

Plan de *marketing*



Club Deportivo Tenerife, SAD

Alumno: Yobani González Pérez (yogope@uoc.edu)

Directora: Mariona Iglesias Huix

Trabajo Final de Grado

Ámbito de especialización: Plan de *marketing*

Presentación y defensa

INTRODUCCIÓN



- **Objeto de estudio:** *CD Tenerife (Liga SmartBank)*
- **Motivos:** Malos resultados económicos y pérdida de la identidad del club
- **Propósito:** Reforzar y crear vínculos
- **Alcance:**
 - Todo el planeta
 - Ejercicio 2023-2024 (01/07/2023 – 30/06/2024)

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



DEBILIDADES



- Escaso desarrollo de la política de cantera
- Elevados gastos de personal deportivo
- Dependencia de la deuda externa
- Imposibilidad de llevar un mantenimiento del *Estadio Heliodoro Rodríguez López*
- Dependencia de la marcha de la situación deportiva de la entidad
- Comportamiento del *Frente Blaqui azul*

AMENAZAS



- Disminución del poder adquisitivo de la población canaria
- Crisis de la cadena de suministro
- Envejecimiento de la población de Tenerife
- Elevado número de normas a cumplir
- Disminución del número de futbolistas con licencia federada en Canarias
- Existencia de servicios sustitutivos
- Dependencia de los proveedores
- Mala distribución de los intermediarios de la *Red Insular de Venta de Entradas*
- Dependencia de los representantes de los futbolistas y de las agencias de intermediación

FORTALEZAS



- Generación de elevados ingresos por retransmisión y publicidad dinámica
- Disponibilidad de un gran número de profesionales
- Incorporación de las últimas innovaciones tecnológicas en materia deportiva

OPORTUNIDADES



- Aumento del importe neto de la cifra de negocios
- Fichaje de mejores jugadores
- Generación de más ingresos mediante publicidad estática
- Apoyo de la *Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP)* y de los órganos de gobierno insulares
- Atracción de nuevos inversores
- Mayor acceso a la información por parte de la afición
- Incremento del alcance de todos los perfiles sociales
- Comisión de menos errores por parte de los colegiados
- Gestión deportiva más eficaz y eficiente
- Aprovechamiento de los recursos naturales y protección del medioambiente
- Escasez de competidores
- Incremento del número de aficionadas y aficionados en partido puntuales

OBJETIVOS DE *MARKETING*



- **OG:** Mejorar la rentabilidad mediante un aumento del nivel de fidelización en la campaña 2023-2024
- **OE1:** Aumentar la asistencia media al estadio por partido en un 24,23% en la temporada 2023-2024
- **OE2:** Incrementar la cifra de abonados en un 15% para la campaña 2023-2024
- **OE3:** Aumentar las ventas de la tienda oficial en un 15% en la temporada 2023-2024

PÚBLICO OBJETIVO



Segmentación:

➤ Demográfica:

- Edad
- Nivel de ingresos

➤ Por consumo:

- Circunstancias de compra
- Grado de fidelidad

➤ S1: Aficionadas y aficionados más jóvenes:

- 24 años (máximo)
- Desempleados o con trabajo inestable
- Compradores no habituales e impulsivos
- Lealtad intermedia

➤ S2: Seguidoras y seguidores más veteranos:

- 25 o más años
- Trabajo estable
- Compradores habituales y emocionales
- Fidelidad más alta

BUYER PERSONAS



S1

MARÍA ENTRADA

Mujer, 22 años

Auxiliar administrativa (desempleada)
Soltera, vive con su madre (separada)
Tacoronte (Tenerife)



AIO

- Conectarse a las redes sociales
- Futbolista del *Club Atlético Tacoronte* en su infancia
- Dificultad para tomar decisiones

FRUSTRACIONES

- Elevada competencia en su perfil profesional
- Dificultad económica para asistir a un encuentro del *CD Tenerife*

METAS U OBJETIVOS

- Conseguir un trabajo estable ajustado a su perfil
- Independizarse
- Presenciar más partidos del *CD Tenerife* (si la marcha del equipo acompaña)

S2

DOMINGO ABONO

Hombre, 52 años

Subdirector de sucursal bancaria
Casado, con 2 hijos
Santa Cruz de Tenerife



AIO

- Disfrutar de su tiempo libre con los suyos o viendo partidos del *CD Tenerife* en TV o en el estadio
- Rehúye los ascensos profesionales
- Persona muy organizada y que valora la puntualidad

FRUSTRACIONES

- Excesivo tiempo dedicado al trabajo en detrimento de a la familia y al *CD Tenerife*
- Necesita más libertad en el manejo de su tiempo

METAS U OBJETIVOS

- Retirarse de manera anticipada en su actual puesto de trabajo
- Acompañar al *CD Tenerife* por todos los campos de España con su mujer e hijos

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS



ESTRATEGIA	OBJETIVOS
Montaje de la "Fan Zone" en todos los partidos en casa (ASP2)	OE1
Disminución del precio de las entradas (AP1)	
Ampliación de la <i>Red Insular de Venta de Entradas</i> (AD1)	
Colocación de publicidad estática en el transporte público (AC2)	OE2
Arrendamiento de un local diferente para la tienda (ASP3)	OE3
Creación y puesta en marcha de un <i>tour</i> por el estadio (ASP4)	
Cambio de proveedor técnico de ropa deportiva (ASP5)	
Realización de promociones en la Web de la tienda oficial (AC6)	
Creación de perfiles de la tienda oficial en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> (AC7)	
Mejora del estadio (ASP1)	OE1 y OE2
Realización de una gira internacional (AD2)	OE1 y OE3
Promoción <i>pack</i> entrada + descuento en tienda (AC5)	
Creación de perfiles sociales del <i>CD Tenerife</i> en inglés (AC8)	
Mejora de la política de cantera (ASP6)	OE1, OE2 y OE3
Fichaje de jugadores "top" que sirvan de reclamo para la afición (AC3)	
Mejora del <i>marketing</i> de contenidos del canal de <i>YouTube</i> del club (AC9)	
Disminución de los gastos de personal deportivo (AP2)	OG
Instalación de más publicidad dinámica en el estadio (AC1)	
Modificación del nombre del estadio (AC4)	

CALENDARIO DE ACCIONES



ESTRATEGIA	FASE, AÑO Y MES												RESPONSABLES Y CARGAS DE TRABAJO ACUMULADAS					
	Pret.	Temporada										Post.						
	2023						2024											
	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J						
ASP1															Departamentos: <i>Marketing</i> 51,05% Económico y Financiero 17,37% Instalaciones 10,26% Dirección Deportiva 8,42% Comunicación y protocolo 2,11% RR.HH. 1,32% Seguridad y Control 0,26% Otros: Entrenador 2,37% Asesor jurídico 2,11% Servicios externos 0,53% JFT Com. y Aud. Al. y Al. 4,21%			
ASP2																		
ASP3																		
ASP4																		
ASP5																		
ASP6																		
AP1																		
AP2																		
AD1																		
AD2																		
AC1																		
AC2																		
AC3																		
AC4																		
AC5																		
AC6																		
AC7																		
AC8																		
AC9																		
SESIONES DE CONTROL:		18/10/2023			17/01/2024			15/06/2024										

PRESUPUESTO DE *MARKETING*



ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	ACUMULADO
Mejora del estadio (ASP1)	250.000,00 €	329.300,00 € 22,50%
Montaje de la "Fan Zone" en todos los partidos en casa (ASP2)	53.500,00 €	
Arrendamiento de un local diferente para la tienda (ASP3)	6.800,00 €	
Creación y puesta en marcha de un <i>tour</i> por el estadio (ASP4)	3.500,00 €	
Cambio de proveedor técnico de ropa deportiva (ASP5)	15.500,00 €	
Mejora de la política de cantera (ASP6)	0,00 €	
Disminución del precio de las entradas (AP1)	500,00 €	1.000.500,00 € 68,35%
Disminución de los gastos de personal deportivo (AP2)	1.000.000,00 €	
Ampliación de la <i>Red Insular de Venta de Entradas</i> (AD1)	1.000,00 €	52.500,00 € 3,59%
Realización de una gira internacional (AD2)	51.500,00 €	
Instalación de más publicidad dinámica en el estadio (AC1)	53.500,00 €	81.500,00 € 5,57%
Colocación de publicidad estática en el transporte público (AC2)	10.000,00 €	
Fichaje de jugadores "top" que sirvan de reclamo para la afición (AC3)	1.500,00 €	
Modificación del nombre del estadio (AC4)	13.000,00 €	
Promoción <i>pack</i> entrada + descuento en tienda (AC5)	3.500,00 €	
Realización de promociones en la Web de la tienda oficial (AC6)	0,00 €	
Creación de perfiles de la tienda oficial en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> (AC7)	0,00 €	
Creación de perfiles sociales del <i>CD Tenerife</i> en inglés (AC8)	0,00 €	
Mejora del <i>marketing</i> de contenidos del canal de <i>YouTube</i> del club (AC9)	0,00 €	
TOTAL	1.463.800,00 €	1.463.800,00 €

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS



INGRESOS Y GASTOS / EJERCICIO	CIFRAS PREVISTAS		
	Liga SmartBank		LaLiga Santander
	2023-2024	2024-2025	2025-2026
Venta de entradas para los partidos	594.000,00 €	1.452.000,00 €	2.640.000,00 €
Venta de abonos	494.942,40 €	618.062,40 €	843.062,40 €
Ventas de la tienda oficial	26.202,64 €	30.133,04 €	39.172,95 €
Venta de entradas del <i>tour</i> por el estadio	405.000,00 €	445.500,00 €	534.600,00 €
Ingresos por publicidad dinámica	6.995.446,68 €	10.463.189,53 €	10.463.189,53 €
Ingresos por publicidad estática	-252.751,16 €	-125.292,38 €	0,00 €
Ingresos por " <i>Naming rights</i> "	1.200.000,00 €	1.200.000,00 €	1.200.000,00 €
Ingresos del proveedor técnico	71.748,33 €	71.748,33 €	71.748,33 €
TOTAL INGRESOS	9.534.588,89 €	14.155.340,92 €	15.791.773,21 €
Acciones de servicio y productos	329.300,00 €	369.600,00 €	517.440,00 €
Acciones de precio	1.000.500,00 €	1.000.000,00 €	2.000.500,00 €
Acciones de distribución	52.500,00 €	52.500,00 €	52.500,00 €
Acciones de comunicación	81.500,00 €	82.200,00 €	21.000,00 €
TOTAL GASTOS	1.463.800,00 €	1.504.300,00 €	2.591.440,00 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	8.070.788,89 €	12.651.040,92 €	13.200.333,21 €

CONTROL – KPIs



INDICADORES DE CONTROL DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS / FECHA	18/10/2023	17/01/2024	15/06/2024
Cantidad media de aficionadas y aficionados en el estadio por encuentro (OE1)	13.000	14.000	15.000
Número de abonadas y abonados del club (OE2)	14.000	14.720	-
Volumen acumulado de ventas (en euros) de la tienda oficial (OE3)	50.221,73	100.443,46	200.886,92

ESTRATEGIA	INDICADORES DE CONTROL DE LAS ACCIONES
ASP2	Nº medio de asistentes a la “Fan Zone” por partido
ASP3	Cantidad de personas que entran al nuevo local de la tienda oficial mensualmente
ASP4	Volumen acumulado de venta de entradas del <i>tour</i> por el estadio
AP1	Nº medio de aficionadas y aficionados (no abonados) que compran su entrada por partido
AD1	Cantidad de nuevos intermediarios de la <i>Red Insular de Venta de Entradas</i>
	Nº medio de entradas vendidas por los intermediarios de la red en cada partido
	% acumulado de venta de entradas de la red en relación con la de la taquilla
AD2	% acumulado de venta de entradas de la red en relación con la de la Web oficial
	Volumen acumulado de ventas de entradas a lo largo de la gira internacional
AC2	Volumen acumulado de ventas del <i>stand</i> de la tienda oficial durante dicha gira
	% de venta de abonos en relación con el gasto en la Colocación de publicidad estática
AC5	% de aficionadas y aficionados que aplica el QR en relación con el total de entradas distribuidas
AC6 y AC7	Tráfico a la Web de la Tienda Oficial del <i>CD Tenerife</i>
	Tasa de conversión de <i>lead</i> a cliente
AC7	Nº de seguidoras y seguidores en el nuevo perfil de la tienda oficial
AC8	Cantidad de “ <i>followers</i> ” en el nuevo perfil del <i>CD Tenerife</i> en inglés
AC9	Cantidad de nuevos suscriptores al canal de <i>YouTube</i> del <i>CD Tenerife</i>
	Nº medio de visualizaciones de los nuevos contenidos del canal

PLAN DE CONTINGENCIA

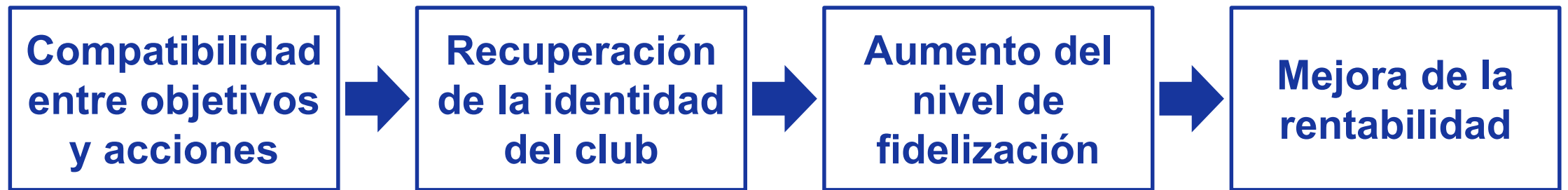


KPIs DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS / CONTINGENCIA (C)	C1: KPI AL 90% (-10%)	C2: KPI AL 70% (-30%)	C3: KPI AL 50% (-50%)
Cantidad media de aficionadas y aficionados en el estadio por encuentro (OE1)	Promoción <i>pack</i> entrada + <i>tour</i> por el estadio (MP1)	Entradas gratuitas para niñas y niños, y para personas con discapacidad (MO1) Promoción <i>pack</i> entrada + transporte (MU1.1)	Venta de <i>packs</i> de entradas "2x1": "Compre una entrada y llévese gratis la del próximo partido en casa" (MU1.2)
Número de abonadas y abonados del club (OE2)	Descuento del 10% en la compra de alimentos y bebidas realizada en las cantinas del estadio (MP2)	Abonos gratuitos para las hijas e hijos de abonadas y abonados (MO2) Creación del "Abono estudiante" (MU2.1)	Disminución del precio de los abonos en un 30% (MU2.2)
Volumen acumulado de ventas de la tienda oficial en euros (OE3)	Creación de campañas mediante <i>Instagram Ads</i> (MP3)	Descuento del 20% en todos los artículos de la tienda para las abonadas y abonados (MO3) Promoción "Compre una equipación y llévese el 2º artículo a mitad de precio" (MU3.1)	Creación de una tarjeta de fidelización (MU3.2)

CONCLUSIONES



Marcha de la situación deportiva



Recomendación: Medidas correctoras complementarias o sustitutivas (plan flexible)

“En ningún sitio aprendí tanto de mí y de los demás como en una cancha”

Jorge Valdano

¡Muchas gracias!