



El Plan

7. Área Comercial

Recordemos la visión ...

Estableciendo para ello un modelo de club basado en la atención al beticismo, el respeto a nuestra filosofía tradicional del “manquepierda” y la promoción de la cantera, **todo ello dentro de un marco de equilibrio económico.**

pornuestroBETIS

Plan de Marketing

□ Elaboración de un Plan de Marketing:

- A 3-5 años vista, revisable anualmente.
- **La clave:** Desarrollar una serie de **acciones** que **transformen la relación meramente pasional entre la marca y la audiencia** (aficionados, medios, instituciones...), **en una relación que posibilite un retorno económico.**
- **Pasos del Plan:**
 1. Definir los valores de la marca y sus elementos de diferenciación.
 2. Estudiar la audiencia (su tamaño y perfil socioeconómico), segmentándola para conocer qué productos serán desarrollados y establecer su potencial demanda.
 3. Desarrollar diversas estrategias para los diversos canales.

Estrategias, actuaciones y compromisos

- ❑ **Programa de patrocinio:**
 - **Aumentar la cantidad y la segmentación:** Patrocinadores oficiales + Proveedores oficiales.
 - Los nuevos eventos de carácter social favorecen este objetivo.

- ❑ **Más Licenciarios y más licencias de la marca RBB:**
 - Ejemplos: Artículos de electrónica, línea de guantes y cascos para motos, línea de ropa femenina, infantil y juvenil.
 - Elaborar un **Dossier anual de productos:** descargable de la web, publicidad en los medios oficiales.
 - Aumentar el número de puntos de venta: Santa Justa, Aeropuerto, acuerdos con cadenas de distribución.

Estrategias, actuaciones y compromisos

❑ Derechos de imagen:

- Gestión directa por parte del club junto con los jugadores.
- Compromiso contractual de los jugadores de participar y colaborar en el área social.
- Doble vía de gestión:
 - Gestionar y vender los DI individuales de los jugadores para campañas de publicidad.
 - Ofrecer a las empresas y marcas la opción de asociarse publicitariamente con el campo del Betis, el logo del club y demás elementos de identidad corporativa.

Estrategias, actuaciones y compromisos

❑ **Productos publicitarios:**

Optimizar los ya existentes y explorar nuevas vías...

- Publicidad estática interior.
- Soportes publicitarios especiales: Banquillos, delegado campo, túnel de vestuarios, en asientos, lonas publicitarias en el terreno de juego, pancarta en la foto oficial, elementos hinchables, en la camilla, en los petos de voluntarios, recoge pelotas y periodistas.
- Publicidad en el videomarcador.
- Publicidad estática exterior fija (ej. Caso Valencia CF).
- Panel de zona mixta y sala de prensa, botella y soporte de micrófono.
- Publicidad en los campos de entrenamiento.
- Publicidad en las entradas, en los carnets, en las fotos de los jugadores, en las revistas y medios del club (web, radio, tv).

Estrategias, actuaciones y compromisos

❑ Acciones promocionales:

Optimizar los ya existentes y explorar nuevas vías...

- Sesiones publicitarias, de rodaje o de presentación de productos en el estadio o ciudad deportiva.
- Reparto de publicidad en los alrededores al estadio.
- *Not Match Day hospitality.*

❑ Otras:

- Utilización de la imagen de un jugador para acciones promocionales y acciones publicitarias.
- *Catering:* comidas privadas y cenas de gala en el estadio.
- Eventos como conciertos o similares.
- Tour por el estadio + visita museo + visita tienda.

Estrategias, actuaciones y compromisos

☐ Incentivos para empresas:

(Experiencias únicas)

▪ **Match-Day hospitality:**

- Invitan a sus empleados clave o clientes vips al partido, recibiendo trato especial y privilegiado por parte del club.
- Incluye: comida en el restaurante oficial + asientos en el palco y catering durante el partido, acceso a las ruedas de prensa tras el partido + regalo del balón firmado y camisetas + foto con jugador. Posibilidad de complementar con publicidad en videomarcador o megafonía.

▪ **Not Match-Day hospitality.**

- **Viaja con el Betis:** mismo avión, mismo hotel, mismo autobus, asiste a la charla técnica pre-partido, tiene las mejores localidades y acceso a jugadores, directivos y técnicos.