



C A P Í T U L O 7

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL EAGLES RUGBY CLUB

Johan Shamir Rodríguez Becerra

Juan Esteban Domínguez Sánchez

Ligia Gómez Racines

Claudia Andrea Duque Castillo

Edwin Jair Bastidas Bonilla

Álvaro Andrés Coral Vallejo

Iván Darío Coral Vallejo

El crecimiento de un club deportivo depende de su capacidad para construir una identidad sólida, comunicar efectivamente y conectar con las necesidades de su comunidad. El Eagles Rugby Club posee un valor humano excepcional y una cultura enraizada en el respeto, la disciplina y la inclusión. Sin embargo, para avanzar hacia un modelo sostenible necesita un plan de marketing que fortalezca su posicionamiento, aumente su visibilidad, organice su oferta y consolide un vínculo más profundo con sus jugadores, familias, aliados y la comunidad local.

Este CAPÍTULO reúne la propuesta estratégica diseñada a partir del diagnóstico presentado en los CAPÍTULOS anteriores. No se trata de un listado de tácticas aisladas, sino de un modelo integral que articula el propósito institucional, los públicos del club y los principios del marketing deportivo contemporáneo.

1. EL PROPÓSITO DEL CLUB: LA BASE DE TODA ESTRATEGIA

Antes de definir acciones, fue necesario identificar el propósito central del Eagles Rugby Club. Ese propósito funciona como brújula y permite que cada iniciativa, mensaje y decisión mantenga coherencia.

El análisis reveló que el club no solo busca formar jugadores, sino construir una comunidad que crezca a través del deporte. Su propósito se puede expresar así:

El Eagles Rugby Club existe para formar personas y fortalecer comunidades a través del rugby, combinando disciplina, valores, bienestar y sentido de pertenencia.

Este propósito es el núcleo del plan de marketing. Orienta la identidad del club, define el tono de su comunicación y permite diferenciarlo de otras instituciones deportivas.

2. LA PROPUESTA DE VALOR: QUÉ OFRECE EL CLUB QUE OTROS NO OFRECEN

A partir del diagnóstico, se estableció una propuesta de valor clara y funcional:

“Un club donde el rugby se vive desde los valores, la inclusión y la formación integral, con un ambiente seguro, cercano y humano, que acompaña al deportista en todas las etapas de su crecimiento.”

Esta propuesta de valor:

- Posiciona al club como un espacio de desarrollo personal,
- Enfatiza el componente humano como diferencial,
- Comunica confiabilidad y coherencia,
- Orienta los programas deportivos y formativos,
- Fortalece la captación y la retención de jugadores.

3. SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA: LOS PÚBLICOS A LOS QUE SE DIRIGE EL CLUB

La estrategia de marketing define cuatro segmentos principales a partir del análisis del CAPÍTULO anterior:

3.1. Niños y adolescentes

Buscan experiencias que combinen diversión, disciplina y pertenencia.

Las familias valoran la seguridad y la formación integral.

3.2. Adultos jóvenes

Desean bienestar físico, retos deportivos y comunidad.

3.3. Padres y cuidadores

Interesados en un ambiente seguro, valores, orden y comunicación clara.

3.4. Aliados potenciales

Empresas, instituciones deportivas, entidades educativas y organizaciones que podrían aportar recursos o visibilidad.

Cada segmento requiere mensajes y estrategias de comunicación diferenciadas.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING

El plan se organiza en torno a cinco grandes objetivos:

4.1. Incrementar la visibilidad del club en Cali y el Valle del Cauca

Esto requiere una estrategia digital más sólida, presencia constante en redes sociales y participación activa en eventos comunitarios.

4.2. Aumentar el número de jugadores en categorías formativas y juveniles

La base del club depende de un proceso de captación continuo.

4.3. Mejorar la experiencia del jugador para fortalecer la retención

La permanencia está ligada a la organización y la comunicación interna.

4.4. Consolidar alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas

Las alianzas aportan estabilidad, recursos y legitimidad.

4.5. Construir una imagen institucional coherente, confiable y profesional

El club debe proyectar seriedad, disciplina y compromiso para atraer familias y aliados.

5. ESTRATEGIAS CENTRALES DEL PLAN DE MARKETING

A partir de los objetivos anteriores se definieron estrategias que articulan comunicación, servicio, identidad y posicionamiento.

5.1. Estrategia de identidad e imagen institucional

a. Unificar el estilo visual

El club debe adoptar un manual de identidad visual que incluya:

- Logotipo actualizado,
- Paleta de colores,
- Tipografías,
- Iconografía asociada al rugby,
- Lineamientos para publicaciones en redes.

Esto fortalece la percepción de profesionalismo.

b. Construcción de narrativa institucional

La historia del club, su cultura y sus valores deben convertirse en relatos que conecten con la comunidad.

Cada publicación, video y mensaje debe reforzar la identidad y el propósito.

5.2. Estrategia de comunicación digital

a. Presencia activa en redes sociales

Publicaciones constantes que muestren:

- Entrenamientos,
- Jugadores destacados,
- Valores del club,
- Actividades comunitarias,
- Testimonios de familias,
- Participación en torneos.

b. Contenido formativo

Crear cápsulas educativas cortas sobre:

- Reglas del rugby,
- Posiciones del juego,
- Valores deportivos,
- Prevención de lesiones,
- Nutrición y bienestar.

Esto posiciona al club como referente local.

c. Calendarios digitales

Se recomienda implementar Google Calendar o plataformas similares para garantizar orden.

5.3. Estrategia de captación y crecimiento

a. Programa “Amigo que invita, amigo que juega”

Los jugadores activos invitan a nuevos deportistas.

Premios simbólicos generan motivación (pines, camisetas, menciones).

b. Alianzas con colegios

Jornadas de rugby en instituciones educativas cercanas al escenario de entrenamiento.

c. Escuelas de iniciación

Creación de espacios para niños de 6 a 11 años con un enfoque lúdico-formativo.

5.4. Estrategia de fidelización y experiencia del jugador

a. Bienvenida estructurada para nuevos jugadores

Cartilla digital de bienvenida con:

- Historia del club,
- Valores,
- Reglas básicas,
- Horarios,
- Equipos y roles.

b. Comunicación interna organizada

Uso de grupos oficiales en WhatsApp Business, anuncios formales y protocolo de información.

c. Acompañamiento emocional

Capacitaciones a entrenadores para manejo de grupos y apoyo a jóvenes.

5.5. Estrategia de relaciones públicas y alianzas

a. Vinculación de empresas locales

Patrocinios en especie o económicos a cambio de visibilidad.

b. Convenios con universidades

Prácticas profesionales en:

- Fisioterapia,
- Psicología,
- Entrenamiento deportivo,
- Comunicación.

c. Articulación con la Alcaldía y la Liga

Participación en programas comunitarios, festivales y eventos masivos.

6. INDICADORES PARA EVALUAR EL IMPACTO DEL PLAN

Para garantizar el seguimiento, se proponen indicadores claros:

- Número de jugadores por categoría,
- Tasa de retención anual,
- Alcance e interacción en redes sociales,
- Número de alianzas activas,
- Participación en eventos y torneos,
- Satisfacción de los usuarios,
- Crecimiento en categorías de iniciación.

7. MIX MARKETING

El mix de marketing ampliado, conocido como las 7P del marketing, constituye un modelo integral de gestión estratégica que permite a las organizaciones diseñar y ejecutar acciones orientadas a satisfacer las necesidades de sus usuarios y fortalecer su posición en el mercado. Este modelo incorpora, además de las variables tradicionales —Producto, Precio, Plaza y Promoción—, tres elementos adicionales esenciales en la gestión de servicios: Personas, Procesos y Evidencia Física. El producto representa los bienes o servicios ofrecidos y su capacidad para generar valor; el precio determina el valor monetario asignado según costos, competencia y percepción del cliente; la plaza se refiere a los canales de distribución y acceso; y la promoción comprende las estrategias de comunicación para atraer y fidelizar al público objetivo. Por su parte, las personas abarcan al personal y a los usuarios que intervienen en la experiencia de servicio; los procesos corresponden a los procedimientos que garantizan eficiencia y calidad; y la evidencia física incluye todos los elementos tangibles que respaldan la imagen y credibilidad de la organización. En conjunto, las 7P permiten una gestión más completa y coherente, fortaleciendo la competitividad, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad institucional.

Marketing Mix	Descripción
Producto / Servicio	El servicio de entrenamiento y formación del Eagles Rugby Club corresponde a la experiencia deportiva y desarrollo de actividades integrales que ofrece a sus deportistas, denominada: formación técnica, desarrollo personal y valores. Esto incluye el entrenamiento en rugby, participación en competencias, proyectos sociales y educativos, y actividades comunitarias. La experiencia de servicio busca desarrollar un sentido emocional y un sentido de pertenencia, así como la oportunidad de crecimiento personal, tanto en lo deportivo como en lo social.
Precio	El Club proyecta estrategias de precio basado en membresías mensuales, precios diferenciados acorde a la categoría, descuentos familiares o por rendimiento, patrocinio y alianzas.
Plaza	La plaza se relaciona con los espacios y canales mediante los cuales el club ofrece sus servicios y actividades. Las sedes deportivas, los escenarios de entrenamiento y las zonas de encuentro comunitario conforman los principales puntos de interacción con los usuarios. Asimismo, el club ha fortalecido su presencia en medios digitales para facilitar procesos como inscripciones, comunicación y difusión de información. Este componente busca garantizar accesibilidad, comodidad y cobertura, permitiendo que los deportistas y la comunidad tengan contacto directo con las actividades y valores del club.
Promoción	La promoción comprende las acciones de comunicación y divulgación que el club utiliza para fortalecer su imagen y atraer nuevos participantes. Incluye campañas en redes sociales, participación en eventos deportivos, alianzas con instituciones educativas y presencia en medios locales. A través de la promoción, el Eagles Rugby Club busca posicionarse como un referente en formación deportiva y social, transmitiendo valores como el respeto, la disciplina y la solidaridad. Esta estrategia busca no solo aumentar la visibilidad, sino también consolidar un vínculo emocional con la comunidad.

Personas	Las personas son el eje fundamental del funcionamiento del club, ya que incluyen tanto al equipo técnico y administrativo como a los deportistas y sus familias. Los entrenadores, directivos y voluntarios son responsables de transmitir la filosofía del rugby y los valores institucionales. El club fomenta la capacitación constante, el liderazgo y el compromiso de su personal, garantizando un servicio humano, cercano y de calidad. Del mismo modo, los deportistas son vistos como embajadores de la identidad Juglares, participando activamente en el desarrollo social y deportivo de la comunidad.
Procesos	Los procesos corresponden a las acciones organizadas y coordinadas que garantizan el correcto funcionamiento del club. Estos incluyen la planificación de entrenamientos, la gestión administrativa, la organización de torneos, la atención a los socios y el desarrollo de proyectos comunitarios. La claridad y eficiencia en los procesos permiten mantener la calidad del servicio, fortalecer la comunicación interna y asegurar el cumplimiento de los objetivos deportivos e institucionales. La mejora continua es un principio central para asegurar el crecimiento sostenible del club.
Evidencia Física	La evidencia física se refleja en los elementos tangibles que respaldan la imagen y profesionalismo del club. Esto abarca las instalaciones deportivas, los uniformes, la señalización, el equipamiento, los trofeos, la papelería institucional y la presencia visual en medios digitales. Cada uno de estos componentes transmite la identidad del Eagles Rugby Club, reforzando la confianza de los usuarios y el prestigio ante la comunidad. La presentación y mantenimiento de estos elementos son esenciales para proyectar una experiencia deportiva coherente, atractiva y de alta calidad.

a. Estrategias de producto.

Desarrollar y consolidar una oferta deportiva integral que combine formación técnica en rugby, desarrollo personal y social, y participación en actividades educativas y comunitarias. Esto implica fortalecer los programas de entrenamiento, crear nuevas categorías para diferentes edades y niveles, e integrar valores como el respeto, la disciplina y el trabajo en equipo en todos los procesos formativos.

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presupuesto	Responsable
Ampliar la oferta deportiva	Escuela de formación	Apertura de categorías infantil y juvenil	2026	N.º de categorías creadas	\$ 4.000.000	Manuela (presidenta) / Gustavo (Head Coach)
Incluir servicios de apoyo	Salud y bienestar	Talleres de nutrición y fisioterapia preventiva	2026	N.º de talleres realizados	\$ 2.500.000	Manuela (presidenta)
Diferenciar por valores	Rugby social	Programa de inclusión comunitaria	2026	N.º de beneficiarios externos	\$ 3.000.000	Gustavo (Head Coach) / Laura (Capitana vocera)

b. Estrategias de precio.

Implementar una política de precios accesible y diferenciada, que garantice la inclusión de diversos sectores de la comunidad. Se propone establecer tarifas proporcionales al nivel de formación, descuentos por antigüedad, incentivos para familias y becas deportivas para deportistas destacados o de bajos recursos. Con ello se busca equilibrar la sostenibilidad financiera con la equidad social.

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presu- puesto	Responsable
Flexibilizar pagos	Planes de membresía	Crear mensual, trimestral y semestral	2026	N.º de planes activos	\$ 1.000.000	Manuela (presidenta) / Diana (Manager Marketing)
Estímulos a familias	Descuentos	10% a familias con ≥2 inscritos	2026	N.º de familias beneficiadas	\$ 500.000	Diana (Manager Marketing)
Patrocinios escalonados	Plan Oro/Plata/Bronce	Elaborar portafolio para empresas	2026	N.º de patrocinadores conseguidos	\$ 2.000.000	Diana (Manager Marketing)

c. Estrategias de plaza.

Optimizar los espacios de entrenamiento y los canales de comunicación, asegurando que todos los deportistas tengan acceso a las actividades del club. Se plantea aprovechar las instalaciones deportivas comunitarias, establecer convenios con instituciones educativas y ampliar el uso de plataformas digitales para inscripciones, la coordinación de eventos y el seguimiento del desempeño de los jugadores.

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presu- puesto	Responsable
Presencia local	Escuelas barriales	Entrenamientos abiertos	2026	N.º de jóvenes inscritos	\$ 2.000.000	Diana (Manager Marketing) / Luis (Capitán vocero)
Digitalización	Plataformas online	Capacitaciones y charlas vía Zoom	2026	N.º de sesiones realizadas	\$ 1.200.000	Diana (Manager Marketing)
Alianzas educativas	Convenios	Acuerdos con 2 colegios y 1 universidad	2026	N.º de convenios firmados	\$ 1.800.000	Manuela (presidenta) / Diana (manager marketing)
Mejorar instalaciones	Gimnasio / Casa Club	Adecuación y dotación de espacios deportivos y sociales	2026	N.º de espacios mejorados y equipados	\$ 5.000.000	Manuela (presidenta) / Gustavo (head coach)

d. Estrategias de promoción.

Fortalecer la visibilidad y la reputación institucional del club mediante estrategias de comunicación efectivas. Se sugiere potenciar la presencia en redes sociales, crear campañas que resalten los valores del rugby, participar en eventos deportivos y comunitarios, y fomentar alianzas con medios locales e instituciones públicas. La meta es atraer nuevos miembros y consolidar el sentido de pertenencia entre los actuales.

Tabla 21 Estrategias de promoción

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presupuesto	Responsable
Marketing digital	Redes sociales	Campañas en Facebook/ Instagram	2026	Alcance e interacciones	\$ 1.500.000	Diana (Manager Marketing)
Eventos comunitarios	Rugby en tu barrio	Partidos demostrativos abiertos	2026	N.º de asistentes	\$ 2.000.000	Diana (Manager Marketing) / Luis (Capitán Vocero)
Identidad visual	Branding	Diseñar material gráfico y camisetas.	2026	N.º de piezas gráficas	\$ 3.500.000	Diana (Manager Marketing)

e. Estrategias de personas.

Promover el desarrollo humano y profesional de entrenadores, directivos y deportistas mediante programas de capacitación, liderazgo y trabajo en equipo. Se busca fomentar un ambiente organizacional basado en la motivación, el respeto y la comunicación, de modo que cada integrante contribuya activamente al crecimiento del club y a la vivencia de los valores del rugby.

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presupuesto	Responsable
Capacitación	Formación técnica	Cursos para entrenadores	2026	N.º de entrenadores formados	\$ 3.000.000	Gustavo (Head Coach)
Voluntariado	Apoyo operativo	Programa para padres y egresados	2026	N.º de voluntarios activos	\$ 1.000.000	Laura (Capitana Vocera) / Carol (Subcapitana)
Reconocimiento	Estímulos	Premiaciones anuales a jugadores	2026	N.º de premios entregados	\$ 1.200.000	Manuela (presidenta)

f. Estrategias de procesos.

Estandarizar y optimizar los procesos administrativos y operativos para garantizar la eficiencia, la transparencia y la calidad en la gestión. Esto incluye la planificación estructurada de entrenamientos, el control de recursos, la gestión documental y la evaluación continua del desempeño. Con ello se asegura un servicio coherente, organizado y orientado al mejoramiento permanente.

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presu- puesto	Responsable
Formali- zación	Proto- colos	Creación de manual ad- ministrativo	2026	Documento aprobado	\$1.500.000	Manuela (presidenta)
Planificación	Calen- dario anual	Publicar cronograma	2026	N.º de ca- lendarios emitidos	\$ 800.000	Luis (Capitán Vocero) / Santiago (Subcapitán)
Control y seguimiento	Indica- dores	Reuniones trimestrales de gestión	2026	N.º de informes presentados	\$1.000.000	Manuela (presidenta) / Luis (Capitán Vocero)

g. Estrategias de evidencia física.

Modernizar y mantener en óptimas condiciones la infraestructura y los elementos visuales que representan la identidad del club. Esto contempla la renovación de uniformes, la señalización de espacios, la actualización del material publicitario, la adecuación de las instalaciones y el fortalecimiento de la imagen institucional en medios físicos y digitales. Estas acciones refuerzan la percepción de profesionalismo y compromiso con la calidad.

Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Indicador	Presu- puesto	Responsable
Mejorar imagen	Uniformes oficiales	Dotar a jugadores cada 2 años.	2026	N.º de uniforme entregados	\$ 6.000.000	Manuela (pre- sidenta) / Dia- na (manager marketing)
Señali- zación	Identidad del espacio	Lonas, pendones y banderas.	2026	N.º de piezas instaladas	\$ 2.000.000	Diana (Manager Marketing)
Portafolio institu- cional	Dossier	Publicación para patro- cinadores.	2026	N.º de copias distribuidas	\$ 2.500.000	Diana (Manager Marketing)

CONCLUSIÓN

El plan estratégico de marketing para el Eagles Rugby Club se fundamenta en su identidad, su propósito y las necesidades reales de sus usuarios. No es un modelo ajeno a la institución, sino una ruta que aprovecha las fortalezas humanas del club y orienta su crecimiento hacia la profesionalización, la sostenibilidad y la expansión.

Las estrategias presentadas buscan que el club no solo compita mejor en lo deportivo, sino que construya una marca sólida, reconocida y respetada en Cali y el Valle del Cauca.

En el próximo CAPITULO se presentará el Plan de Acción, una hoja de ruta concreta para implementar esta estrategia en el corto y mediano plazo.