



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GRADO EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DEPORTE Y AL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO**

## **GUÍA DOCENTE DE MARKETING APLICADO AL DEPORTE**

**2021-2022**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Marketing Aplicado al Deporte
<b>Código:</b>	801747
<b>Curso:</b>	2021-2022
<b>Titulación:</b>	Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	---
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	4.º curso   Primer cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio de 2021
<b>Profesor responsable:</b>	Jesús Oliver

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Marketing Aplicado al Deporte permitirá al alumnado conocer en profundidad todos los conceptos del marketing aplicados en el sector deportivo.

En una primera fase, se acompañará al alumnado para que entienda el entorno, el mercado y 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 alumnado tendrá la capacidad necesaria para medir el éxito de dicho plan y saber, de esta manera, si debe modificar el rumbo de sus acciones.

Al finalizar la asignatura, el alumnado tendrá los conocimientos necesarios para realizar un plan de marketing totalmente profesional y de aplicación inmediata en el sector deportivo. Además, en todo momento, se facilitará 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 de la asignatura es que el alumnado pueda iniciarse en el estudio del marketing deportivo. Para ello, se proporcionará 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

TEMA 1. Introducción al marketing deportivo

---

TEMA 2. El mercado

---

TEMA 3. El consumidor

---

TEMA 4. Creación de la oferta de valor de mi producto o servicio

---

TEMA 5. Marketing aplicado al lanzamiento de productos o servicios

---

TEMA 6. *Pricing*

---

TEMA 7. Estrategias de marca

---

TEMA 8. Marketing digital I

---

TEMA 9. Marketing digital II

---

TEMA 10. Plan de marketing

---

## TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO

### Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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. Conceptos del marketing deportivo.

2. Entorno del sector.
3. Análisis del consumidor.
4. Estrategias.

## TEMA 2. EL MERCADO

### Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema 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

1. Mercado.
2. Segmentación.
3. Estrategia.
4. Posicionamiento.

## TEMA 3. EL CONSUMIDOR

### Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema 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

1. Análisis del consumidor.
2. Creación de un *buyer persona*.
3. Generación de un mapa de empatía.

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

### Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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

1. Análisis del *pain* y del *gain*.
2. ¿*Copycat* o innovación?
3. Diferenciación.
4. Captación de mi *buyer persona*.
5. Monetización de mi producto o servicio.
6. KPI's para la medición.

## TEMA 5. MARKETING APLICADO AL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

### Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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

1. Planificación de nuevos productos (*funnel*).
2. Ciclo de vida del producto.
3. Evolución del producto.
4. *Benchmarking*.
5. Productos sustitutivos.

## TEMA 6. PRICING

### Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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

1. Orígenes del *pricing*.
2. Tendencias del *pricing*.
3. Estrategias de *pricing*.
4. Cálculos para establecer el mejor precio.

## TEMA 7. ESTRATEGIAS DE MARCA

### Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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 por qué 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

1. Orígenes de las marcas.
2. *Branding*.
3. *Naming*.
4. Estrategias de marca.
5. Unique Selling Proposition (USP).
6. Gama cromática y tipografías.
7. Registro de marca.

## 8. *Co-branding*.

# TEMA 8. MARKETING DIGITAL I

## Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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 permitan poner en marcha el plan de acción en un entorno digital.

## Contenido

1. Introducción al marketing digital.
2. *Human to human*.
3. Cómo generar *engagement*.
4. Herramientas.
5. Territorios de marca.
6. Generación de contenidos.

# TEMA 9. MARKETING DIGITAL II

## Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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

1. Introducción al Social Media.
2. Estrategias, herramientas y medición en el Social Media.
3. Marketing de *influencers*.
4. SEO/SEM.

## TEMA 10. PLAN DE MARKETING

### Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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

1. ¿Qué es un plan de marketing?
2. Pautas para la elaboración de un plan de marketing.
3. Estilo.
4. Estructura.
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 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. La interacción del alumnado será esencial para la correcta asimilación de todos los conceptos tratados en clase.

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

## 5. 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.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Calzada, Esteve. *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2012. ISBN 9788493950743.
- Desbordes, Michel; Ohl, Fabien; Tribou, Gary. *Estrategias del marketing deportivo: análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo, 2015. ISBN 9788480195409.
- Duboff, Robert; Spaeth, Jim. *Market research matters: tools and techniques for aligning your business*. New York: John Wiley & sons, 2000. ISBN 0471360058.
- Martín, Enrique. *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal, 2009. ISBN 9788496743939.
- Marqués Asensio, Felicidad. *Técnicas de Investigación de mercados*. Madrid: RC Libros, 2015. ISBN 9788494305542.
- Molina, Gerardo. *Management deportivo: del club a la empresa deportiva*. Sevilla: Wanceulen, 2019. ISBN 9788499933757.
- Santos Peñas, Julián; Muñoz Alamillos, Ángel; Juez Martel, Pedro; et al. *Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces, 2003. ISBN 8480045647.
- Shilbury, David; Westerbeek, Hans; Quick, Shayne; et al. *Strategic sport marketing*. Sydney: Allen & Unwin, 2014. ISBN 9781743314777.
- Stewart, Bob; Smith, Aaron C. T. *Introduction to sport marketing*. London: Routledge, 2015. ISBN 9781317691457.