



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Marketing Deportivo

Área de Economía y Jurídica

▶ Diplomado Presencial

Educación **Continua**

Generamos experiencias educativas

Teléfono: +57 1 320 8320 Ext. 5203 - 5291

Email: direcontinua@javeriana.edu.co



INTENSIDAD HORARIA 120 horas

Propuesta de Valor

En los últimos años en Los Estados Unidos y en Europa los clubes deportivos, las Federaciones deportivas y los atletas han empezado a ser auténticas empresas que manejan grandes cantidades de dinero. El deporte se está volviendo una de las principales industrias de un país. Todo esto gracias a una organización donde la aplicación de las estrategias empresariales de Marketing ha sido el aspecto más importante en la gestión empresarial de Clubes y Federaciones. Asistimos a una revolución donde las entidades deportivas tienen que organizarse de manera diferente y moderna para poder ser exitosas, invirtiendo mucho en el mercadeo. El caso de Cristiano Ronaldo, comprado por Juventus, es claro ejemplo de como las estrategias de marketing influyen siempre más en las decisiones estratégicas de un club profesional.

¿Y en Colombia? A pesar de leyes estatales que auspician una profesionalización de los clubes y de las Federaciones deportivas, hay muy pocos expertos capaces de funcionar en esta área, lo que ha limitado el crecimiento de esta industria. Este curso tiene el objetivo de instruir nuevos profesionales aptos para trabajar en este mercado innovador. El Deporte está tomando siempre más importancia en la economía de los diferentes Países y el Marketing Deportivo es motor de este cambio.

En este momento la oferta de mercado es mínima y se enfoca más en conferencias sin un hilo común. El valor agregado de este diplomado es que está organizado pensando en los estudiantes, quienes, a través de trabajos, talleres, juegos, análisis de caso e intervenciones de expertos, podrán imaginar estar sentados en el escritorio de un club o federación, de manera que puedan graduarse del diplomado con una preparación práctica y no solamente teórica.



Objetivos

General

Dar herramientas para que los asistentes puedan volverse profesionales capaces de responder con éxito a los cambios que se están desarrollando en el mundo de los negocios deportivos y a la creciente demanda de trabajo en el sector.

Específicos

- Presentar la evolución del marketing deportivo en el mundo y en Colombia: cómo han cambiado la gestión, el manejo comercial, el manejo de la imagen, la venta de patrocinios, etc.
- Desarrollar en los participantes la capacidad aprender a informarse, análisis, trabajo individual y grupal, de ser empático, creatividad, manejo de información, del tiempo y de las relaciones públicas.
- Entender la especificidad del mercadeo deportivo en comparación con el mercadeo de las otras empresas.
- Analizar la situación colombiana y las perspectivas futuras en el marco del mercadeo deportivo.
- Desarrollar competencias profesionales para trabajar en proyectos ligados al deporte y a la organización de eventos deportivos.

Dirigido a

Todos los interesados en trabajar en clubes deportivos, Federaciones, Agencias de publicidad con clientes deportivos y empresas con inversión en el deporte.

Metodología

Tendrá una mezcla de teoría, práctica y experiencias de invitados especiales, que les permitirá a los estudiantes estar preparados para el trabajo, gracias al material didáctico, al análisis, a los trabajos en grupo e individuales, a las presentaciones, los estudios de caso específicos y la simulación de situaciones que pueden ocurrir durante la praxis laboral.



Contenido Académicos

Módulo 1: Introducción al Marketing Deportivo y a la industria del deporte 30h

- Teorías y consideraciones sobre el marketing
- El deporte como producto y promoción en el deporte.
- Consumidores y entorno del deporte.
- Mercado B to C 1
- Mercado B to B 1
- La importancia de la imagen del club y de los atletas
- Licencias y merchandising.
- El estadio.
- Introducción a la nueva gestión deportiva
- Introducción al derecho deportivo

Módulo 2: Marketing deportivo: herramienta fundamental de éxito 30h

- La no importancia del resultado
- Mercado B to C 2
- Mercado B to B 2
- Licencias y merchandising 2
- Branding
- La importancia de la imagen
- La importancia de la creatividad
- Comunicación en el deporte

Módulo 3: La situación actual: Casos nacionales e internacionales 30h

- Cómo utilizar el digital.
- Organización de eventos deportivos.
- Relación entre evento deportivo y entorno social
- Los jugadores, importancia no solo deportiva.
- El escenario deportivo
- NFL, NBA, Juegos Olímpicos, Patinaje
- El caso inglés
- El caso EE. UU
- El caso colombiano
- El futuro del deporte

Trabajos de los estudiantes 6h

Invitados Especiales 4 h



Este temario puede tener variaciones, siendo una propuesta de capacitación flexible, que busque el máximo desempeño de los alumnos, de acuerdo con las necesidades específicas de los mismos.

Conferencista

Davide Faraldi

Consultor de Marketing deportivo, fundador de la agencia DEP Sports Marketing. Maneja proyectos de Marketing con clubes nacionales, clubes internacionales y jugadores. Fue Responsable de Marketing de la Federación Colombiana de Patinaje, de la Luparense Calcio a 5, ha colaborado con Liga Voleibol de Italia, Treviso Calcio, otros. Experiencia como Docente y Conferencista en varias universidades.

Rodrigo Toro

Profesional con amplia experiencia en dirección y gestión estratégica en marketing, brand management, marketing deportivo y patrocinios, con más de 15 años de experiencia en la industria del deporte. Fue Director de Mercadeo y Comercial, Patrocinios y licenciamiento de la FCF por 7 años y Director de Mercadeo Copa Mundial de Fútbol de la FIFA Colombia 2016.

Álvaro Llorente Carreño

Consultor Experto en Mercadeo Deportivo y Profesor de Cátedra en la Universidad de los Andes y CESA. International Master in Management, Law and Humanities of Sport, en la Universidad de Neuchatel – Suiza

Carlos Moreno

Comunicador Social con énfasis en Producción Audiovisual y Publicidad de la Pontificia Universidad Javeriana y Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico del CESA con más de 14 años de experiencia en producción comercial, ventas publicitarias, entretenimiento y marketing deportivo, en empresas como Caracol TV, Discovery Communications, RCN TV, El Tiempo Casa Editorial, Fox Networks Group y América de Cali S.A, como Gerente de Mercadeo y Comunicaciones.

Actualmente es el Director de Mercadeo y Patrocinios de la FCF - Federación Colombiana de Fútbol.

Claudio De Stefano

Periodista argentino especializado en negocios y marketing deportivo. Director de Planeamiento Estratégico de Atlas, la Otra Pasión. Conductor y columnista en las principales canales (América, TyC Sports, Fox Sports y SubTV) y radios de la Argentina. Es autor de los libros “Saberlo es negocio” (2006) y “Hay otro partido” (2010). Es el fundador del museo de marketing y memorabilia deportiva Templo del Otro Partido y del museo virtual Hay Otro Partido.