



# HANDBALL

## CURSO NACIONAL DE NIVEL 3 Y CONVALIDACION ELITE



### PLANIFICACION ESTRATEGICA Y MARKETING DEPORTIVO

GABRIEL KLEIN  
[gklein@mckdelplata.com](mailto:gklein@mckdelplata.com)

23 DE NOVIEMBRE DE 2017

**QUE ES LA PLANIFICACION ESTRATEGICA?**

# LAS CLAVES DE UN PLAN EXITOSO

**SERIEDAD**

**METODOLOGIA**

**RIGOR TECNICO**

**COHERENCIA**

**UN POCO DE ANALISIS,  
EL MAR EN QUE NOS MOVEMOS**

# QUE ANALIZAMOS?

**DEMOGRAFIA**

**ENTORNO TECNOLOGICO**

**INFRAESTRUCTURAS**

**COMPETIDORES**

**ESTRUCTURA INTERNA ...**

# LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

EL NUEVO MAPA

**LA FORMULACION DE UN PROBLEMA ES MAS  
IMPORTANTE QUE SU SOLUCION.**

**ALBERT EINSTEIN**

# **'FORMULAR LAS PREGUNTAS ADECUADAS'**

**QUE ESTA PASANDO?**

**DEL ASADO A LA NEUROCIENCIA**

**EL 95% DE NUESTROS PENSAMIENTOS, EMOCIONES Y APRENDIZAJE OCURREN SIN QUE SEAMOS CONCIENTES DE ELLO, POR ESO, HAY QUE DEJAR DE 'VENDERLE' AL 5% DEL CEREBRO.**



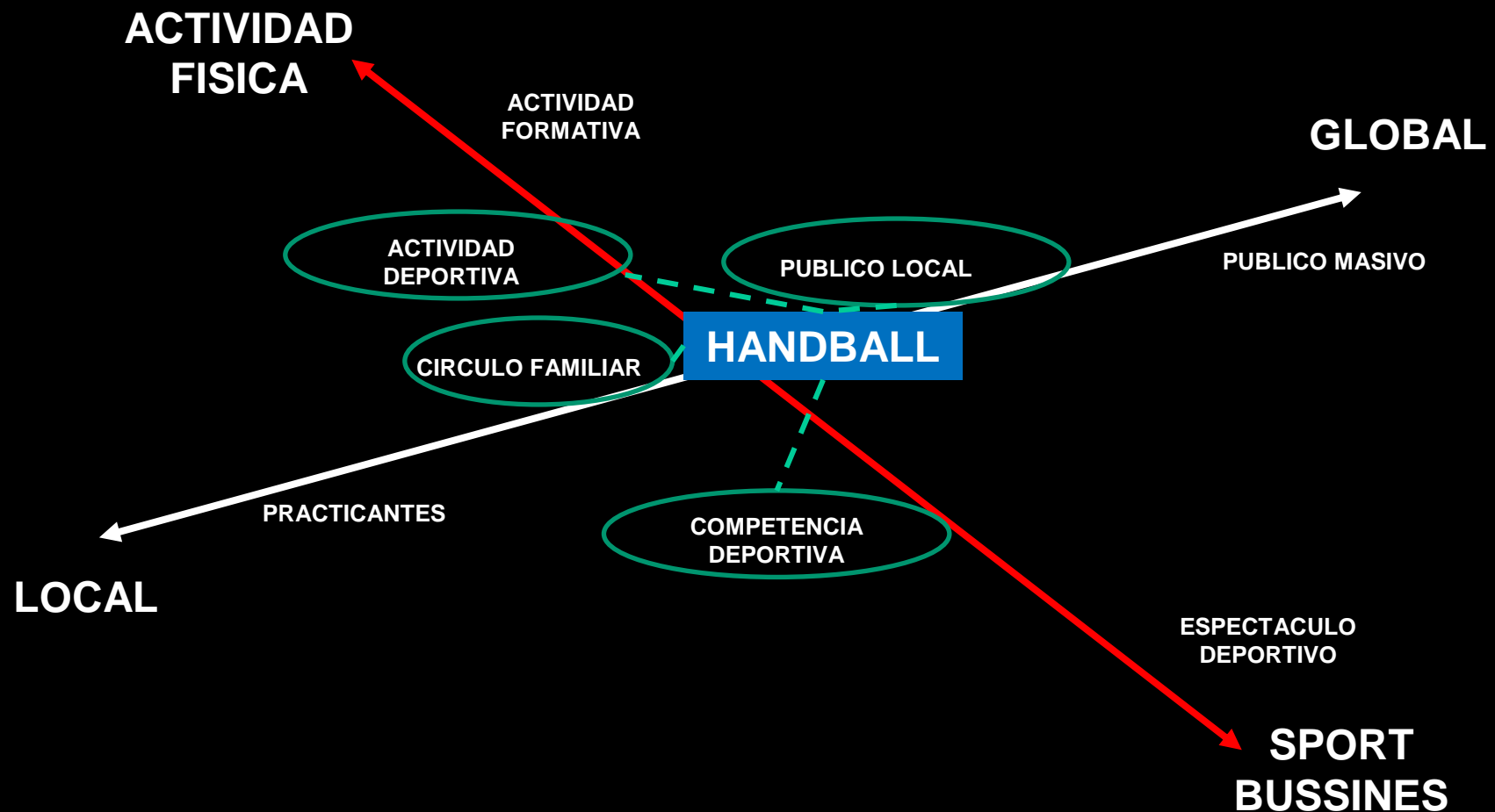
**NUESTROS TELEFONOS Y LA PROPIA INTERNET SON,  
CON FRECUENCIA MAS EXCITANTES, MAS  
SORPRENDENTES Y MAS NOVEDOSOS QUE NUESTRO  
ALREDEDOR**

**LOS CONSUMIDORES ANHELAN CADA VEZ MÁS, VIVIR  
EXPERIENCIAS ÚNICAS Y DE CALIDAD**

**SE INCREMENTA LA NECESIDAD HUMANA DE  
COMPARTIR, SIENDO LA TECNOLOGIA VITAL PARA SU  
CONCRECION**

# Y EL HANDBALL ARGENTINO, DONDE ESTA?

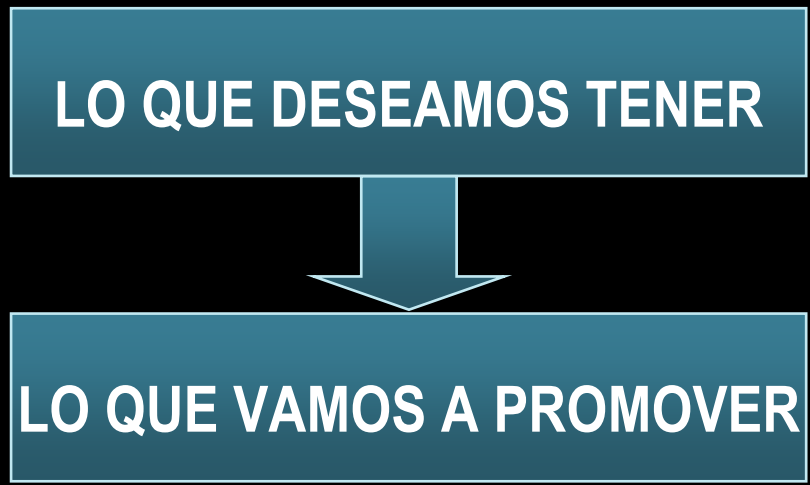
## EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ACTUAL



**UN POCO DE PLANIFICACION,  
EL MARCO CONCEPTUAL**

# PLANIFICACION ESTRATEGICA

# PLANIFICACION ESTRATEGICA



**Formulación  
estratégica**

Lo que  
deseamos  
tener





**LA ESTRATEGIA DE  
DESARROLLO Y DE MARKETING**



**LA TENSION ENTRE EL LARGO PLAZO Y LA  
COYUNTURA.**

**ES ENCANTADOR HABLAR DEL CORTO PLAZO,  
VIVIMOS EN EL, PERO ES MEJOR HACERLO EN  
FUNCION DE UNA IDEA DE FUTURO.**

**LOS PROPÓSITOS Y  
OBJETIVOS**



**LA TENSION ENTRE LO CUALITATIVO Y LO  
CUANTITATIVO.**

**NUNCA DEBEMOS OLVIDAR QUE UN PROPOSITO  
SUPERIOR CONDUCE A UNA ACTUACION SUPERIOR.**

**EL PRESUPUESTO DE  
DESARROLLO Y DE MARKETING**



**LA TENSION CON EL DINERO.**

**SIN PALABRAS...**

## FUTBOL. PRESUPUESTO 17/18

(EUROS)

1. BARCELONA	897.000.000.-
2. REAL MADRID	690.300.000.-
3. MANCHESTER UNITED	655.000.000.-
4. BAYERN MUNICH	570.000.000.-
5. MANCHESTER CITY	548.000.000.-
6. PSG	540.000.000.-
7. JUVENTUS	500.000.000.-
8. CHELSEA	472.000.000.-
9. ARSENAL	417.000.000.-
10. DORTMUND	400.000.000.-

## CHAMPIONS LEAGUE

TEMP.	CAMPEON	SUBCAMPEÓN
2016/17	REAL MADRID	JUVENTUS
2015/16	REAL MADRID	ATLÉTICO
2014/15	BARCELONA	JUVENTUS
2013/14	REAL MADRID	ATLÉTICO
2012/13	BAYERN	DORTMUND
2011/12	CHELSEA	BAYERN
2010/11	BARCELONA	MAN. UNITED
2009/10	INTER	BAYERN
2008/09	BARCELONA	MAN. UNITED

# ANTES DE LA VISION...

PAIS	HABITANTES	JUGADORES 2015	SALARIOS ANUALES	PREPARACION DEPORTIVA
<b>SUD</b>	55.910.000	342.316	60/70 m	ALTO RENDIMIENTO
<b>AUS</b>	24.130.000	230.663	60/70 m	ALTO RENDIMIENTO
<b>NZ</b>	4.630.000	148.483	60/70 m	ALTO RENDIMIENTO

# **ANTES DE LA VISION: LA 'CULTURA'**

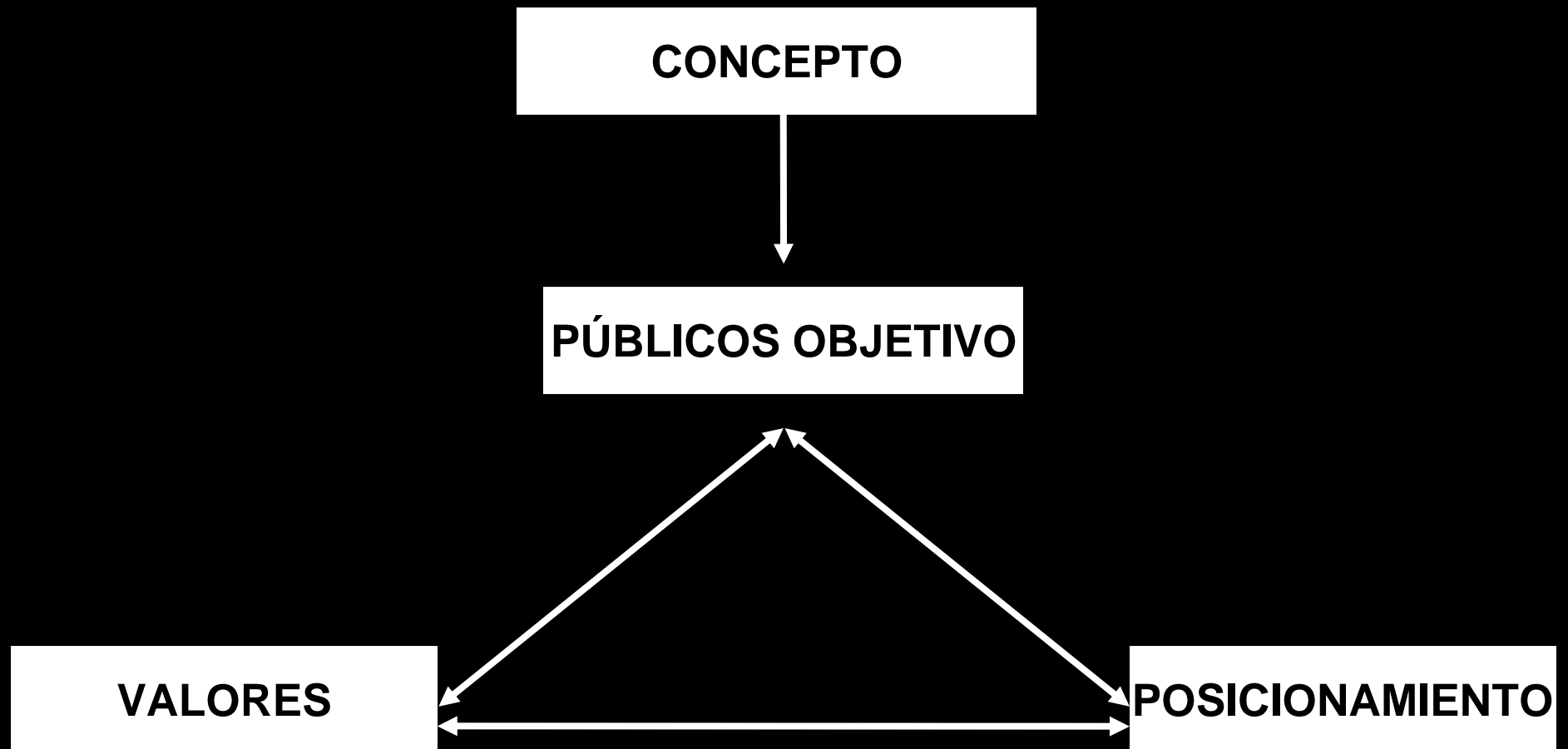
**SI CAMBIAMOS LA CULTURA, CAMBIAMOS EL JUEGO**

# DEFINIR: EL ENFOQUE ESTRATEGICO

DEFINIR



# DEFINIR



# EL CONCEPTO

- **UNA DOBLE DEFINICIÓN:**
  - **QUE QUEREMOS SER**
  - **QUE NO QUEREMOS SER**



# **PATHF**

**Federación Panamericana de Handball  
Panamerican Team Handball Federation**

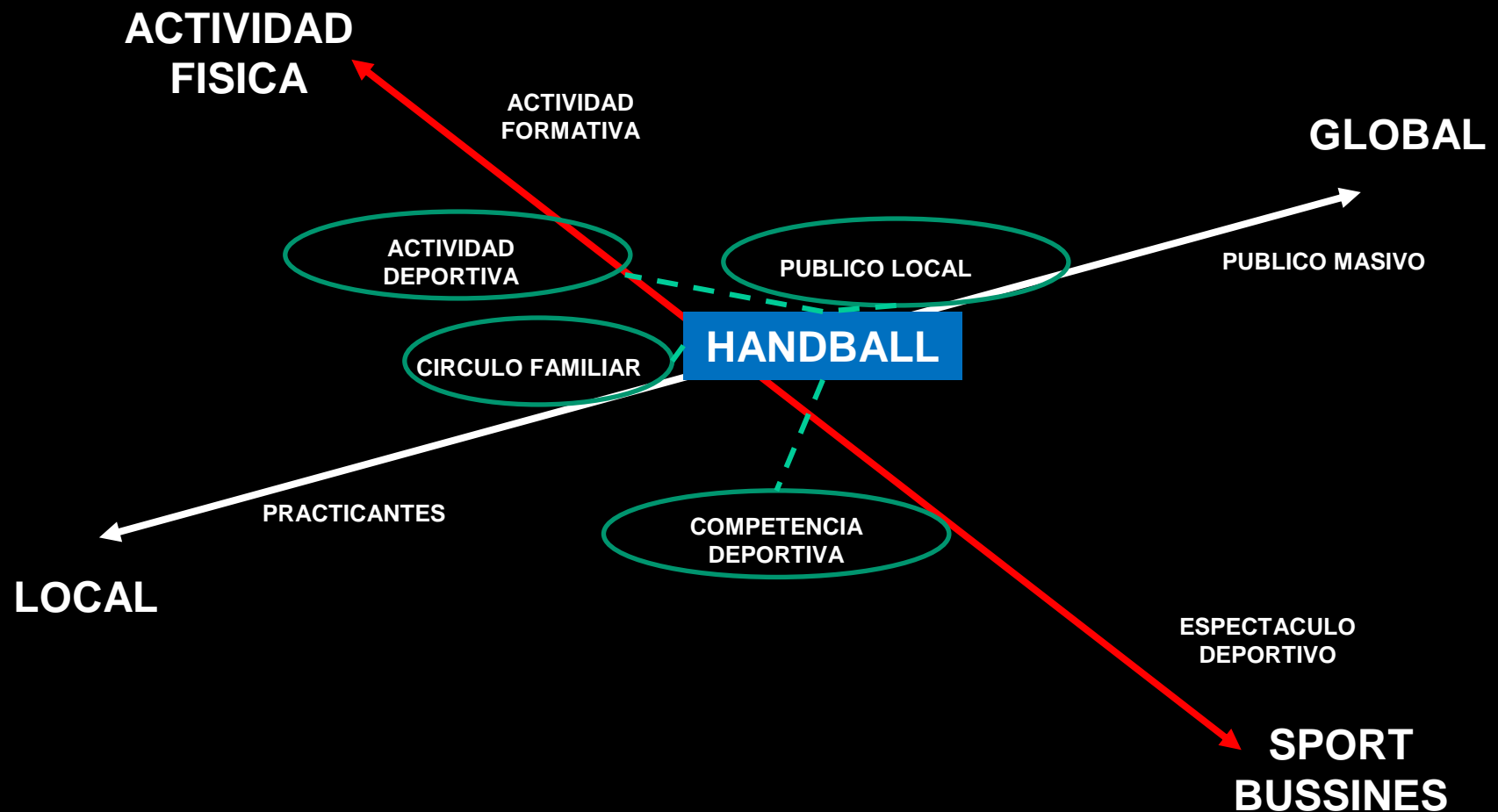
## ➤ EL 'POR QUE' QUE NOS GUIA

### LA DEFINICION INICIAL

LA FEDERACION PANAMERICANA DE HANDBALL ES LA UNICA Y MAXIMA AUTORIDAD DEL DEPORTE DE HANDBALL DEL CONTINENTE AMERICANO, Y COMO TAL, RECONOCIDA POR LA FEDERACION INTERNACIONAL DE HANDBALL.

# EL MAR EN QUE NOS MOVEMOS

## EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ACTUAL



## ➤ EL 'POR QUE' QUE NOS GUIA AL 2030

### 'CRECER, INTEGRAR, INSPIRAR'

SER UNO DE LOS DEPORTES DE REFERENCIA EN AMERICA POR LA CALIDAD DE SUS CONTENIDOS.

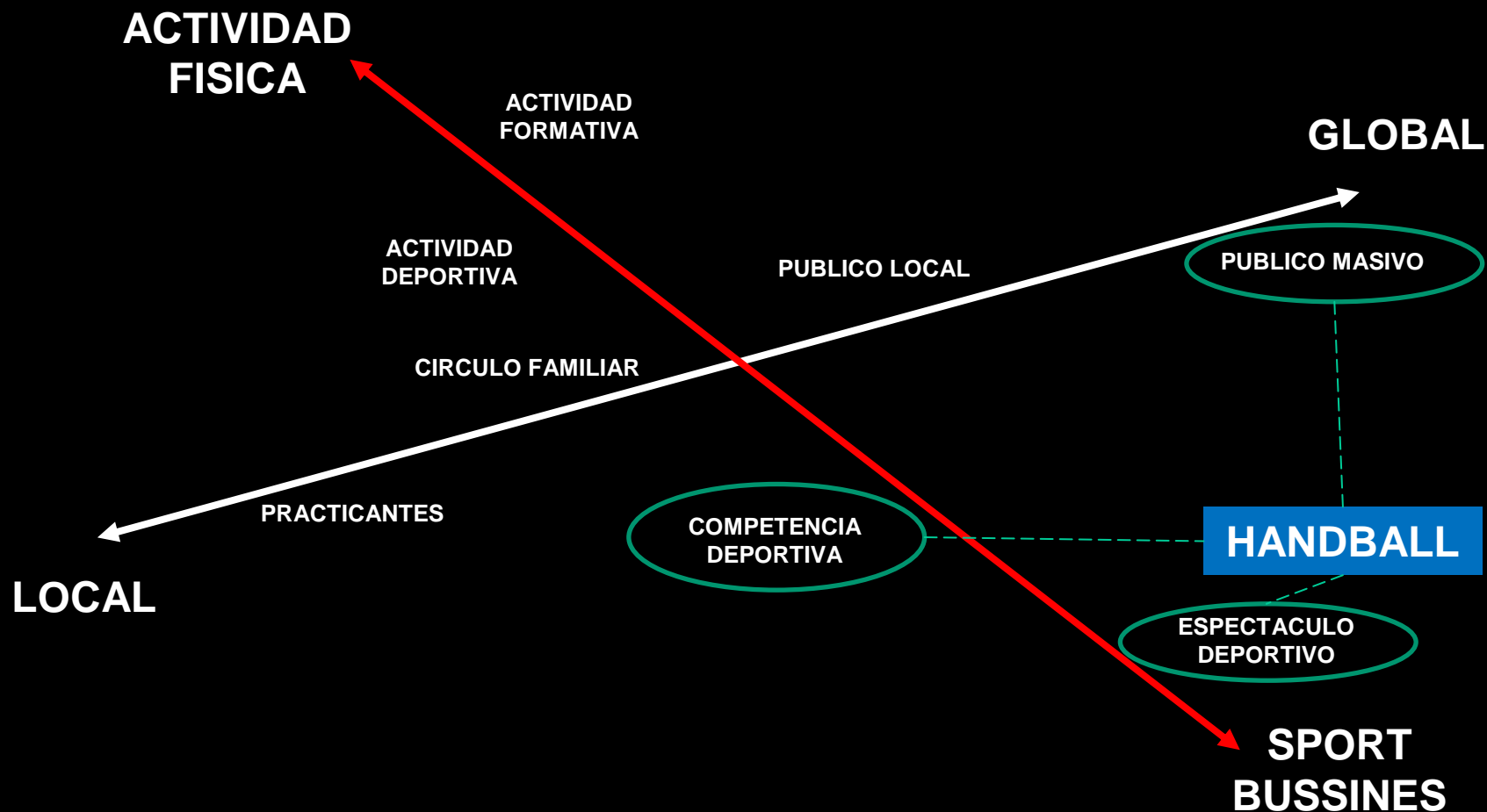
SER UN MOTIVO DE INTEGRACION PARA LA JUVENTUD; SIN FRONTERAS NI PREJUICIOS DE NINGUN TIPO.

SER FUENTE DE INSPIRACION PARA LOS SEGUIDORES Y FANS, PONIENDO EN VALOR LA CULTURA DEL ESFUERZO, DEL RESPETO Y DE LA SOLIDARIDAD.

CREAR HISTORIAS Y MOMENTOS MEMORABLES PARA LA COMUNIDAD DEL HANDBALL.

# EL MAR EN QUE NOS MOVEMOS

## EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO ACTUAL



➤ **Y COMO ENTRENADOR...**

**QUE QUIERO SER?, QUE NO QUIERO SER?**



# LIDERAZGO EN EL SIGLO XXI

- 1- UN BUEN LÍDER NO SE NOTA.
- 2- CONOCIMIENTO PERFECTO DE SU ORGANIZACIÓN.
- 3- CONFIANZA EN EL TALENTO DE SU EQUIPO.
- 4- CONSEGUIR QUE TODOS SIENTAN: “UNO PARA TODOS Y TODOS PARA UNO”.
- 5- RECONOCIMIENTO.
- 6- FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN.
- 7- CAPACIDAD DE ANTICIPACIÓN.
- 8- CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN.
- 9- CREDIBILIDAD.
- 10- LIDERAR DESDE EL EJEMPLO Y LA HUMILDAD.

# LOS PÚBLICOS OBJETIVO DEL HANDBALL

QUIENES SON NUESTROS PÚBLICOS?

# LOS PÚBLICOS OBJETIVO DEL HANDBALL

## QUIENES SON NUESTROS PÚBLICOS?

- **EL BACK OFFICE**
- **EL FRONT OFFICE**

# ➤ EL 'PARA QUIEN' LO HACEMOS

## 'CONSTRUYENDO NUESTRA COMUNIDAD'

**1. SEGUIDORES ACTUALES**

**2. SEGUIDORES POTENCIALES**

**PRIORIDAD 1: 6 – 40 AÑOS**

**PRIORIDAD 2: 41 – 60 AÑOS**

# LOS VALORES

CONVICCIÓN

ACCESIBILIDAD

# ➤ **NUESTROS ARGUMENTOS AL MERCADO**

**‘LO QUE NOS DIFERENCIA DE LOS DEMAS’**

**PON PRIMERO EL FUNDAMENTO DE LA HUMILDAD...  
CUANTO MAS ALTA SEA LA ESTRUCTURA, TANTO MAS  
HONDO SE CAVAN LOS CIMIENTOS.**

**SAN AGUSTIN**

**LEVANTATE UNA Y OTRA VEZ, HASTA QUE LOS  
CORDEROS SE CONVIERTAN EN LEONES.**

**WINSTON CHURCHILL**

# ➤ NUESTROS ARGUMENTOS AL MERCADO

**‘LO QUE NOS DIFERENCIA DE LOS DEMAS’**

**CUALES SERAN LOS DE CADA UNO:  
RESPETO?, PROFESIONALISMO?, DESPOJO?.  
INNOVACION?, HUMILDAD?, FORMADOR?, GANADOR?**

**....**

**TU NO ERES EL PROPIETARIO DE LA CAMISETA, SOLO  
ERES EL CUERPO QUE LA OCUPA EN ESTE MOMENTO.  
ALL BLACKS**

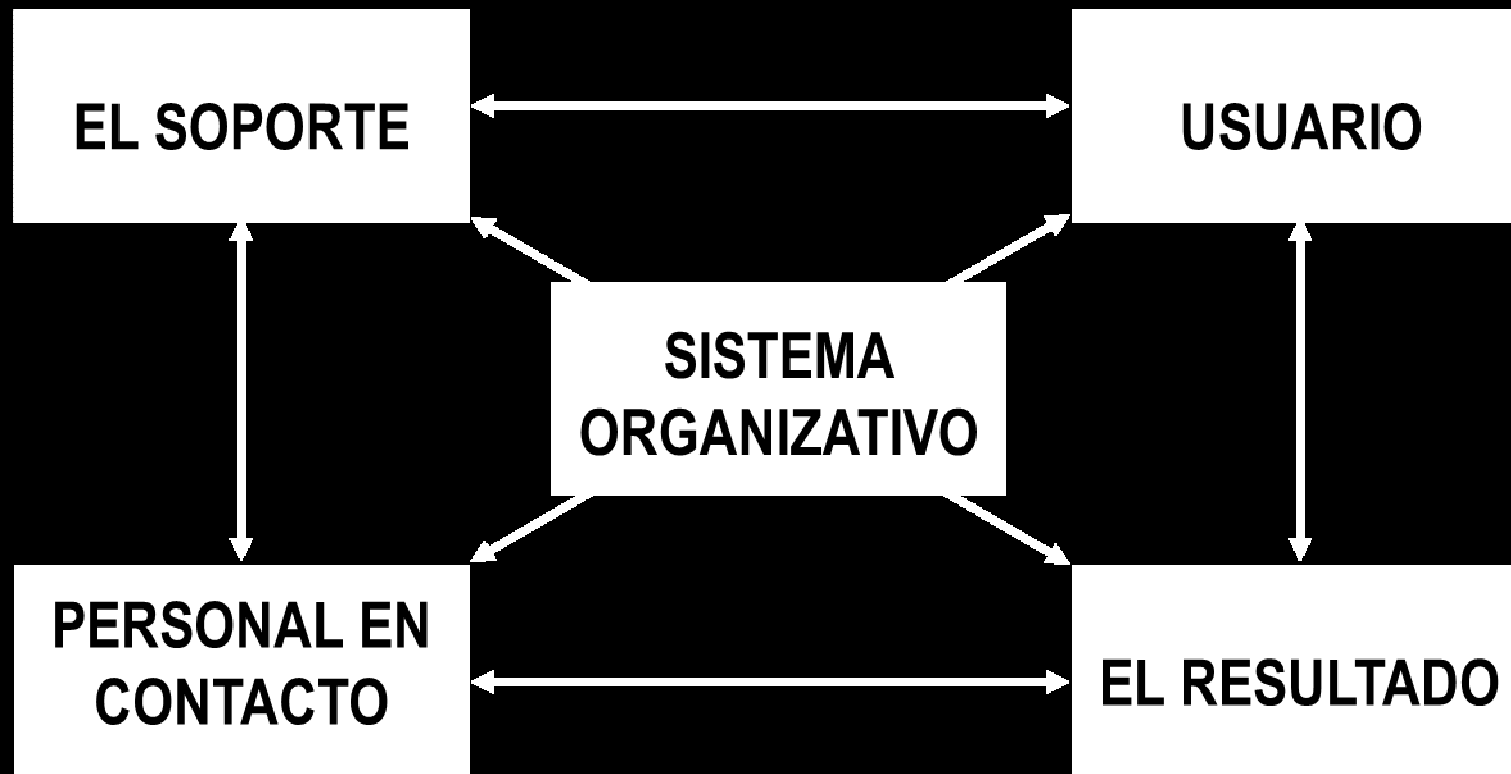
**UN POCO MAS DE PLANIFICACION,  
LA ESTRUCTURACION**



# DE LOS RECURSOS A LAS OFERTAS



# LA SERVUCCION



# **MAS PLANIFICACION, LA COMUNICACION**



# LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

UN OBJETIVO PRINCIPAL:

**AUMENTAR EL VALOR DE MARCA**

## ➤ **EL 'PARA QUIEN' LO HACEMOS**

### **'CONSTRUYENDO NUESTRA COMUNIDAD'**

**LOS VINCULOS DE IDENTIDAD SE FORMARAN CUANDO NUESTROS SEGUIDORES SE IDENTIFIQUEN CON NUESTROS VALORES, NUESTRAS ACTITUDES Y/O CON EL ESTILO DE VIDA QUE PROYECTEMOS A TRAVES DE NUESTRA ACTIVIDAD.**

## ➤ EL 'PARA QUIEN' LO HACEMOS

### 'CONSTRUYENDO NUESTRA COMUNIDAD'

PARA CONSTRUIR NUESTRA COMUNIDAD DEBEMOS PONER FOCO EN NUESTRA ACTIVIDAD Y ENCONTRAR EL HILO CONDUCTOR QUE REUNA A LAS PERSONAS, CONSIDERANDO QUE DEBEMOS:

- CONECTAR CON PERSONAS QUE PIENSEN IGUAL
- SER AUTENTICOS
- CRER UNA EXPERIENCIA COLECTIVA
- CELEBRAR LOS HITOS
- FOMENTAR LA COLABORACION

**PARA FINALIZAR,**

**TODOS BUSCAMOS LA FELICIDAD**



# TODOS BUSCAMOS LA FELICIDAD

**LAS RECOMPENSAS INTRINSECAS RESULTAN DECISIVAS PARA ALCANZAR LA FELICIDAD Y HAY 4 CATEGORIAS:**

**1. LAS PERSONAS ANHELAMOS REALIZAR CADA DIA UN TRABAJO SATISFACTORIO.**

**2. ANHELAMOS LA EXPERIENCIA O AL MENOS LA ESPERANZA DE ÉXITO.**

**3. ANHELAMOS CONTACTO SOCIAL.**

**4. ANHELAMOS EL SENTIDO O LA OPORTUNIDAD DE FORMAR PARTE DE ALGO MAYOR QUE NOSOTROS MISMOS.**

# TODOS BUSCAMOS LA FELICIDAD

**TODAS ELLAS TIENEN EN COMUN EL HECHO DE SER MODOS DE COMPROMETERSE DE MANERA PROFUNDA CON EL MUNDO Y LA REALIDAD: CON EL ENTORNO, CON LAS DEMAS PERSONAS Y CON CAUSAS Y PROYECTOS QUE TRASCIENDAN NUESTRA PROPIA INDIVIDUALIDAD.**

**CASI COMO SER PARTE DE UN EQUIPO... NO?  
SUENA BIEN, PERO... ES IMPOSIBLE?**

**IMPOSIBLE, LA EXCUSA DEL MEDIOCRE  
Y EL REFUGIO DEL COBARDE**

**MUCHAS GRACIAS!**

**[gklein@mckdelplata.com](mailto:gklein@mckdelplata.com)**