

CERTIFICADO EN MARKETING DEPORTIVO

PROGRAMA PRESENCIAL (128 HS.)

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el deporte se ha transformado en una industria millonaria y compleja, la más popular del mundo, sólo equiparable con la del cine o la moda, que moviliza recursos por cifras astronómicas, a la vez que despierta pasiones hereditarias.

El mundo del deporte vive una época de cambios permanentes. Las alianzas con empresas comerciales han generado un gran volumen de negocios. En Europa y los Estados Unidos han comprendido la importancia de profesionalizar la industria deportiva, que ya no consiste sólo en buscar auspiciantes. En América Latina, el marketing deportivo se diversifica y crece con una fuerza que sacude los mercados de la comunicación.

Toda esta actividad está ligada a la exposición mediática que ha conseguido el deporte en la actualidad, el cual se ha convertido en un desafío a la tradicional forma de operar de las organizaciones deportivas, empujándolas a introducir una profesionalización en marketing, que ofrezcan una amplia gama de facilidades de entretenimiento y nuevas formas de organizar las organizaciones deportivas.

El marketing deportivo, trae un sentimiento, pasión, espectáculo, un vehículo de comunicación y de ventas y es necesario estar capacitado para generar y elaborar estrategias en un ambiente donde, aun hoy, la mayoría de las entidades deportivas apenas tienen nociones sobre el marketing deportivo y su alcance.

OBJETIVOS GENERALES

- Descubrir el ámbito del deporte, el ocio y el tiempo libre como una fuente potencial de trabajo a nivel del mercadeo deportivo.
- Integrar nuevos conceptos y técnicas de gestión del Marketing en los deportes.
- Entender al deporte como un sector económico y las oportunidades que existen en el sector.
- Conocer acerca de los productos y servicios que se pueden ofrecer desde el deporte.
- Comprender cómo comunicar la identidad de los productos y/o servicios deportivos a través de la publicidad y la comunicación.

- Diseñar estrategias de marketing deportivo para entidades deportivas, clubes, empresas, equipos, y deportistas.
- Implementar estrategias digitales para generar comunidades deportivas, amplificar mensajes, conseguir engagement con los seguidores, maximizar los negocios deportivos y rentabilizarlos.
- Elaborar planes de marketing.

DESTINATARIOS

- Profesionales que quieren orientar sus carreras al marketing deportivo.
- Dirigentes deportivos, gerentes de Instituciones Deportivas, autoridades de Federaciones Deportivas, Directores de deportes municipales y/o provinciales que buscan mejorar los ingresos de sus organizaciones.
- Deportistas y ex deportistas que les interesa mejorar su marca personal.
- Periodistas deportivos que buscan aprovechar su red de contactos reorientando sus carreras.
- Estudiantes de carreras afines: marketing, publicidad, relaciones públicas, y otras carreras del área de la comunicación y de las ciencias de la actividad física y el deporte.

CONTENIDOS

CURSO 1: DEPORTES Y NEGOCIOS

Conceptos básicos del marketing aplicado a los deportes. Activos Deportivos (Sport Properties) de entidades deportivas, Equipos, Deportistas, eventos (torneos, ligas), y marcas. Productos y servicios deportivos. Clasificación. Proceso de creación de un servicio. Ciclo de vida. La calidad de servicio y su percepción. Modelos de ingresos. El deporte y la sinergia con las marcas.

Macroeconomía de la actividad deportiva. Aspectos generales del deporte. Profesionalización y comercialización del deporte. Evolución de la práctica deportiva. El marketing deportivo en el desarrollo del deporte profesional. Entorno del deporte. Tendencias y oportunidades. Organización del deporte a nivel nacional e internacional. Análisis competitivo.

El rol del especialista en marketing deportivo hoy. Destrezas fundamentales. Emprendimientos en marketing deportivo. Trabajo profesional. Atributos y clasificación de las organizaciones deportivas. Elementos constitutivos. Estructura y funciones. El desarrollo de carrera.

CURSO 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO

Las diferencias entre marketing estratégico y operativo en los deportes. Planeación estratégicas y estrategias de marketing deportivo. Investigación comercial. El consumidor deportivo y su comportamiento. Segmentación del mercado. Big Data en el deporte. Identificación de fortalezas y debilidades de activos deportivos. La definición de la estrategia. Estrategias alternativas: patrocinio, licencias, explotación de medios, internacionalización, etc. Marketing mix deportivo.

El marketing deportivo como cuna del patrocinio. Propuesta de valor del patrocinado. Cómo diseñar un programa de patrocinio. Del patrocinio deportivo a las sociedades comerciales bilaterales. Plan de acción para conseguir patrocinadores. Identificación de patrocinadores. Cómo ofrecerlo. El proceso de venta. Contratos de patrocinio. Activación y Reporte de gestión de patrocinio. Proceso de selección de una propiedad deportiva por parte de una marca.

CURSO 3: LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LOS DEPORTES

Perfil de la identidad de la entidad deportiva, marca y/o deportista. Comunicación del perfil. Pasos en el desarrollo de una comunicación integral efectiva en el marketing deportivo. Estrategias de Branding. La definición de diferentes públicos objetivos. Publicidad. Marketing directo. La promoción. Activaciones promocionales. Prensa y relaciones públicas. Herramientas.

Internet hoy. Marcas, usuarios, y deportes. El boom del social media. Accesibilidad, usabilidad y funcionalidades. Tendencias. Diagnostico personalizado. Estructura del plan. Desarrollo del plan. Implementación. Herramientas y plataformas digitales. Sitios web. Social Media. Comercio Electrónico. Mobile marketing. Campañas digitales (Inbound y Outbound). Marketing de contenido. Marketing en tiempo real. Posicionamiento en Internet. Tipos de publicidad on line. Comportamiento del usuario deportivo. Segmentación deportiva. Reputación Online. Métricas y reportes.

CURSO 4: PLAN DE MARKETING DEPORTIVO

Contenido y estructura del Plan de marketing deportivo. Misión. Objetivos del plan. Análisis de situación. Análisis de la demanda. Estrategias y tácticas para los diferentes segmentos objetivo. Plan de acción. Presupuesto. Toma de decisiones. Implementación. Casos exitosos. Auditoria del Plan de marketing deportivo.

Trabajo en taller para formular un plan de marketing de excelencia.