



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING APLICADO AL DEPORTE 2024-25



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	Marketing aplicado al deporte
Código:	801747
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	Primer curso, primer cuatrimestre
Departamento:	Márquetin y dirección comercial
Responsable departamento:	Dra. Jessica Ligan
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Jesús Oliver

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Marketing Deportivo permitirá al alumno conocer en profundidad todos los conceptos del Marketing aplicados en el sector deportivo.

En una primera fase, se acompañará al alumno para que entienda el entorno, el mercado, el consumidor...así como las diferentes estrategias que puede llevar a cabo.

En una segunda fase, será capaz de, con todos los conceptos previos bien asimilados, crear un Plan de Acción para la consecución de los objetivos previstos.

En una tercera fase, el alumno tendrá la capacidad necesaria para medir el éxito de dicho Plan de Acción y saber de esta manera si debe modificar el rumbo de sus acciones.

Al finalizar la asignatura el alumno tendrá los conocimientos necesarios para realizar un Plan de Marketing totalmente profesional y de aplicación inmediata en el sector deportivo.

En todo momento se facilitará al alumno casos prácticos, ejemplos de empresas actuales, así como las herramientas necesarias para la correcta asimilación de todos los conceptos tratados en la asignatura.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es que los alumnos puedan iniciarse en el estudio del Marketing Deportivo. Para ello, se proporcionará al alumno las herramientas más actuales de Marketing para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión deportiva. A continuación, detallamos los siguientes objetivos:

- Consolidar los conceptos fundamentales del entorno del Marketing aplicado a la Gestión Deportiva.
- Conocer las diferentes técnicas para realizar una investigación de mercado.
- En base a dicha investigación, ser capaz de analizar la situación para establecer la estrategia más adecuada para la consecución de los objetivos marcados.
- Ya con la estrategia bien definida, crear un Plan de Acción sólido, coherente y que vaya alineado con el objetivo previsto.
- Escoger las métricas necesarias para conocer la desviación del Plan respecto al objetivo previamente definido.

3. CONTENIDOS

BLOQUE 1: EL MERCADO

TEMA 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO

Resultados de aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer todos los conceptos involucrados en el ámbito del Marketing Deportivo.
- Analizar la situación actual del mercado.
- Conocer las estrategias de diferentes compañías del sector.
- Entender el comportamiento actual del consumidor.

Contenido

- 1.1 CONCEPTOS DEL MARKETING DEPORTIVO
- 1.2 ENTORNO DEL SECTOR
- 1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

TEMA 2 ESTRATEGIA

Resultados de aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender todas las variables que componen el análisis de un mercado.
- Establecer nichos de mercado.
- Ser capaz de realizar una segmentación adecuada.
- Entender qué es el posicionamiento y cómo se establece.

Contenido

- 2.1. MERCADO
- 2.2 SEGMENTACIÓN
- 2.3 ESTRATEGIA

2.4 POSICIONAMIENTO

TEMA 3 EL CONSUMIDOR

Resultados de aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Realizar un análisis profundo del público objetivo al que va dirigido la estrategia.
- Crear al detalle un “Buyer Persona”.
- Generar un “Mapa de Empatía”.

Contenido

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.2 CREACIÓN DE UN BUYER PERSONA

3.3 GENERACIÓN DE UN MAPA DE EMPATÍA

BLOQUE 2: MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

TEMA 4 CREACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR DE MI PRODUCTO O SERVICIO

Resultados de aprendizaje

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las variables que convierten a un producto o servicio en un activo atractivo para ser comprado y consumido.
- Entender que todo producto o servicio nace de una necesidad.
- Crear un producto o servicio en base a dicha necesidad.
- Identificar todo aquello que hace diferente a mi producto y/o servicio.
- Comunicar el valor de mi producto o servicio frente al de mi competencia.
- Encontrar todas las vías de monetización posibles.
- Medir todo lo que sea medible.

Contenido

4.1 ANÁLISIS DEL PAIN Y DEL GAIN

4.2 ¿COPYCAT O INNOVACIÓN?

4.3 DIFERENCIACIÓN

4.4 CAPTACIÓN DE MI BUYER PERSONA

4.5 MONETIZACIÓN DE MI PRODUCTO O SERVICIO

4.6 KPI'S PARA LA MEDICIÓN

TEMA 5 MARKETING APLICADO AL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer todas las fases del lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Desde la generación de ideas hasta su lanzamiento al mercado.
- Entender cómo funcionan los ciclos de vida de los productos o servicios.
- Analizar la evolución que pueden tener los productos o servicios a partir de las extensiones de línea, de marca, etc.
- Analizar a la competencia.
- Detectar productos sustitutivos de mi producto o servicio para los que tendré que estar preparado.

Contenido

- 5.1 PLANIFICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS (FUNNEL)
- 5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- 5.3 EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO
- 5.4 BENCHMARKING
- 5.5 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

TEMA 6 PRICING

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer todos los conceptos aplicados al precio.
- Conocer técnicas avanzadas de análisis de precio aplicadas a diferentes entornos del Marketing Deportivo.
- Establecer diferentes estrategias de pricing.
- Calcular márgenes para establecer el beneficio de mi producto o servicio.
- Ser capaz de establecer un PVP teniendo en cuenta todas las variables tratadas anteriormente.

Contenido

- 6.1 ORÍGENES DEL PRICING
- 6.2 TENDENCIAS DEL PRICING
- 6.3 ESTRATEGIAS DE PRICING
- 6.4 CÁLCULOS PARA ESTABLECER EL MEJOR PRECIO

BLOQUE 3: MARKETING DIGITAL

TEMA 7 ESTRATEGIA DE MARCA

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los conceptos que giran alrededor de la creación de una marca: branding, naming, registro...
- Detectar las razones por las que una marca ha funcionado correctamente o porqué no lo ha hecho.
- Entender la importancia que tiene el color, la tipografía, el tono de comunicación... en el posicionamiento de una marca.
- Establecer el nombre de una marca y su correspondiente eslogan.
- Registrar una marca en el entorno online y offline.
- Establecer colaboraciones con otras marcas a través del Co-Branding.

Contenido

- 7.1 ORÍGENES DE LAS MARCAS
- 7.2 BRANDING
- 7.3 NAMING
- 7.4 ESTRATEGIAS DE MARCA
- 7.5 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)
- 7.6 GAMA CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍAS
- 7.7 REGISTRO DE MARCA
- 7.8 CO-BRANDING

TEMA 8 ESTRATEGIA DIGITAL

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los conceptos clave del Marketing Digital.
- Entender el entorno del Marketing Digital en el Deporte.
- Evaluar los diferentes canales de comunicación existentes en el ecosistema digital.
- Saber cómo impactar a nuestro Buyer Persona a través de técnicas que generen engagement.
- Establecer una estrategia de Marketing de Contenidos.
- Disponer de herramientas que les permitirán poner en marcha el Plan de Acción en un entorno Digital.

Contenido

- 8.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL
- 8.2 HUMAN TO HUMAN
- 8.3 CÓMO GENERAR ENGAGEMENT
- 8.4 HERRAMIENTAS
- 8.5 TERRITORIOS DE MARCA
- 8.6 GENERACIÓN DE CONTENIDOS

TEMA 9 PLAN DE ACCIÓN DIGITAL

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer en profundidad las principales Redes Sociales: la evolución desde su nacimiento, cómo actuar, normas no escritas, estrategias, objetivos y KPI's.
- Establecer un Plan viable de Social Media.
- Disponer de herramientas para la consecución de los objetivos previamente definidos.
- Crear una campaña de Marketing de Influencers.
- Entender el funcionamiento de las campañas SEO y SEM.

Contenido

9.1 INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA

9.2 ESTRATEGIAS, HERRAMIENTAS Y MEDICIÓN EN EL SOCIAL MEDIA

9.3 MARKETING DE INFLUENCERS

9.4 SEO/SEM

TEMA 10 PLAN DE MARKETING

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Crear un Plan de Marketing siguiendo una estructura sólida y coherente donde estén implementados todos los conceptos tratados a lo largo de la asignatura.

Contenido

10.1 ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

10.2 PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

10.3 ESTILO

10.4 ESTRUCTURA

10.5 KPI'S

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas donde se priorizará el contenido práctico a través de casos de éxito de empresas del ámbito deportivo. La interacción del alumno será esencial para la correcta asimilación de todos los conceptos tratados en clase.

La generación de debates, el planteamiento de situaciones reales y actuales del sector, así como los trabajos en grupo serán dinámicas habituales durante toda la asignatura.

El modelo educativo de la asignatura, de acuerdo con la metodología de la EUNCET Business School, utiliza de manera fundamental el campus virtual de la EUNCET y el planteamiento pedagógico es activo y participativo, tanto por parte del profesorado como de los estudiantes.

4. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Actividades de evaluación continua:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			40 %
TRABAJO	BUYER PERSONA Y MAPA DE EMPATÍA	15%	
TRABAJO	BRANDING	15%	
TRABAJO	ENGAGEMENT + CONTENIDOS	15%	
TRABAJO	MARKETING DE INFLUENCERS	15%	
TRABAJO	PLAN DE MARKETING	40%	
Cuestionarios:			0%
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Calzada, E. (2012). Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del Marketing Deportivo. Libros de cabecera
- Desbordes, M; Ohl, F; Tribou, G. (2015). Estrategias del marketing deportivo. Paidotribo edt.
- Duboff, R; Spaeth, J. (2000). Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Martín, E. (2009). Nominología: cómo crear y Proteger marcas poderosas a través del naming. Fundación Confemetal:
- Marqués, A. (2015). Técnicas de Investigación de mercados. RC edt.
- Molina, G. (2019) Management Deportivo. Del Club en la Empresa Deportiva. Editorial Wanceulen
- Santos Peñas, Julián; Muñoz Alamillos, Ángel; Juez Martel, Pedro; Cortiñas Vázquez, Pedro. (2016). Diseño de encuestas para estudios de mercado: Técnicas de muestreo y análisis multivariante. Centro de estudios Ramón Areces
- Shilbury, D; Westerbeek, H; Quick, S; Funk, D (2009). Strategic Sport Marketing. Publisher: Allen & Unwin
- Smith, A.C.T. and Stewart, B. (2014). Introduction to sport marketing. Routledge. 2o edition.