



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Marketing Deportivo					
Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Profesionalizante		
Elaborado por: Ariadna Aimé Ibarra Sarracino, Rogelio Enrique Cota Gutiérrez					
Antecedente: SA		Consecuente: SC			
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura pertenece al eje profesionalizante y es de carácter optativa; se ofrece a partir del sexto semestre del programa. El propósito de esta materia es proporcionar al alumno el entendimiento del deporte como un producto de mercado masivo, así como mostrarle las herramientas más importantes para la creación y gestión de productos deportivos en los aspectos teóricos y prácticos que comprenden el marketing deportivo.					

I. Contextualización

Introducción: <p>Actualmente, las organizaciones deportivas y las marcas de productos orientados al deporte han salido del anonimato para convertirse en verdaderos productos que se venden ante el cliente; sin embargo, las estrategias mercadológicas a las que recurren no son exactamente iguales a las de un producto o servicio de consumo regular. Esta materia le brindará al alumno los conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo de campañas de promoción de personajes o artículos relacionados con el deporte.</p> <p>Al finalizar el curso, el alumno será capaz de planificar y organizar la acción de las entidades públicas y privadas de la actividad física y del deporte, o desarrollar productos deportivos de nueva creación.</p> <p>En la Unidad I el alumno entenderá al deporte como un producto y conocerá su entorno y mercado. La Unidad II estudia los principios del Marketing Deportivo derivados del marketing convencional. En la Unidad III se estudiarán las bases del marketing digital deportivo. La Unidad IV revisará el concepto de patrocinio aplicado al deporte. La Unidad V desglosará las claves para la organización de eventos deportivos y en la unidad VI abordarán los elementos de un Plan de Marketing para un producto deportivo. Por último, en la Unidad VII el alumno integrará una campaña completa de promoción para una marca deportiva.</p>	
Perfil del (los) instructor(es):	<p>Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.</p> <p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>

Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa.
 - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones orales y escritas.
- Capacidad para la toma de decisiones.
 - Utiliza ideas que se ha adquirido con anterioridad para crear nuevas y mejoradas ideas.
- Capacidad analítica.
 - Desarrollará y pondrá en práctica su capacidad de analizar casos de éxito y fracaso y aprenderá de ellos.

Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia
 - Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
 - Elaborar estrategias innovadoras online y offline para la comunicación de marca

Objetivo General:

Comprender la importancia del marketing para entidades, marcas y personajes deportivos, así como la capacidad de diseñar estrategias de marketing para atender a las necesidades actuales del fenómeno deportivo, adquiriendo los conocimientos y habilidades necesarios para el correcto desarrollo del actuar de marketing asociado a las organizaciones deportivas.

Objetivos Específicos:

1. Entender los conceptos generales del ámbito del marketing deportivo.
2. Distinguir el comportamiento del consumidor deportivo.
3. Distinguir la segmentación del mercado de los deportes.
4. Realizar un plan de marketing para un producto deportivo.
5. Diseñar una campaña integral para un producto deportivo.

II. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad didáctica I. El deporte, su entorno y su mercado.

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las generalidades del Marketing Deportivo y sus relaciones con otros agentes del entorno de la marca.

- I.1 Deporte vs actividad física
- I.2 Evolución temporal e impacto del deporte a través de la historia
- I.3 Sociedad, deporte y entretenimiento
- I.4 Deporte y empresa
- I.5 Gobierno y deporte
- I.6 El deporte como producto y sus principales competencias
- I.7 Definición y características del sector deportivo
- I.8 Entorno y agentes participantes del mercado deportivo
- I.9 Responsabilidad social y valores en el deporte
- I.10 El deportista profesional y su rol en el marketing deportivo
- I.11 El futuro del deporte.

Unidad didáctica II. Fundamentos de marketing deportivo.

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las bases del marketing deportivo, las características de su consumidor y la manera en que responde al branding de una marca deportiva.

- II.1 Marketing vs marketing deportivo
- II.2 Tipos de marketing deportivo:
 - II.2.1 Marketing de eventos deportivos
 - II.2.2 Marketing para la promoción del deporte
 - II.2.3 Marketing de productos o servicios deportivos
 - II.2.4 Marketing de entidades o deportistas
- II.3 Consumidor de deporte: características y comportamiento:
 - II.3.1 B2C Consumidor final
 - II.3.2 B2B Empresas
- II.4 Investigación de mercados en el sector del deporte y el entretenimiento
 - II.4.1 Entorno social, económico y demográfico
 - II.4.2 Necesidades de los consumidores de deportes
 - II.4.3 Productos y servicios deportivos existentes
 - II.4.4 Segmentación
 - II.4.5 Datos duros
- II.5 Branding: marca e identidad
- II.6 Campañas sociales ligadas al deporte
- II.7 Marketing deportivo digital
- II.8 Marketing deportivo internacional
- II.9 Derechos de Televisión
- II.10 Premios deportivos.
- II.11 Bienes para el consumidor final
- II.12 Bienes para empresas.

Unidad didáctica III. Marketing deportivo 2.0

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los mecanismos de una adecuada campaña digital para una marca deportiva.

- III.1 Deporte y entretenimiento digital
- III.2 Deporte y productos digitales
- III.3 Deportes y deportistas en redes sociales y blogs de deporte
- III.4 Aplicaciones deportivas

III.5 Sports gaming

III.6 Páginas de deporte y seguimiento en tiempo real

Unidad didáctica IV. Patrocinio deportivo.

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá la importancia de los patrocinios en el marketing deportivo y los mecanismos que se utilizan para dar reciprocidad en el branding del patrocinador.

IV.1 Concepto de patrocinio deportivo

IV.2 Entidades que participan en el patrocinio deportivo:

IV.2.1 Entidades

IV.2.2 Actividades

IV.2.3 Eventos

IV.2.4 Deportistas

IV.2.5 Figuras públicas

IV.3 Tipos de patrocinio deportivo:

IV.3.1 Económico

IV.3.2 En especie

IV.3.3 Intercambios

IV.3.4 Colaboración

IV.4 Activaciones de patrocinadores.

Unidad didáctica V. Eventos deportivos.

Propósito de la Unidad: El alumno comprenderá la importancia de los eventos dentro del marketing deportivo y los mecanismos implicados en su organización.

V.1 Definición y tipos de eventos deportivos:

V.1.1 Eventos propios de entidades o independientes

V.1.2 Eventos únicos

V.1.3 Eventos integrados

V.1.4 De exhibición

V.1.5 De competición

V.1.6 Clasificados según su extensión geográfica

V.1.7 No reglamentados

V.1.8 Deportes Extremos

V.1.9 Deportes mixtos y nuevas fusiones deportivas

V.1.10 Deporte especial, campeonatos mundiales y juegos olímpicos

V.2 Organización de eventos deportivos:

V.2.1 Definición del evento

V.2.2 Argumento y justificación del evento

V.2.3 Organizadores, terceros y alianzas estratégicas

V.2.4 Contenido del evento

V.2.5 Instalaciones

V.2.6 Planificación

V.2.7 Sponsoring

V.2.8 Producción e implementación

V.2.9 Comunicación y difusión del evento

V.2.10 Diferentes unidades de negocio dentro del evento

V.2.11 Voluntariado

V.2.12 Ticketing

V.2.13 Implementación

Unidad didáctica VI. El Plan de Marketing de un producto deportivo.

Propósito de la Unidad: El alumno realizará un plan de marketing integral para una marca deportiva, desde el diseño de los objetivos hasta la aplicación y valoración de las estrategias.

- VI.1 Objetivo General
- VI.2 Investigación de mercado
- VI.3 Producto
- VI.4 Perfil del consumidor
- VI.5 Análisis de la competencia
- VI.6 FODA
- VI.7 Presupuesto y proyecciones financieras
- VI.8 Mix de Marketing: 4P vs 4D
- VI.9 Alcance, objetivos y metas
- VI.10 Estrategias de marketing
- VI.11 Conclusiones

Unidad didáctica VII. Integración del Plan de Marketing para un producto deportivo.

Propósito de la Unidad: El alumno realizará la integración de un plan de marketing deportivo listo para ser presentado para el cliente.

- VII.1 Guía
- VII.2 Asesorías
- VII.3 Habilidades de comunicación y liderazgo
- VII.4 Presentaciones

Criterios de desempeño:

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (Consultar Reglamento Escolar).

1. El alumno se desempeña en trabajo individual y colaborativo.
2. El alumno entrega los trabajos asignados en tiempo y forma acorde a lo indicado por el maestro, participando tanto en las actividades escritas como en las discusiones en clase.
3. El alumno comprende el entorno del marketing deportivo y lo manifiesta mediante una comunicación inteligente y apasionada en las presentaciones orales.
4. El alumno es capaz de comprender las diferencias entre los distintos tipos de marketing deportivo y aplicar las estrategias de marketing correspondientes según cada caso.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:

1. Exposición oral de los contenidos de la materia según el plan de estudios.
2. Planteamiento de debates, investigaciones y casos prácticos en base a los casos de éxito más grandes del marketing deportivo.
3. Responsiva a las inquietudes y preguntas de los alumnos.
4. Invitar al aula a profesionales en la materia para exposición de experiencias.
5. Desarrollo y presentación de materiales audiovisuales para apoyar los temas.
6. Propuestas de bibliografía útiles para cada tema.
7. Exámenes parciales.

Experiencias de aprendizaje.

1. Participación activa en clase.
2. Capacidad de análisis mediante la resolución de casos prácticos.
3. Capacidad de investigación y comunicación oral a través de presentaciones hechas por el alumno.
4. Aprender de la experiencia de los invitados especiales en clase.
5. Exponer proyecto final ante un grupo de docentes y/o profesionales. El alumno responderá las preguntas de examinadores y demás compañeros de clase.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)
6. Estructura curricular del programa educativo
7. Presentaciones power point y/o prezi
8. Libros físicos o virtuales
9. *Vídeos de programas gratuitos de algunas universidades de Estados Unidos referentes al negocio del deporte y el marketing deportivo
10. Estadísticas y comparativos entre distintas marcas y entidades deportivas
11. Bases de datos de INEGI.

Bibliografía**Básica / Complementaria**

Calzada, E. (2012). *Show me the money!* España: Libros de Cabecera

Básica

Campos, C. (2004). *Marketing y patrocinio deportivo.* España: SL.

Básica

Molina, G. (2015). *Manual de Marketing Deportivo.* España: ESM.

Básica

Mullin, B; Hardy, E. y Sutton, W. (2009). *Marketing Deportivo.* Barcelona: Paidotribo.

Básica

Acosta, R. (1999). <i>Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas</i> . España: Paidotribo.	Complementaria
Molina, G. (2010). <i>El poder del Marketing Deportivo, Pasión y Dinero</i> . España: Unicornio Azul.	Complementaria
Soriano, F. (2009). <i>La pelota no entra por azar</i> . España: El lector universal.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C, H.	Investigación por equipos de la historia, claves de éxito y acciones de marketing más importantes de una marca deportiva asignada al azar. Presentación oral de 5 minutos por equipo y trabajo escrito.	Se entregará una investigación que debe ser realizada por equipo y se efectuará una presentación oral de 5 min. en la que participen dos elementos del equipo. La investigación incluirá: orígenes, historia, evolución, logotipo y significado del mismo, slogan, campañas de marketing más sobresalientes y personalidades relevantes con las que ha trabajado la marca en cuestión. La presentación deberá incluir apoyo visual.	Elaborarán un reporte con los resultados de la investigación propuesta. Se evaluará capacidad de trabajo en equipo e investigación. Se realizará también una presentación oral en la que se evaluará el conocimiento del tema y la capacidad de comunicación asertiva.	5%
2.	C,H,A.	Caso práctico: "Cirque du soleil, estrategia de océano azul". Comprendimiento de la importancia de la innovación y la creación de nuevos productos.	El alumno recibirá el caso y entregará de manera individual un análisis consciencioso del mismo. Traspolará los contenidos proyectando el caso del Cirque du Soleil al mercado deportivo.	El alumno desarrollará el caso de forma crítica y analítica entregando un reporte por escrito, posteriormente, en clase, se debatirá entre todos los alumnos la resolución del caso.	5%

3.	H, A.	Conocimiento de experiencias profesionales de expertos en la materia, donde se abarque la realidad, actualidad e importancia del marketing deportivo	Sesión de preguntas a panelistas invitados en clase. Posteriormente el alumno entregará un resumen de lo expuesto por los invitados.	Sesión de dos exposiciones magistrales realizadas por profesionales. Se evaluará la asistencia y participación activa de los estudiantes, así como la entrega del resumen.	5%
4.	C.	Conocimiento de las unidades I y II.	Reactivos: preguntas abiertas, relación múltiple, completar.	Examen escrito.	10%
5.	C,H,A.	Creación de un nuevo producto deportivo.	En equipos, los alumnos desarrollarán un nuevo producto de naturaleza relacionada directa o indirectamente con el deporte. El producto debe ser innovador, y debe incluir justificación estadística, descripción y nombre del producto, objetivos iniciales, mercado meta.	Trabajo escrito elaborado por equipos.	5%
6.	C, H.	Ejercicio práctico sobre marketing digital.	Entrega de un análisis escrito de distintas iniciativas de marketing digital deportivo exitosas. Discusión en clase.	Reporte escrito y participación activa en clase.	5%
7.	C,H,A.	Ejercicio práctico sobre el tema: Marketing Digital aplicado al deporte.	Diseño de una estrategia de marketing digital para el producto que creó en la evidencia anterior.	Trabajo escrito, entrega virtual y presentación en clase.	5%
8.	C,H,A.	Ejercicio práctico sobre el tema: Patrocinio Deportivo	Diseño de una estrategia de patrocinio deportivo para el producto que creó en la evidencia anterior.	Trabajo escrito, entrega virtual y presentación en clase.	5%
9.	C.	Conocimientos de las unidades III y IV.	Reactivos: preguntas abiertas, relación múltiple, completar.	Examen escrito	10%
10	C,H,A.	Ejercicio práctico sobre el tema: Eventos deportivos	Diseño de un evento deportivo para el producto que creó en la evidencia anterior.	Trabajo escrito, entrega virtual y presentación en clase.	5%

11	C,H.	Caso práctico: "XFL".	El alumno recibirá el caso y entregará de manera individual un análisis conscienzado del mismo. Analizará oportunidades de éxito y factores de fracaso de la XFL, un nuevo producto propuesto en Estados Unidos.	El alumno desarrollará el caso de forma crítica y analítica entregando un reporte por escrito, posteriormente, en clase, se debatirá entre todos los alumnos la enseñanza derivada de este caso.	5%
12	H,A.	Conocimiento de experiencias profesionales de expertos en la materia, donde se abarque la realidad, actualidad e importancia del marketing deportivo	Sesión de preguntas a panelistas invitados en clase. Posteriormente el alumno entregará un resumen de lo expuesto por los invitados.	Sesión de tres exposiciones magistrales realizadas por profesionales. Se evaluará la asistencia y participación activa de los estudiantes, así como la entrega del resumen.	5%
13	C,H,A.	Entrega de borrador de proyecto final.	Los alumnos comenzarán a integrar el plan de marketing completo del producto que crearon en la evidencia #5. Entregarán un primer borrador donde integren las diferentes actividades 7, 8 y 10, mejoradas, con la aplicación de la retroalimentación previamente recibida.	Trabajo por equipos, escrito, entrega virtual.	5%
14	C,H,A.	Entrega proyecto final y presentación ante magistrados y expertos.	Los alumnos entregarán el proyecto final habiendo integrado todos los elementos del marketing deportivo aplicados para el producto deportivo que desarrollaron desde inicios del curso. Deberán defender su proyecto ante magistrados y expertos mediante una presentación de máximo 10 minutos en la que participen todos los integrantes.	Se evaluará el plan de marketing escrito, con sus diferentes elementos. La presentación oral y defensa del producto, presentación, imagen y conocimiento de todos los integrantes.	25%
					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes