

DIPLOMATURA EN MARKETING DEPORTIVO

PROGRAMA ONLINE (256 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

Objetivo general:

- Aprender a conocer las capacidades necesarias para generar ingresos a diferentes organizaciones y personas relacionadas con los deportes.

Objetivos específicos:

- Reconocer al ámbito del deporte, el ocio y el tiempo libre como una fuente potencial de oportunidades y trabajo a nivel del mercadeo deportivo.
- Conocer y diseñar productos y servicios que se pueden ofrecer desde el deporte.
- Incorporar las estrategias para 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.
- Elaborar planes de marketing y patrocinio a fin de mejorar los ingresos de instituciones, equipos, deportistas, y eventos.

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 - CURSOS

EL MARKETING DEPORTIVO: PRODUCTOS Y SERVICIOS

El marketing como disciplina. Definición de marketing deportivo. Características distintivas del marketing deportivo. La importancia creciente del marketing deportivo. Activos deportivos (Sport Properties). Diferentes actores en la cadena del valor de los deportes. Definición y características de activos deportivos. Modelos de activos. Marca y posicionamiento.

Características de los productos y servicios deportivos. Clasificación. Ciclo de vida de los productos. Propuesta de valor de los productos y servicios. Innovación en desarrollo de productos. El futuro y la innovación en los productos y servicios deportivos. Diseño de nuevos productos. Benchmarking. La calidad de los productos y servicios.

Explotación de la marca deportiva. Modelos de ingresos. Diferentes modelos de ingresos. Concepto de precio. Estrategias de precio. Concepto de valor en activos deportivos. Cómo valorizar un activo deportivo. Caso mundial de futbol 2014. Caso Messi / Ronaldo.

DEPORTES Y NEGOCIOS

Aspectos generales del deporte. Profesionalización y comercialización del deporte. Evolución de actividades relacionadas al deporte. El marketing deportivo en el desarrollo del deporte profesional y amateur. Organización del deporte profesional.

Macroentorno del deporte. Cambios demográficos y sociales. Cambios tecnológicos. Cambios culturales. Cambios económicos y políticos. Análisis del Microentorno competitivo. Competidores. Proveedores. Clientes, Consumidores, fans e Intermediarios. El estado.

Las 5 fuerzas aplicadas al deporte. Rivalidad entre competidores. Barreras de entrada. Poder de negociación de clientes y proveedores. Complementadores.

Metodología para el diagnóstico. Fuentes de información. Identificación de redes para la construcción de valor. Dimensionamiento de mercados.

Identificación y evaluación de oportunidades. Reconocimiento y minimización de riesgos. Caso Básquet y globalización. Caso CrossFit.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO

Marketing estratégico. El proceso de planeación estratégica. Entorno competitivo. Identificación de fortalezas. Objetivos organizacionales y objetivos de marketing.

El consumidor deportivo. Espectadores y participantes. Conductas del consumidor y toma de decisiones. Segmentación deportiva. Posicionamiento.

Investigación comercial El proceso de investigación de mercado. Técnicas de investigación de mercado. Utilización de los resultados de la investigación de mercado. Utilización de Big Data.

Marketing mix deportivo: Productos deportivos, Promoción, Distribución, y Precio.

Estrategias alternativas: patrocinios, licencias explotación de imagen y medios, alianzas y cobranding.

Implementación y evaluación. La ejecución de la estrategia. Medidas de éxito e implementación. Control y gestión de contingencias. Caso Manchester United.

COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LOS DEPORTES

Qué comunicar y cómo. Perfil de la identidad de la entidad deportiva, marca y/o deportista. Concepto de identidad Definición de diferentes públicos objetivos imagen, posicionamiento y reputación Definición del perfil de identidad de la entidad, equipo, deportista, evento, o marca.

Pasos en el desarrollo de una comunicación integral efectiva en el marketing deportivo Comunicación integral efectiva El proceso comunicacional Pasos en el desarrollo de una comunicación de marketing efectiva. El mix de promoción

Publicidad La publicidad y los medios Fijando objetivos y conceptos a comunicar
Definición de una estrategia de publicidad Evaluación de efectividad.

Promoción concepto y técnicas de promoción objetivos de la promoción Definición de
estrategias de promoción Evaluación de efectividad.

Relaciones públicas y prensa. Rol e impacto de las relaciones públicas Técnicas y
Herramientas La agenda de acciones pensables Relación con los medios.

Sport marketer como vendedor La naturaleza de la venta personal El proceso de venta
Relaciones con los clientes, usuarios y fans Caso Adidas / Nike.

MARKETING DEPORTIVO DIGITAL

Internet hoy. Marcas, usuarios, y deportes. El boom del social media. Accesibilidad,
usabilidad y funcionalidades. Tendencias.

Plan de marketing digital. 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.

Comunidades digitales deportivas. Big data y fidelización. Comportamiento del usuario
deportivo. Segmentación deportiva. Reputación Online.

Métricas y reportes. Búsqueda del ROI. Métricas digitales (Analytics). Reportes de E-
marketing.

PATROCINIO DEPORTIVO

Patrocinio deportivo. El marketing deportivo como cuna del patrocinio. Concepto y tipos
de Patrocinio. Los actores del mercado del patrocinio. Diferencias con el mecenazgo

El patrocinio como vehículo de comunicación y comercialización. Asociación de la marca
al deporte. La experiencia relacionada a la marca. La responsabilidad social empresaria
(RSE). Matriz de objetivos del patrocinador

Cómo conseguir patrocinadores. Propuestas de patrocinio. El proceso de formulación.
Contenidos de la propuesta. Aspectos a tener en cuenta al formular las propuestas.
Preparación de materiales.

Del plan a la acción. Quién se ocupa del patrocinio. Identificación de patrocinadores y sus necesidades. Cómo ofrecerlo. El proceso de venta. Aspectos relevantes de los contratos de patrocinio.

Selección y activación del patrocinio. Proceso de selección de una propiedad deportiva por parte de una marca. Acciones de activación de patrocinio. Estrategias ATL / BTL / POP / Digital. Los costos del patrocinio y su activación. El marketing de emboscada y como evitarlo.

La eficacia del patrocinio deportivo. La necesidad de controlar. Informes de gestión. ROI (Retornos de la inversión) y ROO (Retornos por objetivos).

LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DEL SPORT MARKETER

El rol del especialista en marketing deportivo. Destrezas fundamentales. Roles gerenciales. La hoja de ruta del sport marketer. Formación y desarrollo de carrera profesional. Emprendimientos en marketing deportivo. Consultoría. La gestión de patrocinios. La representación. La organización de eventos.

Atributos y clasificación de las organizaciones deportivas. Estructura y funciones. Alcance de sus funciones en la estructura organizacional. Interacción con otras áreas de la organización. Obtención y Gestión de recursos.

Organizando equipos de trabajo. Delegación efectiva. Liderazgo y motivación. Composición del equipo de trabajo. Gestión de crisis.

Las funciones administrativas. Planeación. Gestión. Control. Control económico – financiero.

Definición de carrera personal. Aspiraciones personales. El modelo de negocios propio. El Currículum profesional. Perfil virtual y estrategia personal.

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO

Plan de marketing. La hoja de ruta estratégica. Estructura del plan de marketing. Obtención de información. Proceso de escritura. Descripción de situación externa. Análisis del entorno. Análisis de mercado. Identificación de la competencia. Delimitación del mercado objetivo.

Descripción de situación interna y FODA. Análisis del usuario. Análisis del mix de marketing actual. Análisis de las actividades y de recursos humanos. Análisis FODA. Decisiones estratégicas. Elección de los públicos targets. Determinación del posicionamiento. Fijación de objetivos. Definición de alianzas estratégicas.

Marketing mix deportivo. Determinación de estrategias. Productos y Servicios.
Promoción. Canales. Precios.

Ejecución y control. Plan de acción. Fijación de presupuesto. Sistema de control del plan.
Auditoría.