

# SEYER & ASOCIADOS

## PLAN DIRECTOR



# La guía de gestión estratégica que todo club deportivo debe tener

## Fija los objetivos y la manera de lograrlos

El Plan Director que toda entidad deportiva debe tener es la guía que rige la gestión estratégica; es el libro maestro que refleja el análisis científico de la situación del club y del mercado en el que se desenvuelve; un plan estratégico contrastado científicamente para la explotación adecuada del producto que dirige acciones a llevar a cabo durante los próximos años; en definitiva, es una guía diseñada y contrastada con su estudio de mercado de sus posibilidades, objetivos, valor y repercusiones, entre otros apartados concretos. El desconocimiento de los *posibles* por su repercusión, valoración, imagen y estrategia es lo que impide la correcta valoración y, en consecuencia, la explotación adecuada de una organización.



Elemento vital para la valoración del club y plan de acción para los próximos años



**C2C, nueva unidad de negocio para la firma patrocinadora**

El mecenazgo y la imposición por imperativo de continuidad por parte de las empresas siempre terminan quemando el enlace establecido entre la entidad y el patrocinador. Por ello, en SEYER & ASOCIADOS hemos diseñado y creado un sistema con el que evitamos dicha degradación y reconvertimos el patrocinio-mecenazgo en una nueva unidad de negocio para la firma patrocinadora. Este sistema, denominado C2C en marketing deportivo, responde a los requerimientos y necesidades actuales de las empresas deportivas y de las que desean utilizar el deporte como herramienta de marketing. También participa de las nuevas tendencias del mercado y permite a la firma promotora progresar por conocimiento en este sector gracias a la alta cualificación que se adquiere a la finalización de cada ciclo, convirtiendo la actividad del patrocinio en un nuevo negocio autofinanciado.



La clave,  
**PLANIFICAR**

- ❑ **SEYER & ASOCIADOS ha elaborado los planes de La Liga de Fútbol Profesional, la Liga Nacional de Fútbol Femenino, Gol es Liga y Quinibasket**
- ❑ **Apenas el 10% de clubes y organizaciones deportivas cuentan con un Plan Director**

*Si realizamos el Plan Director de tu entidad...*



**... conocerás sus posibilidades de crecimiento**  
**... te facilitará la gestión**  
**... te ayudará a tomar decisiones**

# SEYER & ASOCIADOS

## PLAN DIRECTOR



# Fijar los objetivos y controlar su evolución es la clave del éxito

## Una comisión de seguimiento aglutina a los involucrados y vigila su cumplimiento

La elección de objetivos reales y factibles es una de las claves del éxito de todo Plan Director. Tener claro hacia dónde se quiere ir y qué camino escoger para llegar al destino elegido resulta determinante en el funcionamiento de un Plan Director. Una elección equivocada puede dar al traste con todo el esfuerzo realizado. De igual forma, el seguimiento y control del desarrollo del Plan resulta determinante en su viabilidad. Para ello, es obligatorio crear una comisión

de seguimiento, integrada por todas las partes involucradas reunidas periódicamente, que compruebe el cumplimiento del Plan en todas sus fases. Este órgano debe estar en continuo contacto con los responsables de la entidad. Si los objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, son reales y el control es exhaustivo, las posibilidades de ajustarse al máximo a las metas marcadas con el proyecto crecen exponencialmente.



por JJ Morón

Si pretendemos posicionar nuestro producto en el mercado es necesario que la comunicación sea clara, concisa, interesante y constante. Pero hoy, el suministro de información debe incluir tanto a los medios tradicionales (prensa, radio y TV) como a los social media (conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman blogs, redes sociales y comunidades virtuales). Los social media permiten al usuario ser actor activo o pasivo en la generación de información, lo que cambia radicalmente su gestión. En las webs 2.0 y 3.0, los usuarios dejan de ser meros lectores de contenido y pasan a tener un papel activo al generar información y ejercer a su vez de emisores del mensaje. Esta propagación se realiza siempre por recomendaciones a través de las distintas redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios.



## Un universo de posibilidades

Imagen corporativa	Plan de patrocinio	Presentación comercial
Hoy en día, sin una imagen corporativa es muy difícil hacerse un hueco en el mercado. Y para tenerla es fundamental la creación de un logotipo representativo, cuya importancia reside en que transmite al comprador tus valores como compañía. De un golpe de vista asocias un producto o servicio a un sector, a una calidad y a un precio. Transmite seriedad, trabajo y continuidad.	Junto a las herramientas de marketing tradicionales, conceptos como el socio, <i>title sponsor</i> , la gestión de derechos deportivos, la conocida responsabilidad social corporativa (RSC) o las cada vez más variadas denominaciones similares que encontramos bajo el paraguas del patrocinio están perfilando hoy en día el ámbito del marketing deportivo en nuestro país.	La correcta presentación de cualquier desarrollo o producto respaldado e integrado como parte en el Plan Director aporta una garantía de viabilidad a toda organización y/o cliente, lo que permite su explotación sin mínimos y cien por cien basada en variables de sus resultados. Sin duda, una de las más señaladas diferencias a la hora de la comercialización.

**El coste de un Plan Director es proporcional a la gestión de desarrollo que conlleve en función de los objetivos marcados por el cliente**