

GUÍA DOCENTE

MÁSTER EN GESTIÓN DEPORTIVA

Curso 2024-2025

ASIGNATURA

MARKETING DEPORTIVO

Asignatura obligatoria

Créditos: 3 ECTS

Profesores de la asignatura:

Santi Cabrera, Albert Valero y Óscar Ugaz

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

La asignatura de **Marketing deportivo** está enfocada en la facilitación de conocimientos que ayuden al estudiante a reflexionar y a darse cuenta de la realidad que le rodea en este mundo de consumidores, usuarios, productos y servicios en el actual entorno. Nos gustaría que el estudiante se analizara como consumidor y desarrollara la capacidad de observación en cualquier proceso de compra o de uso de un servicio, tanto suyo como de los que le rodean.

El marketing tiene mucho de intuición basada en la observación y en no deducir en función de la propia percepción de esa realidad. No obstante, para aquellos que entren en este mundo por primera vez, os recomendamos que leáis el capítulo 1 del libro de Philip Kotler, *Introducción al marketing*, un poco de base teórica que os ayudará a aterrizar y entender mejor este apasionante mundo en que los protagonistas somos las personas.

Objetivos

- Introducir al alumno en el estudio y práctica de los fundamentos de las Estrategias de Marketing adaptadas a la gestión de esta área funcional en las empresas deportivas para poder evaluar, comprender y resolver de la manera más eficaz posible cualquier escenario/acción de Marketing en el ámbito práctico.
- Desarrollar una actitud de Marketing ante los diferentes escenarios del mercado, adaptando eficientemente (y de forma no intrusiva) los objetivos y estrategias de la empresa a las necesidades del cliente-usuario-comprador-socio-abonado-espectador- patrocinador-sponsor...
- Aprender a preparar un Plan de Marketing como "*Route book*" de la actividad empresarial para llegar al mercado, siendo consciente de que los imprevistos existen y que también hay que planificarlos en la medida de lo posible, para así llevar a cabo de manera efectiva la comercialización de eventos, equipos, atletas o instalaciones deportivas mediante la figura del patrocinio.
- Definir un proceso de planificación de negocios digitales basada en objetivos, tácticas, indicadores y targets.
- Conocer los modelos de generación de tráfico digital, sus ventajas y desventajas y como estos se orientan hacia la performance.
- Reconocer la importancia del negocio base por encima de las implementaciones de marketing y negocio digital.

Al finalizar esta asignatura los participantes serán capaces de:

- Entender, aplicar y vivir este "deporte de riesgo" que es el Marketing como filosofía de trabajo y como área funcional clave para poderse comunicar bidireccionalmente con los mercados en el marco de las *Sport Properties*.
- Desmitificar ideas preconcebidas sobre esta área funcional.
- Comprender la importancia del On-line Marketing como medio para recibir *feedback* del mercado e interactuar con él.
- Conocer el proceso del marketing empresarial aplicado al ámbito deportivo.
- Entender los aspectos clave sobre los que los profesionales del marketing focalizan su trabajo.
- Disponer de la información necesaria para poder desarrollar el guion de un Plan de Marketing Deportivo

Contenido

MARKETING/*BRANDING* DEPORTIVO

MARKETING DEPORTIVO 4.0: ¿qué es? ¿dónde estamos?

- “Marcando” los conceptos clave en nuestra mente.
- Qué entendemos por MKD: Áreas de actividad
- El nuevo entorno de la economía digital: tendencias y paradojas, de las 4P’s y las 4E’s a las 4 C’s; Los JMI’s: Grupos claves en la economía digital.
- Del Marketing al Branding 4.0: marcando la diferencia para construir marcas efectivas

EL *BRANDING DEPORTIVO*: CUESTIÓN MENTAL...Y DE ACTITUD

- Las Leyes del Efecto: Percepción, Realidad y Empatía con el cliente-usuario-comprador-socio-abonado-espectador-patrocinador-sponsor...

LA PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA DEPORTIVA: Casos de éxito.

UNDERSTANDING THE SPORTS MK/BRANDING PROCESS:

PROCESO DEL *BRANDING* EMPRESARIAL Y PLAN DE MK DEPORTIVO + CANVAS PARA GENERAR UN MODELO DE NEGOCIO

- De la Persecución a la Atracción. Explicando los conceptos clave.
- El nuevo recorrido de compra en el *Branding* Omnicanal: de las 4 A’s a las 5 A’s.
- CANVAS para generar un Modelo de Negocio que construya *BRAND EQUITY*
- El Plan de MK: pasos esenciales.

MARKETING DIGITAL

- Los modelos de negocio tradicional del sector deportivo versus el modelo digital.
- Las características y dimensiones del modelo digital y el dilema del innovador: ejemplos del sector deportivo.
- Aspectos organizacionales y su relación con los negocios digitales y el marketing.
- Identificación de oportunidades y amenazas en el sector digital. El modelo de McKinsey.,
- Planificación estratégica y marketing digital. Objetivos, tácticas, indicadores y metas.
- Uso de plataformas (el ejemplo del “mobile first”)
- Generación de tráfico y conversiones: de awareness a performance (CPM, CPC y CPA).
- Identificación de puntos de mejora en el proceso de conversiones.

COMPETENCIAS/RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA5. Es estudiante será capaz de analizar el mercado objetivo con el fin de identificar los aspectos clave de un plan de marketing, relacionados con los principios básicos de la ética en el deporte, señalando los recursos necesarios para su puesta en marcha y proponiendo una valoración económica de la propuesta

Mat 2.1. Elaborará un plan de marketing y sus correspondientes acciones para una liga profesional, competición deportiva o para la marca personal de un deportista teniendo en cuenta en cualquier caso los principios de la ética en el deporte.

Mat 2.2. Comparará los distintos elementos comunicativos para captar y fidelizar clientes a través de las redes sociales teniendo en cuenta los distintos perfiles o grupos según edad u otras características sociodemográficas.

RA6. El estudiante será capaz de elaborar un mapa de precios en la oferta de servicios y productos deportivos dirigidos a practicantes o participantes en espectáculos deportivos

Mat 2.3. Identificará los planes de acción más efectivos según que la distribución de productos deportivos se lleve mediante la venta directa o bien online.

PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Metodología docente

El enfoque pedagógico es eminentemente práctico pero fundamentado en el rigor en el manejo de los conceptos y los instrumentos para el análisis del marketing. Para lograr la adquisición de las competencias previstas y garantizar el alcance de los resultados del aprendizaje señalados en el apartado de objetivos de la asignatura, las clases combinan la presentación y exposición general de los contenidos con sesiones prácticas en las que se trabajan ejercicios aplicados con la discusión de casos reales.

HORAS DE DEDICACIÓN: 30 HORAS

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos de esta asignatura se llevará a cabo mediante el desarrollo de 2 trabajos cuyo enunciado, características y dimensión se anunciarán en clase y a través del eCampus, además de una prueba individual (examen). Los trabajos en grupo se realizarán en equipos 2-3 personas.

1. Caso práctico de Marketing deportivo (30%) → Trabajo en grupo
2. Caso práctico Marketing digital (30%) → Trabajo en grupo
3. Examen (30%) → Individual
4. Asistencia y participación (10%) → Individual

PROFESORADO

Santi Cabrera Rëdel (sc@soload.eu)

Lic. en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP) por la UAB. Máster en Dirección de Marketing por ESADE. Fundador y CEO de SOLO ADvertising, Agencia de Publicidad y de Eventos deportivos. Profesor de Marketing, Comunicación y Publicidad en varios Másters de la UPF-BSM. Experiencia profesional con los siguientes Clientes del sector Deportivo (en las áreas de comunicación, consultoría estratégica, búsqueda de sponsors y organización de eventos): COOB'92, Trofeo Conde Godó, FC Barcelona, Baqueira Beret, Patrono de la Fundació Tennis Barcelona del RCTB 1899, RC de Polo de Barcelona, ATP Event Experts Holland (incentivos y Eurohockey League), Sergio Tacchini, DJO Global, entre otros. Organización, búsqueda de sponsors, gestión de medios, logística, *venue finder* y comunicación de diversos Torneos y Campeonatos de Tenis (Junior Davis Cup, Fed Cup, Campeonato absoluto de España por equipos, Torneo Internacional ITF Barcelona Sénior, etc.); Colaboración con el equipo de "Al filo de lo imposible" de RTVE para la búsqueda de sponsors.

Alberto Valero (hola@albertvalero.com)

Licenciado en documentación en la Universitat Politècnica de Valencia. Especialización en Community Manger y Social Media en la UPV. Consultor de marketing, especializado en captación de inscritos para eventos deportivos. Diseño y ejecuto de planes de marketing y comunicación digital para marcas y eventos de ciclismo y triatlón.

Oscar Ugaz (oscarugaz@gmail.com)

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Lima, MBA por la Universidad del Pacífico, GCP Program Wharton Business School y BEMS Program Harvard Business School Executive Education. Especialista en innovación, negocios digitales y nuevas tecnologías. Desde hace 20 años trabaja para empresas y organizaciones en Europa y America. Entre las empresas y organizaciones con las que ha desarrollado proyectos se encuentran AC Milan (Italia) SportFive (Alemania), Euroleague (EU), VTB League (Rusia), Audi, Volkswagen y Skoda (España), Merlin Properties (España) Promperu, Fondo Mi Vivienda y Proinversión (Peru), entre otras. En 2007 fue nombrado Digital Business Manager del Real Madrid teniendo a cargo la puesta marcha del negocio de ecommerce, plataformas webs multi idioma, puesta en operación de la estrategia de video online del club, responsable de la estrategia de redes sociales y los negocios asociados a las mismas y activación digital de patrocinios. Previamente trabajó para Young & Rubicam y Wunderman como Director de Cuentas y Director de Estrategia y Nuevos Negocios respectivamente. Entre los clientes con los que ha trabajado en el sector publicitario se encuentran Citibank, Colgate Palmolive, Ericsson & United Airlines. Es profesor de innovación, marketing digital y nuevos negocios en el programa de MBA de la Escuela Universitaria del Real Madrid, Universidad Europea y profesor invitado en escuelas de negocios como Hult International Business School (Reino Unido) y Oxford Said Business School (Reino Unido). Es además conferenciante sobre innovación y marketing digital en Europa y Estados Unidos. Ha colaborado en publicaciones como el estudio España Conecta del Boston Consulting Group y ha sido citado como especialista en marketing en medios como Borsen (Dinamarca) y el Financial Times (Reino Unido).

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas.

- AA.VV. (2009) *Claves del nuevo marketing*, Ed. Gestión 2000.
- Atkin, Douglas. *EL CULTO A LAS MARCAS*. Robin Book, 2004
- Bernstein, D. (1994). *La imagen de la empresa y la realidad*. Ed. Plaza y Janés. Barcelona
- Calzada, Esteve (2012). *Show me the money*. Ed. Libros de Cabecera
- Covey, S.R. (2005). *The seven habits of highly effective people* Ed. Simon&Schuster
- Cuesta, F.y Alonso, M.(2010). *Marketing directo 2.0*. Ed. Gestión 2000.
- Cutropía, C. (2005). *El plan de marketing*. Ed. Esic
- Drucker. P. F. (1973) *Management:Tasks, Responsibilities, Practices* Ed.Harper Row.
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser*, Ed. Gestión 2000.
- Gobé, M. *Emotional branding* – Allworth Press, 2001
- Huete, LM. (1997) *Servicios y beneficios*. Ed. Deusto.
- Lovelock, C.H. (1993). *Product plus*, Ed. McGraw-Hill.
- Lovelock, C.H. y Wirtz, J. (2010): *Services marketing (people, technology, strategy)*, 7ª ed. Ed. Prentice Hall.
- Klein, N. *No logo. El poder de las marcas* – Ed. Paidos, 2001
- Kotler, P. & Otros autores.: *Marketing 4.0* – Lid, 2018
- Kotler,P. y Trías de Bes, F. *Marketing Lateral* - Ed.Prentice-Hall 2004
- Kotler, P. *Principios de Marketing* - Ed. Ed.Prentice Hall, 2008
- Lindstrom, Martin: *Buyology* – Booket, 2012
- Martí Parreño, J. *Marketing y Publicidad en Internet* – Starbook, 2011

McCormack, M. H. (1986) *What they don't teach you at Harvard Business School*; Notes from a street smart executive.

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A (1993) *MARKETING DEPORTIVO* Editorial Paidotribo

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Ed. Mc.Graw-Hill.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ed. Deusto.

Rosell, S. (2010). *Bienvenido al mundo real*. Editorial Booket logista.

Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0* Ed. Gestión 2000.

Shank, M. (2001). *Sports marketing a strategic perspective*. Ed. Prentice Hall.

Sharp, Byron (2010). *How brands grow*. Ed Oxford

Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir*. Ed. McGraw Hill, Madrid.

Trout, J. *El poder de lo simple* - Ed. Mc Graw-Hill, 2004

Underhill, P.: *¿Por qué compramos?* – Ed. Gestión 2000 - 2006

Páginas web de consulta recomendada

- www.managingsport.com
- www.2playbook.com
- www.palco23.com
- www.elpublicista.es
- www.marketingdeportivomd.com
- <http://www.marketingcomunidad.com/>
- <http://www.markarina.com>
- <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/>
- <http://www.zeddigital.es/>
- <http://www.briefblog.com.mx/>
- <http://www.periodicopublicidad.com/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.brandlife.es/>
- <http://www.marketingcomunidad.com/>
- <http://www.ipmark.com/>