. Evaluación y control**

Con el fin de verificar que las acciones se están llevando a cabo según lo definido, se realizara el proceso de evaluación y control.

La forma de controlar las diferentes acciones del plan se llevará a cabo siguiendo el instrumento de evaluación recurrente. De esta manera, se hará monitoreando ciertas acciones que se han considerado relevante para la consecución de los objetivos.

Se pondrá énfasis en el monitoreo de ciertas acciones de la página Web, ya que el éxito de esta señalará que las otras acciones de apoyo se están llevando a cabo de manera correcta.

Con el fin de asegurarse de que las visitas no solo queden como tal, sino que se traduzcan en una interacción y posterior inscripción en alguna de las actividades, debe haber un monitoreo de la página Web. Por lo que esta debe estar operando siempre en óptimas condiciones para aumentar la experiencia de los navegadores y así finalizar en la inscripción a alguna actividad.

Para tener resultados objetivos de la administración de la página Web, se solicitarán mediciones mensuales a quien sea responsable de administrar la página Web.

La medición planteada es la siguiente:

**Tasa de conversión:**

La acción más importante que se desea es la inscripción a las actividades según la oferta deportiva y su posterior participación.

Cálculo: número de inscripciones/número de visitantes x 100

Esta medición representa una acción más relevante, ya que denotará la efectividad de la página. De esta manera, también dará una perspectiva de si las otras acciones de apoyo están dando el resultado esperado.

El registro de asistencia a las actividades se llevará a través de un código QR. Cada instructor deberá realizar el registro al momento de comenzar la actividad, y si es pertinente durante o al término de esta. Posteriormente, el número de asistentes se contrastará con el número de inscritos a la actividad.

Por otro lado, El SEO/SEM manager deberá proponer sus propias métricas de efectividad para lograr los objetivos propuestos.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación, se ha puesto en evidencia que aunque la población chilena pone en valor la actividad deportiva y física, el crecimiento de esta en el país, en las últimas décadas, ha sido a un ritmo lento, según la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes. Pero aun así las cifras indican que la población nacional no practicante supera a la de los practicantes, 31,8% y 68,1% respectivamente. Por esta razón, el Gobierno a través del Ministerio del Deporte ha seguido profundizando en esta materia con el fin de acelerar el ritmo de práctica deportiva y recreativa en la población para mejorar los índices en esta materia.

El Gobierno está implementando la nueva Política Nacional 2016-2025, la cual dentro de otros aspectos profundiza en otorgar más autonomía a la regiones del país con el fin adaptar los programas de acuerdo con las necesidades de cada comuna.

Se concluyó, a través de la encuesta, que la región de Valparaíso comprende una de las regiones que más practica actividad física y deporte con un 32,5%, superando la media nacional de 31,8%. De esta manera, la región de Valparaíso está por debajo de la región de Antofagasta 40,4%, Arica y Parinacota 34,0%, Magallanes 36,2% y la región Metropolitana 35,2%. Aun así todas las regiones están por debajo del 50% con respecto a la práctica física y deportiva. Un dato llamativo se refiere a que en todas las mediciones, desde 2006 a 2015, los hombres superan a las mujeres en la práctica física y deportiva. La última

encuesta de 2015 arrojó una diferencia significativa en la práctica según sexo donde los hombres mostraban un porcentaje de 41,45 y las mujeres un 23,6%.

Con respecto a la recopilación de datos, se comprobó que la Casa del Deporte no contaba con un respaldo respecto de las mediciones de la actividad física y deportiva para la comuna y que solo existía a nivel regional. Por lo que a partir de los datos regionales se debió elaborar supuestos y estimaciones.

Se ha puesto de manifiesto que, aunque la Casa del Deporte posee un plan de difusión de su oferta deportiva; según los supuestos, no ha sido capaz de cubrir efectivamente las áreas de interés y generar una base de datos y así establecer indicadores con respecto de la actividad física y deportiva para la comuna de Viña del Mar. Por otro lado, se da cuenta de la poca interacción que existe entre la Casa del Deporte y la Corporación Municipal de Viña del Mar. Según la información recabada, esta reveló que la relación entre estos dos organismos solo está limitada por la figura de la Alcaldesa de Viña del Mar.

Se expone que una de las principales funciones de la Casa del Deporte es la difusión de las actividades deportivas y de recreación. Sin embargo, su plan de difusión no permite pensar en lograr un posicionamiento a largo plazo de la ciudad de Viña del Mar como Ciudad del Deporte, debido a la falta de capital humano que posea las competencias para establecer un plan estratégico y así lograr los objetivos de largo plazo.

Como se indica en la investigación, el objetivo de esta fue la propuesta de un plan de marketing deportivo enfocado en la difusión de las actividades deportivas y de recreación que actualmente ofrece la Casa del Deporte. Este plan de marketing

nace con la finalidad de apoyar la gestión de difusión con el propósito de aumentar el porcentaje de practicantes en la comuna de Viña del Mar en el mediano plazo y así proyectarse en el largo plazo.

Previo a la propuesta del plan de marketing deportivo en esta investigación, se llevó a cabo un análisis FODA, el cual reveló que el Gobierno de Chile ha reconocido la importancia de la actividad física y el deporte, lo que se ha reflejado con la creación de la Ley 17.912, la creación del Ministerio del Deporte, dando origen a la Política Nacional de la Actividad Física y el Deporte 2016-2025.

Se establece por otro lado, que conforme el país crece económicamente, los gustos y preferencias de los chilenos van cambiando. En este caso, el interés de los chilenos por la práctica deportiva ha ido en aumento, aunque en forma lenta.

Se llegó a la conclusión de que la manera más adecuada de aumentar el porcentaje de practicantes en la comuna de Viña del Mar, era por medio del posicionamiento de la página Web institucional de la Casa del Deporte, la que fuera capaz de captar la atención del mercado potencial y fidelizarlo. Para que esta propuesta diera el resultado esperado, se propuso hacer mejoras en la página Web actual y usar principalmente los medios de comunicación masiva para comunicar la oferta.

Finalmente, el marketing mix entrega la pauta de cómo se lograrán los objetivos, culminando con una lista de acciones que se deberán ejecutar para la consecución de los objetivos propuestos.

El plan de marketing propuesto basa su coherencia en que las organizaciones para mantenerse competitivas deben operar de acuerdo a los cambios del

entorno. Por lo que la decisión de poner énfasis en las redes sociales evidencia que la organización está alineada con los tiempos, en que la tecnología es el elemento clave para la generación de valor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. American Marketing Association <https://www.ama.org/>
2. All Ries, Jack Trout, (2006), LA GUERRA DEL MARKETING,
3. Dirección de Mercadotecnia (2001), Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.
4. Dirección de Marketing, (2012), 14a Edición, Philip Kotler, KEVIN LANE KELLER
5. E. JoromemacCarthy, William D. Perreault (2001). Marketing: un enfoque global, (13a edición), MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO
6. Encuesta Nacional de hábitos deportivos 2016, Ministerio del Deporte ([http://www.mindep.cl/wp-content/uploads/2016/07/INFORME-FINAL-ENCUESTA-DEPORTES-COMPLETO\\_.pdf](http://www.mindep.cl/wp-content/uploads/2016/07/INFORME-FINAL-ENCUESTA-DEPORTES-COMPLETO_.pdf))
7. Gerardo Molina (2015), El poder del Marketing Deportivo, Editorial: Uniornio Azul
8. Guía Metodológica para la elaboración del Plan de Marketing Deportivo, Bartolomé Herrera J.C. (2017)
9. Heinemann, K. (1998), Introducción a la Economía del deporte, Barcelona, Editorial Paidotribo.
10. <http://www.vinadelmarchile.cl/>
11. <http://www.ciudaddeldeporte.com/>
12. <https://es-la.facebook.com/ciudaddeldeporte/>

13. Molina Gerado, (2003), Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves. Editorial Norma
14. Mullin, Bernardo (1985). Marketing Deportivo. Madrid: Paidotribo.
15. Mullin, B., Hardy, E. y Sutton, W. (2007), Marketing Deportivo,(2ª.Ed.). España: Paidotribo
16. Matthew Shank (2015), Sports Marketing: a strategic perspective, 5a Edición. Routledge
17. Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016- 2025, Ministerio del Deporte (<http://www.mindep.cl/wp-content/uploads/2016/06/Plan-Estrat%C3%A9gico-Nacional-Mindep-Resumen.pdf>)
18. SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2001): Plan de marketing: análisis, decisiones y control, Ediciones Pirámide, Madrid.
19. Stanton, Etzel y Walker (2007), Fundamentos de marketing, 13a Edición,

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 PLAN DE DIFUSION DE LA CASA DEL DEPORTE

<b>Programa</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Tipo de difusión</b>
Actividad Deportiva, recreativa, deportes y actividades acuáticas	Público General	Stand: Toldo de difusión, entrega de folletos informativos  Casa a Casa: entrega de folletos informativos en terreno de los sectores de la comuna.  Call Center: Llamado a base de datos de inscritos para entregar información de los programas que ofrece Casa del Deporte.

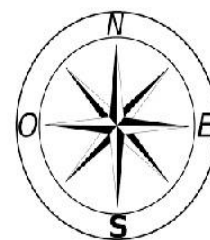
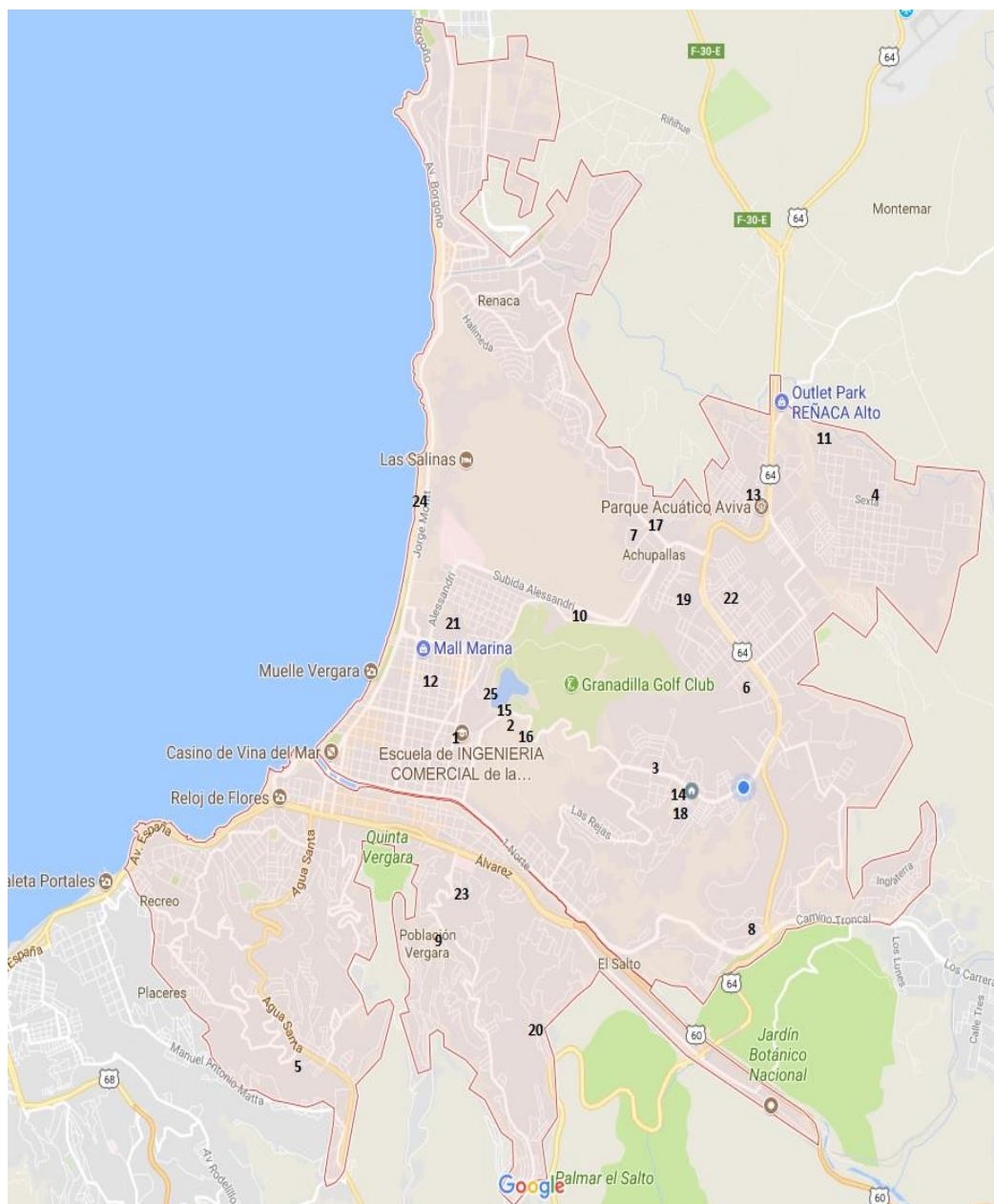
<p>Actividad Deportiva y Recreativa de adultos y adultos mayores</p>	<p>Junta de Vecinos, agrupaciones, Comités vecinales, público en general.</p>	<p>Stand: Toldo de difusión, entrega de folletos informativos</p> <p>Casa a Casa: entrega de folletos informativos en terreno de los sectores de la comuna.</p> <p>Call Center: Llamado a base de datos de inscritos para entregar información de los programas que ofrece Casa del Deporte.</p>
<p>Actividad deportiva, recreativa y cultural: Perrorunning 2017. Corre con tu mascota</p>	<p>Público General</p>	<p>Stand: Toldo de difusión, entrega de folletos informativos</p> <p>Casa a Casa: entrega de folletos informativos en terreno de los sectores de la comuna.</p> <p>Call Center: Llamado a</p>

		base de datos de inscritos para entregar información de los programas que ofrece Casa del Deporte.
Actividad deportiva, recreativa y cultural: Cicletadas familiares Viña Ciudad del deporte 2017	Público General	Stand: Toldo de difusión, entrega de folletos informativos  Casa a Casa: entrega de folletos informativos en terreno de los sectores de la comuna.  Call Center: Llamado a base de datos de inscritos para entregar información de los programas que ofrece Casa del Deporte.

<p>Actividad deportiva, recreativa y cultural: Corridas Familiares 2017</p>	<p>Público General</p>	<p>Stand: Toldo de difusión, entrega de folletos informativos</p> <p>Casa a Casa: entrega de folletos informativos en terreno de los sectores de la comuna.</p> <p>Call Center: Llamado a base de datos de inscritos para entregar información de los programas que ofrece Casa del Deporte.</p>
<p>Actividad recreativa y cultural: Visitas guiadas Estadio Sausalito</p>	<p>Establecimiento educacionales subvencionados, particulares y de la CMVM, institutos profesionales, Universidades, fundaciones, público</p>	<p>Invitación a participar del programa dirigida a Directivos con información del programa</p>

	en General	
Actividad Deportiva Recreativa y de salud pública, clínica y recreos entretenidos	Establecimiento educacionales subvencionados, particulares y de la CMVM, institutos profesionales, Universidades, fundaciones, público en General	Invitación a participar del programa dirigida a Directivos con información del programa

## ANEXO N°2 DISTRIBUCIÓN DE LOS RECINTOS DEPORTIVOS Y RECREATIVOS DE LA CASA DEL DEPORTE DE VIÑA DEL MAR



1. Casa del deporte
2. Polideportivo Municipal
3. Piscina Complejo Deportivo Municipal Miraflores
4. Piscina Complejo Deportivo Municipal Reñaca Alto
5. Piscina Complejo Deportivo Municipal Nueva Aurora
6. Piscina Complejo Deportivo Municipal Achupallas
7. Piscina Complejo Deportivo Municipal Gómez Carreño
8. Piscina Municipal Villa Dulce
9. Piscina Complejo Deportivo Municipal Forestal
10. Complejo Municipal Santa Inés Racing libertad
11. Complejo Funcionarios Municipales
12. Gimnasio Corporación Municipal
13. Gimnasio Municipal Glorias Navales
14. Gimnasio Municipal Miraflores
15. Estadio Sausalito
16. Estadio Sausalito 2
17. Estadio Municipal Botafogo
18. Complejo Deportivo El Maitén
19. Estadio Municipal Caupolicán
20. Estadio Municipal Lomas de Chorrillos
21. Estadio Municipal El Bosque
22. Complejo Municipal Santa Julia
23. Auditorio Cancha de Hockey Forestal
24. Playa del Deporte
25. Skatepark Sausalito

Fuente: Elaboración propia en base a información entregada en: [Htt://www.casadeldeporte.cl](http://www.casadeldeporte.cl)

## ANEXO N°3 PLATAFORMAS QUE LA CASA DEL DEPORTE UTILIZA

- **Página Institucional**



Fuente: <http://www.ciudaddeldeporte.com/>

- **Fanpage de la Casa del Deporte**



Fuente: <https://es-la.facebook.com/ciudaddeldeporte/>

- **Twitter Casa del Deporte**

**CASA DEL DEPORTE**  
MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR  
CORPORACION MUNICIPAL

Tweets **12,9 K** Siguiendo **26,4 K** Seguidores **31,7 K** Me gusta **2.769** Listas **8** Momentos **4** Seguir

**Ciudad del Deporte**  
@ciudaddeportiva  
Cuenta Oficial de Viña del Mar La Ciudad del Deporte. Zumba, Corridos, Cicletadas, PerroRunning, Olimpiadas, Playa del Deporte y mucho más. Telefono 2184675  
Viña del Mar  
ciudaddeldeporte.com  
Se unió en junio de 2010  
5.680 fotos y videos

**Tweets Tweets y respuestas Multimedia**

**Ciudad del Deporte** @ciudaddeportiva · 26 oct.  
Nueva semana de competencias en las XIII Olimpiadas Escolares 2017 "Campeones para Viña". [goo.gl/8to9db](https://goo.gl/8to9db) #CiudaddelDeporte

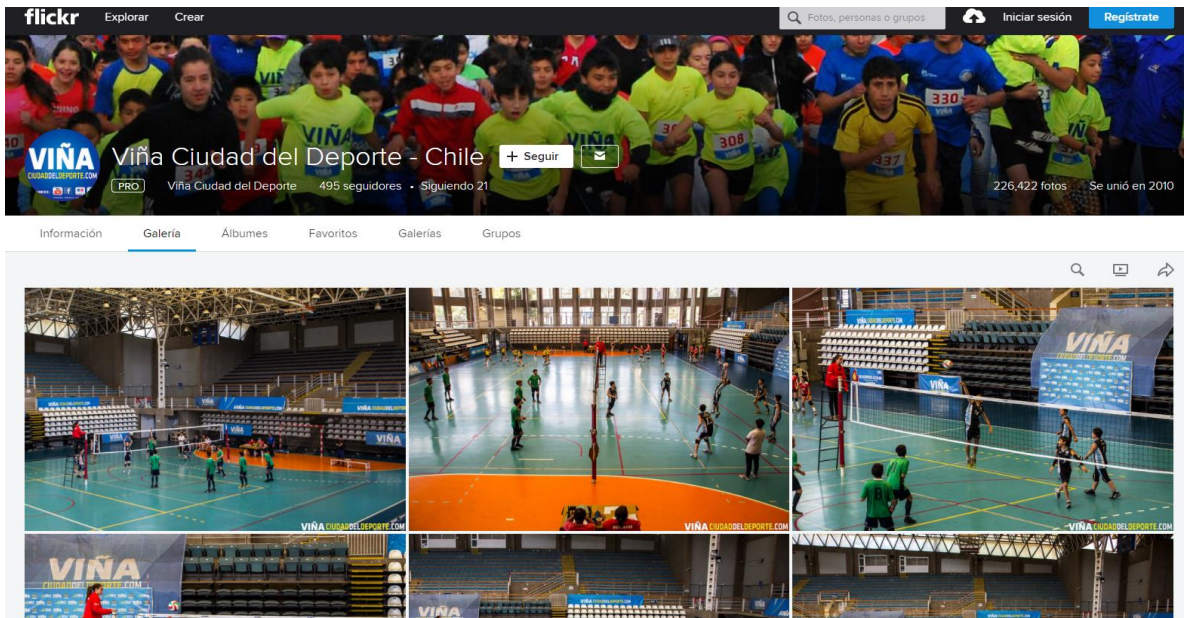
**¿Nuevo en Twitter?**  
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!  
Regístrate

**También te puede gustar**  
Actualizar

- Javier Aravena** @javieraravena10
- Jaime Varas** @jaimevarasvina

Fuente: <https://twitter.com/ciudaddeportiva>

- **Flickr Casa del Deporte**



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/ciudaddeldeporte/>

- **Página Youtube Casa del Deporte**



 **ciudaddeporte**  
3.026 suscriptores

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN 🔍

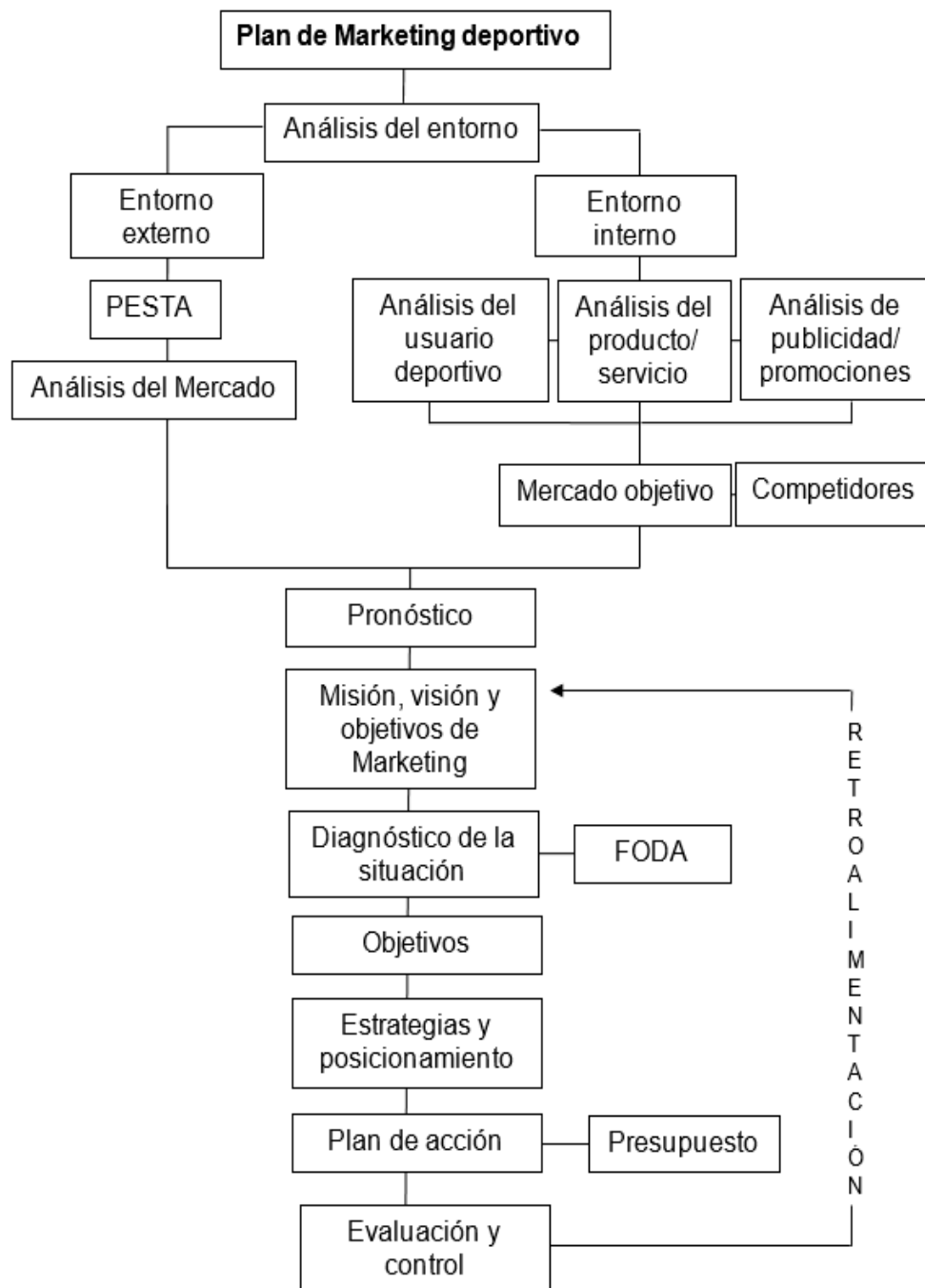


Participa en la 3ra Fecha de las Cicletadas Familiares - Viña 2...  
79 visualizaciones · Hace 2 semanas

Te esperamos este Domingo 15 de Octubre a las 10:00hrs en Av. San Martín con 14 Norte para disfrutar de la 3ra Fecha de las Cicletadas Familiares 2017.  
Inscripciones: [www.ciudaddeporte.com](http://www.ciudaddeporte.com)

Fuente: <https://www.youtube.com/user/ciudaddeporte>

## ANEXO N°4 ESQUEMA DE DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DEPORTIVO



Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N°5 DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA COMUNA DE VIÑA DEL MAR

Figura N° 6 Población por grupos de edad 2017

NOMBRE COMUNA	Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
VIÑA DEL MAR	0 a 4	9.415	9.029	18.444
VIÑA DEL MAR	5 a 9	9.469	9.293	18.762
VIÑA DEL MAR	10 a 14	9.205	8.775	17.980
VIÑA DEL MAR	15 a 19	12.677	12.268	24.945
VIÑA DEL MAR	20 a 24	16.945	15.989	32.934
VIÑA DEL MAR	25 a 29	14.602	14.320	28.922
VIÑA DEL MAR	30 a 34	11.544	11.745	23.289
VIÑA DEL MAR	35 a 39	10.049	10.460	20.509
VIÑA DEL MAR	40 a 44	9.270	10.177	19.447
VIÑA DEL MAR	45 a 49	8.862	10.235	19.097
VIÑA DEL MAR	50 a 54	9.829	11.781	21.610
VIÑA DEL MAR	55 a 59	9.247	11.682	20.929
VIÑA DEL MAR	60 a 64	7.841	9.911	17.752
VIÑA DEL MAR	65 a 69	6.256	8.068	14.324
VIÑA DEL MAR	70 a 74	5.171	7.038	12.209
VIÑA DEL MAR	75 a 79	3.637	5.575	9.212
VIÑA DEL MAR	80 a 84	2.556	4.299	6.855
VIÑA DEL MAR	85 a 89	1.509	3.156	4.665
VIÑA DEL MAR	90 a 94	453	1.323	1.776
VIÑA DEL MAR	95 a 99	106	363	469
VIÑA DEL MAR	100 o más	26	92	118
<b>TOTAL</b>				<b>334.248</b>

Fuente: [www.bnc.cl/reportescomunale](http://www.bnc.cl/reportescomunale)

**ANEXO N°6 ACTIVIDADES DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE  
MARKETING DEPORTIVO**

<b>Objetivo</b>	<b>Operación</b>	<b>Operaciones específicas a ejecutarse</b>	<b>Acciones</b>	<b>Personal responsable</b>	<b>Instantes de ejecución de las acciones</b>
<b>a) Aumentar el porcentaje de practicantes de actividad física y deporte en la comuna de Viña del Mar</b>	Difusión deportiva	a) Difundir información en la Casa del Deporte	- Edición de folletería de cursos y talleres Edición de papelería corporativa	Casa del Deporte	Durante todo el año
		b) A través de la página Web	- Gestionar medios de comunicación masiva (televisión, diarios, revistas,	Casa del deporte/ Empresa asesora marketing digital	Durante todo el año

			páginas web, redes sociales 2.0).		
<b>b) Posicionar a la Casa del Deporte a través de los medios de comunicación masiva</b>	Página Web Casa del Deporte	Mejorar la página Web institucional para informar sobre los servicios de deporte y recreación. Emplear estrategias de SEO Y SEM	- Optimizar la visibilidad del producto a gran escala	Empresa asesora marketing digital	Durante todo el año

			<p>-Página web dinámica y linkeada con redes sociales</p> <p>-Optimizar motores de búsqueda</p> <p>-Incorporar sistema de rastreo de tráfico</p> <p>- Incorporar información relevante respecto de los recintos deportivos que administra la casa del deporte</p> <p>- Incorporar información relevante de la</p>	<p>Empresa asesora marketing digital</p> <p>Empresa asesora marketing digital</p>	<p>Durante todo el año</p>
--	--	--	---	---	----------------------------

			oferta deportiva		
		Incorporar Aulas virtuales deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aula virtual deportiva: difundir actividades físicas y deportivas</li> <li>-Aula virtual técnica: enfocada en gesto el gesto técnico</li> </ul>		
		Realizar campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales 2.0</li> <li>- Endorsement</li> <li>- MailChimp</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia