Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

RiNMSASFT

Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams

612986-EPP-1-2019-1-DE-SPO-SCP

Currículo técnico del director de marketing de equipos deportivos femeninos

INTRODUCCIÓN:

Las victorias suelen impulsar el éxito en el mundo del deporte. Sin embargo, los equipos pueden hacer más para aumentar los ingresos y el conocimiento del público, y esto no siempre depende de sus resultados deportivos. Las campañas de marketing exitosas pueden cambiar la opinión del público local sobre los equipos deportivos y sus logros. Las buenas campañas de marketing deportivo pueden impulsar la venta de entradas, crear un mejor ambiente el día del partido y atraer a mejores jugadores y más interés hacia el equipo. Todas estas características combinadas pueden tener un impacto real en el rendimiento de los partidos. Los estadios que agotan las entradas con regularidad podrían ser el resultado de esfuerzos de marketing muy concentrados. En lugar de centrarse en ganar partidos, algunos equipos dirigen la atención del público hacia otros elementos o detalles y, por lo tanto, cada evento proporciona una forma diferente de entretenimiento en vivo y los aficionados acuden en masa para ver qué ocurrirá a continuación.

Muchas organizaciones y clubes deportivos funcionan como empresas. Contratan a expertos en finanzas y líderes operativos para ayudar a que la organización funcione de la manera más eficiente y eficaz posible. Para pagar a los jugadores, mantener las instalaciones y ofrecer un espectáculo emocionante durante cada partido, esas entidades dependen de los ingresos constantes de la venta de entradas y los patrocinios. Esto implica una promoción a través de diversos canales de comunicación y un enfoque en la participación de las comunidades para impulsar su apego al equipo. También, como cualquier empresa, dan prioridad a la divulgación entre los consumidores y pretenden que la asociación del público con la "marca" del equipo sea totalmente positiva.

1. ¿Cómo distinguir correctamente la gestión deportiva y el marketing deportivo?

Ambas profesiones se basan en una gran capacidad interpersonal, de toma de decisiones y de análisis, todo lo cual se traslada bien a otras áreas. Sin embargo, hay una serie de diferencias entre un puesto de trabajo en el ámbito de la gestión deportiva y el marketing deportivo.

- **CAMINO EDUCACIONAL**

Para iniciar una carrera en la gestión deportiva, los candidatos de ambos campos necesitan una formación que demuestre sus competencias generales y sus conocimientos del sector. En cuanto a la profundización de los conocimientos sectoriales, el plan de estudios de dicha especialización tiene que combinar módulos de cursos y sesiones en finanzas deportivas y aspectos legales de los negocios deportivos, así como prácticas similares en el mundo del deporte.

Un mayor enfoque en las comunicaciones y el marketing preparará a los estudiantes para entrar en una amplia variedad de sectores, incluido el deportivo, y normalmente muchos de ellos se licencian en marketing. Los profesionales del marketing deportivo pueden utilizar a los jugadores para la creación de buena voluntad a través del servicio a la comunidad, los actos benéficos y otras iniciativas de divulgación de mensajes positivos que fomenten las interacciones entre los equipos y la comunidad. Los profesionales del marketing deportivo entienden muy bien el impacto de las redes sociales, así como de la publicidad tradicional, como las vallas publicitarias, los anuncios de televisión y radio, y los anuncios en los periódicos. Una diferencia clave entre el marketing deportivo y la gestión deportiva es que el marketing tiene un enfoque más específico, ya que aborda las numerosas facetas de la difusión pública.

• MARKETING VS. GESTIÓN - DISTINCIONES FUNDAMENTALES

El trabajo diario en la gestión deportiva y el marketing deportivo también difiere. Los que se dedican a la gestión deportiva pasan menos tiempo trabajando específicamente en promociones y más tiempo atendiendo a las necesidades administrativas, financieras y de liderazgo de sus organizaciones. Pueden trabajar en diferentes departamentos de un club o franquicia deportiva, como finanzas y recursos humanos, o pueden estar en la oficina principal de la franquicia, como presidente o director general.

Según el primer resultado intelectual del proyecto que se ha elaborado, las características más importantes de un directivo de equipos deportivos femeninos semiprofesionales se han dividido en las siguientes categorías:

Pensamiento de gestión	Fundamentos jurídicos	Toma de decisiones	Gestión de proyectos
Comunicación efectiva	Gestión de eventos	Ética y filosofía	Gestión de estrategias
Liderazgo	Gestión de riesgos	Investigación	Habilidades sociales
Gestión financiera	Gestión de instalaciones deportivas	Fundamentos deportivos	Gestión de conflictos
Gestión de recursos humanos	Gestión del tiempo	Gestión de control	
Marketing	Habilidades informáticas	Orientación de resultados	
Gobernanza	Información tecnológica	Relaciones públicas	

Aunque algunas de esas características podrían incluirse en el currículo de los profesionales del marketing deportivo, muchas de ellas están relacionadas exclusivamente con la gestión de equipos deportivos, ya que el director de marketing tiene un papel diferente.

El objetivo principal de un comercializador deportivo es promocionar la marca y la imagen de un equipo a través de diferentes medios y conseguir un alto número de asistentes. Esto puede implicar cualquier cosa, desde la colocación de anuncios hasta el fomento de una presencia activa en las redes sociales, al igual que la promoción de productos podría ser para otro negocio.

El marketing se centra en:
- Desarrollar un mensaje coherente y cohesionado para conectar la franquicia o liga deportiva con el público;
- Implica el dominio de la palabra escrita y la capacidad de elaborar mensajes significativos en consonancia con los valores y las expectativas del público;
- Utilizar de forma innovadora diferentes canales, como las redes sociales, la televisión y la radio.

La diferencia es que los profesionales del marketing deportivo venden una experiencia y la posibilidad de que los consumidores vean jugar a sus atletas y equipos favoritos, pero una franquicia tiene que ganarse primero su lugar como equipo favorito. Como se ha dicho anteriormente, esto no es sólo una cuestión de superioridad deportiva. Hoy en día, hay muchos ejemplos de equipos que construyen sus marcas con éxito tras años de malos resultados, creando una audiencia nacional masiva al poner la identidad del equipo en primer plano. A veces, incluso trabajan directamente con los entrenadores y las personalidades emergentes para desarrollar un estilo y una voz distintivos.

El reto de promocionar un acontecimiento deportivo, por no hablar de impulsar la venta de entradas para toda una temporada, requiere sin duda una comprensión refinada de los medios de comunicación, la comunicación y el público implicado. Pero el reto es apasionante, lo que hace que el marketing deportivo sea una carrera muy deseable para muchos.

Desarrollar campañas de marketing para atraer a los aficionados y a las empresas patrocinadoras. Apoyar los objetivos de ingresos de estadios deportivos, equipos deportivos universitarios, franquicias deportivas profesionales, ligas y otras organizaciones relacionadas con el deporte.

2. Resumen de las competencias esenciales del director de marketing deportivo

Teniendo en cuenta todos los factores que hacen de este campo una forma distinta y especializada de llegar a los consumidores, las aptitudes esenciales que se necesitan para hacer carrera en el marketing deportivo son:

- **GESTIÓN DE TAREAS**

Los responsables de marketing deportivo suelen ser responsables de una amplia gama de cosas diferentes, ya que los esfuerzos de promoción de los eventos deportivos tienden a variar mucho en forma y alcance. Coordinar los textos publicitarios y la compra de medios, la creación de medios, reunirse con los equipos de merchandising, desarrollar presupuestos, elaborar un calendario de redes sociales, planificar eventos e iniciativas y ofrecer asistencia creativa en la redacción de un comunicado de prensa son algunas de las principales tareas que un comercializador deportivo realiza habitualmente en su agenda de trabajo. Esto significa que la organización es de suma importancia, especialmente porque las cosas pueden cambiar muy rápido en este campo.

Dado que los profesionales del marketing deportivo actúan como representantes de su franquicia u organización, cada tarea debe realizarse de forma eficaz y cuidadosa, por lo que es necesario centrarse en cada uno de los retos que se plantean.

- **PENSAMIENTO GLOBAL**

Este campo exige un enfoque específico del deporte como negocio y el cumplimiento de los objetivos fundamentales de una organización. Un equipo deportivo profesional puede ganar dinero a través de los patrocinios y la venta de entradas, pero un equipo de club o una organización deportiva juvenil pueden tener un modelo totalmente diferente, y pueden priorizar la concienciación y la difusión pública sobre las ventas. En cada acción que realicen los profesionales del marketing deportivo, deben tener en cuenta sus objetivos y lo que intentan conseguir. La capacidad de pensar de esta manera puede ser un activo profesional importante en este campo.

- **HABILIDADES DE ESCRITURA**

Comunicar y escribir con eficacia son habilidades específicas útiles en muchas dimensiones del marketing deportivo. Casi todas las tareas que emprende un profesional del marketing deportivo requieren la escritura, lo que la convierte en algo fundamental para el reto de ayudar a crear y difundir la voz de una organización. Y hay algo más que un componente creativo. Las indicaciones para llegar a un evento deben ser específicas y claras, así como cualquier otra comunicación logística necesaria entre los asistentes y la organización. Las comunicaciones internas eficaces también son fundamentales, ya que todo buen líder en marketing deportivo debe tener la capacidad de establecer expectativas y exponer claramente un plan viable.

- **INICIATIVA Y CAPACIDAD DE LIDERAZGO**

Estas habilidades son una buena baza para un equipo de marketing, ya que ser capaz de dar un paso adelante, intervenir y presentar una solución puede significar la diferencia entre un evento que acabe bien y otro que termine con los aficionados insatisfechos.

Por último, es necesario subrayar que el gestor deportivo y el comercializador deportivo deben tener un enfoque de trabajo conjunto hacia los objetivos y el progreso del club, ya que los ingresos de la organización son el resultado de los esfuerzos de ambos.

2. Marca deportiva

- **¿POR QUÉ EL BRANDING DEPORTIVO FEMENINO PUEDE SER UNA OPORTUNIDAD PARA LOS PATROCINADORES?**

Según una investigación realizada en el Reino Unido por una gran agencia de marketing a principios de 2021 www.thedrum.com, cuando se preguntó a las aficionadas al deporte por qué no seguían a un equipo femenino, el 18% coincidió en que no era fácil acceder a él por televisión. Pero, críticamente, un 19% estuvo de acuerdo en que los equipos y torneos femeninos no conectaban con ellas emocionalmente.

Además, el 18% de las aficionadas a los deportes que no siguen a un equipo femenino afirmaron que nunca lo habían visto como una opción para ellas, y el 15% dijo que los equipos y torneos femeninos no les atraían como a ellas les gustaba". - Así pues, las motivaciones de los aficionados al deporte femenino parecen ser diferentes.

Según la misma investigación que analizaba cómo habían cambiado las expectativas de los aficionados al deporte debido a Covid, parecía que "para el 64% de los aficionados al deporte, el "propósito de la marca" es una expectativa más importante en los patrocinadores. Este porcentaje se eleva al 73% cuando el foco de atención se centra en las mujeres aficionadas al fútbol. Y la principal articulación del "propósito de la marca" era actuar de forma responsable, promoviendo un estilo de vida más saludable y aliviando la presión sobre el NHS; el 73% de todos los aficionados al deporte estaban de acuerdo, saltando al 81% para las mujeres aficionadas al fútbol".

Las aficionadas a los deportes de entre 18 y 24 años expresaron que no siguen a los equipos femeninos, ya que dichos equipos deportivos no intentan dirigirse a sus fans femeninas.

Se considera entonces que la competitividad, la velocidad y la destreza en el terreno de juego no hacen más que aumentar, al igual que el apoyo de la afición existente, pero es evidente que existe la oportunidad de captar una nueva afición femenina. Esto no recae únicamente en los titulares de derechos, ya que a menudo se necesita una gran inversión de marca y expectativas para ser el catalizador. El patrocinio de un equipo femenino destaca más y puede mejorar la percepción de la marca de un modo que no puede hacerlo el patrocinio de un equipo masculino de primera división. Puede permitir que las marcas se posicionen como modernas y progresistas, al tiempo que atraen a nuevas audiencias.

Además, los deportes femeninos podrían animar a las marcas a captar nuevos públicos en las jugadas (ser aficionado y practicar esos deportes). También hay que dar importancia al punto de vista del precio, ya que los equipos femeninos podrían a menudo ser ampliamente accesibles a las marcas más pequeñas para patrocinarlos.

- **¿QUÉ OPORTUNIDADES DE PATROCINIO CREAN LOS EQUIPOS DEPORTIVOS SEMIPROFESIONALES FEMENINOS?**

Hace algunos años, el patrocinio del deporte femenino representaba sólo el 0,4% del total de los patrocinios deportivos y apenas el 7% de la cobertura deportiva total, según la organización WOMEN IN SPORT CHARITY. Sin embargo, esta tendencia parece estar cambiando en los últimos tiempos y se ha observado un aumento significativo de los patrocinios deportivos femeninos, sobre todo por parte de grandes empresas.
El patrocinio del deporte femenino implica mucho más que una inversión financiera en las jugadoras, ya que demuestra una inversión en la igualdad y en un cambio significativo dentro del ámbito deportivo. Además, el apoyo a las actividades deportivas de la comunidad de base, y en especial a las mujeres, puede ser una valiosa oportunidad para las grandes marcas. Un ejemplo de ello es el famoso banco británico Barclays, que invirtió en el patrocinio de asociaciones de escuelas de fútbol para niñas. El impacto ha demostrado que dicha acción ha contribuido a aumentar la participación de las niñas en el fútbol a nivel escolar. Al apoyar a los primeros talentos, las empresas pueden aumentar el número de niñas que participan en el deporte, lo que supone un beneficio a largo plazo al crear jugadoras estrella y también un beneficio a corto plazo al aumentar la confianza, el trabajo en equipo y la salud.

Además, una de las principales razones para que las empresas inviertan en equipos femeninos semiprofesionales es la inversión en buenas causas, especialmente las relacionadas con las mujeres y su salud. Las acciones de campaña relacionadas con la comunicación sobre los derechos internacionales de la mujer, la campaña por el Octubre Rosa o cualquier otra similar demuestran un nivel creciente de apoyo de los aficionados.

También la asistencia de la mujer a los eventos deportivos que implican este tipo de causas es mayor, por lo que los equipos femeninos semiprofesionales podrían ser una buena razón para que las empresas inviertan en ellos. Con una gran audiencia mundial de mujeres cautivadas por los eventos deportivos, los patrocinios pueden ayudar a potenciar una visibilidad igualitaria, y esto puede ayudar a impulsar una mayor participación femenina en el deporte.

En conclusión, podríamos decir que es estrictamente necesario impartir formación sobre el deporte femenino a las personas que vayan a desempeñar las tareas de directoras de marketing en equipos femeninos semiprofesionales, y el presente plan de estudios pretende aportar ideas relevantes sobre las competencias que necesita dicha persona para desempeñar ese trabajo y tener éxito en él. Asimismo, el presente documento pretende aportar ideas sobre los temas que deben abordarse en el formato de formación que debe prepararse más adelante en este proyecto.

3. Plan de estudios para un director de marketing de equipos deportivos semiprofesionales femeninos

A partir de las características expuestas, tendemos a desarrollar un ejemplo concreto de currículum para un responsable de marketing de equipos femeninos semiprofesionales.

EXPERIENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

El objetivo es comprender los conceptos de marketing y aplicarlos a la gestión deportiva, saber utilizar herramientas de marketing operativo que mejoren tus resultados como profesional del marketing deportivo. Ser capaz de analizar y realizar estudios de mercado, conocer, analizar y valorar estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos y analizar y valorar estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad deportiva.
La estrategia de comunicación debe incluir:
- Valores que aporta el deporte;
- El bienestar físico y emocional;
- Sentirse parte de un equipo (que es como una familia);
- Aprender algo que pueda ser útil también fuera del ámbito deportivo: disciplina, gestión del tiempo, flexibilidad;
- Hacer nuevos amigos;
- Representar a tu ciudad/región/país.

MARCA DEL DEPORTISTA

En todos los sectores, el branding es extremadamente importante (no sólo en la industria del deporte). La razón por la que es absolutamente necesaria para todas las agencias de marketing deportivo y las empresas en general, es el fuerte impacto que tendrá en su empresa. Un buen branding cambiará la forma en que la gente percibe su marca personal de forma positiva y también aumentará el conocimiento de la marca.
El Athlete Branding es el arte de aprovechar y enfocar la conciencia de los fans, la lealtad, las percepciones de valor para la marca personal de un atleta individual. El marketing de deportistas es una subdivisión del branding de deportistas que se centra específicamente en la promoción de deportistas, así como de eventos deportivos y equipos.

El objetivo es proporcionar al cliente estrategias para promover sus objetivos deportivos y construir una marca en torno a su carrera deportiva. Cuanto más apoyo y atención de los fans puedan obtener los atletas y maximizarlos, más valdrá su marca de atleta para los equipos deportivos, los patrocinadores y las empresas deportivas famosas.

CAMPAÑA DE DEPORTE FEMENINO

El deporte femenino está adquiriendo una mayor relevancia en todo el mundo, ya que los organismos rectores trabajan para animar a las mujeres a practicar deporte. También hay campañas de deporte femenino que intentan animar a las mujeres a compartir sus actividades atléticas, aconsejarse y animarse mutuamente a lo largo de su próxima actividad.
Presenta a mujeres poderosas de diferentes ámbitos como el boxeo, el voleibol, el fútbol incluso y la canción de autor para cambiar el significado, llamar a la acción e inspirar a los aficionados.
- Compartir las historias de atletas femeninas de todas las partes del mundo.
- Los anuncios están llenos de los nombres más importantes del deporte femenino e incluyen momentos atléticos inspiradores y crudos de todo el espectro deportivo femenino en una ejecución de ritmo rápido.
- Llamada a la acción y a no esperar.

El creciente perfil de los deportes femeninos presenta una oportunidad sin explotar para que las marcas deportivas aumenten su cuota de mercado de ropa femenina. Los expertos en branding aconsejan a los responsables de marketing que elaboren estrategias específicas sobre cómo encaja el deporte en el estilo de vida activo de las mujeres. Centrarse en la publicidad con un atractivo no relacionado con el género, haciendo hincapié en la usabilidad y la adaptabilidad de los productos, es también más que necesario hoy en día debido a los cambios sociales y a los nuevos modelos de conducta que surgen de dichas transformaciones de la sociedad.

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El compromiso con los aficionados a través de los medios sociales permite a los patrocinadores estar presentes para ofrecer todo tipo de experiencias. Proporciona información sobre las funciones y deberes que desempeñan los profesionales de las relaciones con los medios de comunicación deportivos y examina los fundamentos de las relaciones con los medios de comunicación deportivos, que incluyen el trabajo con los medios de comunicación, los atletas y los entrenadores, la gestión de situaciones de crisis, el registro de estadísticas, la redacción de informes de los partidos, la organización de conferencias de prensa y la gestión de eventos de los partidos.
Los medios de comunicación social también proporcionan pruebas sociales de que las activaciones funcionan, al tiempo que permiten recoger las opiniones de los aficionados a través de rápidas encuestas. Esto nos lleva a la siguiente clave para el éxito de los patrocinios deportivos: Las encuestas y los grupos de discusión.

ÉTICA DEL DEPORTE / INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD EN EL DEPORTE

Investiga el papel de los medios de comunicación en la construcción, el refuerzo y/o el desafío de las nociones de raza, género y sexualidad en el deporte. Analiza cuestiones relacionadas con las representaciones de la diversidad en los medios de comunicación, la mano de obra de los medios de comunicación, la historia de los medios de comunicación y la propiedad de los mismos, entre otras cuestiones.

EL PATROCINIO DEPORTIVO, LA GESTIÓN DEL DEPORTE Y SUS PRINCIPIOS

Proporciona una visión general del campo de la gestión deportiva introduciendo los aspectos históricos de la disciplina y las áreas de contenido clave. Los temas a desarrollar son el liderazgo directivo, el marketing, las comunicaciones, las finanzas y la economía, la sociología del deporte y el derecho y su aplicación en los programas deportivos profesionales, intercolegiales, interescolares y juveniles y comunitarios. Asimismo, el examen y el análisis de cómo los gestores deportivos utilizan funciones administrativas esenciales como la planificación, la organización, la dirección y el control en el entorno de la industria del deporte es esencial dentro de este campo. No en último lugar es estrictamente necesario conocer cómo crear un plan de patrocinio para un evento deportivo, con el fin de poder organizar la recaudación de fondos cuando sea necesario.

HABILIDADES BASICAS

HABILIDADES DE GESTIÓN DE TAREAS

Se trata de la capacidad de trabajar con eficacia y eficiencia, incluso bajo presión. Los directores de marketing y promociones deportivas suelen ser responsables de múltiples tareas al mismo tiempo, ya que las actividades promocionales de los eventos deportivos pueden desarrollarse en diferentes niveles. Coordinan los textos publicitarios, los medios de comunicación, la creación de contenidos, las reuniones, la elaboración de presupuestos, la elaboración de calendarios, etc. Por eso, un experto en la materia debe tener una capacidad de organización adecuada. Las actividades pueden cambiar en cualquier momento, y deben realizar cada tarea sin perder la concentración.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Es importante que el director de marketing y promociones deportivas aprenda a escribir y hablar correctamente. Cada tarea requerirá que escribas o hables, por lo que las habilidades de comunicación son esenciales para el objetivo de ayudar a tu organización a conseguir clientes.

Por ejemplo, cuando se dan indicaciones para los eventos, deben ser claras, junto con cualquier otra información logística necesaria para los asistentes y su organización. Las buenas habilidades de comunicación también son necesarias para la comunicación interna, ya que tendrá que establecer las expectativas y establecer planes viables.

HABILIDADES DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y LIDERAZGO

Debes ser capaz de resolver los problemas a medida que se presentan. Es una habilidad muy valiosa debido a lo rápido que puede ser el mundo del deporte. Mientras se disputa un partido, algo puede ir mal y requerirá una respuesta rápida para que las cosas vuelvan a funcionar bien. Debes ser capaz de resolver ese problema y hacerte cargo de la situación con prontitud.

PERSPECTIVA/CONCEPTO GLOBAL

Marketing, El marketing, en general, puede ser muy abrumador. Por ello, es importante que el director de marketing y promociones deportivas tenga la capacidad de dar un paso atrás y ver el panorama general para evitar perderse en detalles que no afectan necesariamente a lo que se pretende conseguir.

4. Temas del formato de formación pertinentes con el plan de estudios propuesto

EL NEGOCIO DEL DEPORTE (TEMA GENERAL)

Este módulo de formación tiene que explorar la naturaleza global del deporte y el papel y la importancia de los grandes eventos deportivos que afectan a sectores como la regeneración urbana y el turismo y su impacto en los factores económicos. A través de este módulo, los alumnos adquirirán una comprensión más profunda de la organización, la gobernanza y la jerarquía de las estructuras deportivas internacionales. El objetivo de estas sesiones de aprendizaje es también examinar cuestiones como la creciente comercialización del deporte, por qué los países invierten en políticas de deporte de élite y por qué se presentan a las licitaciones para albergar eventos deportivos internacionales, etc.

LA GESTIÓN DEL DEPORTE EN UN ENTORNO CAMBIANTE

El módulo sobre Gestión del deporte en un entorno cambiante proporcionará a los participantes una visión general de cómo ha evolucionado la gestión del deporte en el panorama deportivo local en relación con las tendencias y la evolución de la industria del deporte. La comercialización y globalización del deporte también suele exigir a los gestores deportivos que realicen adaptaciones en la gestión de la organización en áreas como los recursos humanos, las finanzas y la administración. A través de este módulo, los participantes también podrán debatir sobre las tendencias y la evolución del deporte, como el impacto de las redes sociales, el terrorismo, el dopaje y el profesionalismo del deporte.

DESARROLLO DE LA GESTIÓN DEPORTIVA

Este módulo de aprendizaje tiene que explorar el panorama deportivo y la práctica del deporte en una zona geográfica específica. Gracias a estas sesiones, los alumnos tienen que adquirir conocimientos sobre el desarrollo y la aplicación de iniciativas y políticas deportivas estratégicas. Este módulo también podría abordar una amplia gama de áreas que son pertinentes para la gestión de equipos deportivos semiprofesionales y cómo se diferencia de la gestión deportiva profesional e individual. También aspectos como la gobernanza y la regulación del deporte y el papel del Gobierno y de las asociaciones deportivas nacionales en la promoción y el desarrollo del deporte en Europa son importantes para ser revisados como parte del programa de formación.

GESTIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

Este módulo proporciona a los estudiantes la comprensión de los procesos de gestión de eventos deportivos, incluyendo la gestión de la logística, la marca, los patrocinios y las partes interesadas. A través de este módulo, los estudiantes obtendrán conocimientos sobre la diferente escala de los eventos deportivos internacionales y locales y adquirirán habilidades para planificar y ejecutar con éxito los eventos deportivos.

MARKETING DEPORTIVO

Este módulo debe introducir a los participantes en las estrategias de marketing, promoción, ventas y patrocinio que utilizan tanto las propiedades deportivas (equipos (profesionales y semiprofesionales), ligas, eventos, medios de comunicación, fabricantes de ropa y equipamiento, etc.) como las empresas que comercializan sus marcas a través del deporte.

Los temas tratados incluyen el comportamiento del consumidor, el papel de la investigación de marketing, el marketing mix, la publicidad, la gestión de eventos, el marketing experiencial y el marketing de valor añadido en relación con el deporte como producto son estrictamente necesarios para ofrecer una comprensión profunda sobre el tema.

COMUNICACIONES DEPORTIVAS

Un módulo de aprendizaje sobre comunicación deportiva debe proporcionar a los participantes una comprensión del papel de los medios de comunicación deportivos como herramienta de comunicación de marketing. Los temas del módulo incluyen la relación sinérgica entre el deporte y los medios de comunicación, los diferentes canales de comunicación tradicionales y nuevos para el marketing deportivo, las estrategias de comunicación de marketing integradas y la planificación de campañas de marketing deportivo son los principales elementos que podrían incluirse. A través de estudios de casos interactivos, los alumnos podrán adquirir conocimientos prácticos y preparados para la industria sobre el uso de los medios de comunicación para el marketing deportivo.

PATROCINIO DEPORTIVO Y PUBLICIDAD

Este módulo tiene que proporcionar a los participantes una comprensión del papel del patrocinio deportivo y de cómo se integra con los diferentes aspectos de la publicidad. Los temas del módulo deben incluir los tipos de oportunidades de patrocinio y su valor, el papel del marketing experiencial y las técnicas fundamentales que utilizan los profesionales para conseguir una publicidad positiva. El uso de ejemplos de cómo las empresas aplican el patrocinio deportivo en su estrategia de marketing permitirá a los alumnos profundizar en su apreciación y comprensión en este ámbito.

PROYECTO DE MARKETING DEPORTIVO INTEGRADO

Este módulo integrará los conocimientos y conceptos de marketing que los alumnos han adquirido para desarrollar un plan de marketing deportivo para uno de los grupos de interés elegidos, como bienes y servicios deportivos, sedes deportivas, agencias y asociaciones, y organizadores de eventos deportivos. El proyecto permite a los estudiantes aplicar los conocimientos profesionales que han adquirido y ejercitar su creatividad para innovar nuevas ideas para la industria del deporte. Este módulo enriquece la comprensión práctica de los alumnos haciéndoles pasar por un proceso de desarrollo de un concepto de marketing desde la base hasta la ejecución de la campaña de marketing.

Aviso Legal

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente la opinión de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.