



Sonia Zurita
Profesora de ESPAE
szurita@espol.edu.ec

EQUIPO GRANDE (EN PROBLEMAS) BUSCA...

Año 5 No. 41 – septiembre 2015

Barcelona Sporting Club (B.S.C.), es el equipo de fútbol que cuenta con 14 coronas nacionales y méritos internacionales, con la hinchada más grande del país y quizás con la más apasionada (para bien y, para mal). Esta hinchada añora ser protagonista de los campeonatos nacionales y de hazañas internacionales. Hoy, la llama de esa pasión amarilla está débil ya que los comentarios actuales no se relacionan a sus triunfos sino a quien será el próximo presidente del club. Está prácticamente asumido que este año B.S.C no será finalista y por tanto hay que pensar quien será el líder que saque adelante el equipo por los próximos años.

Los candidatos actuales han realizado declaraciones en las que muy poco se ha hablado sobre cómo piensan plantear la presidencia para lograr lo que Barcelona y la hinchada necesitan. Sólo uno de los candidatos ha mencionado alternativas para obtener recursos para el club. Sin embargo, no parece ser esa la manera de llamar la atención de los socios. ¿Qué esperan los socios y la hinchada de su próximo presidente? ¿Qué decisiones deberá tomar el nuevo presidente para lograr avivar la llama de la pasión amarilla? Aquí algunas ideas:

Profesionalización de la Alta gerencia

Reestructuración de la organización con gerencias profesionales con responsabilidades y metas claramente definidas. Esto implica que el equipo directivo no esté involucrado en las decisiones del día a día si no en las decisiones estratégicas. Los roles y competencias de cada uno de los departamentos o unidades de gestión deben estar descritas para entender el alcance de las responsabilidades y con esto se contribuye a una mejor coordinación entre las unidades de gestión. Un buen sistema de información proveerá los insumos necesarios para monitorear y controlar el desempeño de las diferentes áreas de la organización.

En este sentido la definición de quienes son los tomadores de decisiones y quienes son los responsables de cada una de las unidades de gestión facilitará la rendición de cuentas que toda organización debe realizar a sus stakeholders. En el caso de Barcelona Sporting Club la definición de los stakeholders es otra tarea pendiente por resolver.

Estimación del valor y explotación de la marca

Una unidad de marketing o unidad comercial debe encargarse de generar ingresos por la explotación de la marca. Primero se requiere determinar su valor actual y luego su potencial de crecimiento. Esta explotación se puede realizar por: i) auspicios y derechos de uso de imagen, ii) artículos promocionales y licencias de uso de marca y iii) apoyo de la tecnología para expansión de la marca.



Disciplina financiera en el manejo de los recursos y contratos

Este es uno de los puntos más críticos y se inicia con la planeación anual que parte de los objetivos planteados para la temporada. Según la estructura organizacional del club cada unidad debe tener sus propias metas las cuales deben contribuir a las metas de la institución. Entre los principales rubros de presupuesto están:

Los ingresos: Taquilla, pago de socios, ingresos del área de marketing, derechos televisivos (si corresponde), venta de "jugadores", partidos internacionales o de exhibición, etc.

Control de Gastos: Salarios (mecanismos de contratación relacionados al desempeño), gasto operacional, gastos legales e imprevistos.

Esperamos que la verdadera pasión por el B.S.C. sea claramente expresada por los candidatos con planes de trabajo que ataquen los problemas reales y no queden sólo en buenas intenciones o peor aún, en parte del show mediático.

Todas las opiniones vertidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de los autores, y no representan necesariamente la opinión de ESPAE o de ESPOL.