

MARKETING DEPORTIVO Y GESTIÓN DE MARCA



CONTENIDO TEMÁTICO

Módulo 1.

MARKETING DEPORTIVO.

Un matrimonio por conveniencia: el deporte y la marca:

- La importancia de saber estudiar y manejar una marca deportiva.
- Pasos para iniciar el estudio de una marca deportiva y una marca comercial.
- Características del Marketing Deportivo.
- Casos de activación de marca en el deporte.
- La tienda propia y el merchandising.
- La importancia de las Licencias para generar ingresos.
- Patentes de marca en el deporte.

Industria Deportiva:

- Estrategias de Ticketing y Campañas de abonados.
- Estudio del Consumidor de experiencias deportivas.
- Evolución del marketing deportivo: Marketing digital en entidades deportivas.

Eventos & Patrocinio:

Contexto y fases del evento.

Análisis y definición de objetivos para la ejecución.

- Evolución del patrocinio deportivo.
- Objetivos del patrocinio deportivo.
- Product Placement.
- El patrocinio deportivo en el fútbol.
- La pirámide de patrocinio.
- Activos offline y online.
- Análisis de resultados. ROI.

Planificación del evento:

- Concepto y diseño.
- Componentes de la planificación (Selección de ciudad y venue).
- Líneas maestras de ejecución.

Gestión financiera y de riesgos del evento:

- Construcción de presupuesto.
- Identificación y control de costes.
- Gestión de riesgos.

Post-evento:

- Análisis, evaluación y conclusiones.
- Seguimiento medios comunicación.
- Follow up Sponsors.

Módulo 2.

BRANDING.

Diseño y ejecución de plan de marketing:

- Valores de la compañía y Objetivo de negocio.
- Caso del C.D. Leganés Sistema OKR.
- Caso práctico.

Día de evento, día de partido:

- Previsiones en comunicación y marketing.
- Acciones del MatchDay.

Marketing en redes sociales:

- Objetivos.
- Estrategia y programación de pauta en medios.

Gabinete de comunicación:

- Relación con la prensa y Ruedas de prensa.
- Gestión de crisis.

Modulo 3.

EVENTOS DEPORTIVOS.

Introducción a los e-sports:

- Conceptos Generales y diferenciación con el gaming.
- Principales Stakeholders de la industria.

La industria en el entorno y en Colombia:

- Los e-sports en Colombia
- La comunidad y los Jugadores
- Las ligas y los equipos
- Los e-sports en el mundo

¿Por qué patrocinar e-sports?:

- Cuáles son las audiencias de los e-sports.
- Plataformas.
- Principales modelos de patrocinio en el gaming y los grandes casos a nivel mundial.

Impacto económico y social:

- La industria de los videojuegos en comparación a la de los e-sports.
- La violencia en los videojuegos, ¿mito o realidad?

El mobile gaming "la democratización del gaming":

- Efectos de la pandemia en el mercado del gaming y los e-sports.

Módulo 4.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DEPORTE.

Marketing Deportivo y Desarrollo social.

- Sostenibilidad de proyectos sociales en el deporte.
- Estrategias para la promoción de proyectos.

Caso práctico Colombia: Fundación Esteban Chaves:

- Generalidades de la Fundación (Historia, valores, estructura, programas).
- Estudio de actividades exitosas de comunicación y marketing.

Necesidades & Oportunidades:

- El marketing en proyectos sociales relacionados con el deporte.
- Detección de oportunidades en distintos deportes en el contexto colombiano.