SEMINARIO INTERNACIONAL

SFX
ESCUELA DE NEGOCIOS

El poder del Marketing Deportivo

15 y 17 diciembre

18:00 - 21:00 hrs.



VIRTUAL / DOS JORNADAS / 6 HORAS

TELF. +51 974 452 232

CORREO E. pzunigam@sfx.edu.pe

Descripción

El deporte es una industria que reúne competición, entretenimiento, comunicación y negocios.

Este seminario internacional examina cómo se organiza la industria deportiva, quiénes participan en ella y cómo generan ingresos. A partir de casos y ejercicios, los participantes aplicarán herramientas de marketing para posicionar marcas, desarrollar patrocinios y fortalecer la relación con sus audiencias.



Modalidad

100% Virtual.

2 jornadas

3 horas por jornada.

Horario

18:00 a 21:00 hrs.

Objetivos del programa

01 Comprender la industria deportiva

Examinar el deporte como actividad económica, empresarial, comercial y de entretenimiento.

02 Identificar a los actores del negocio

Reconocer quiénes participan y cómo se relacionan comercialmente.

03 Desarrollar marcas deportivas

Aplicar el marketing al posicionamiento de marca y a la generación de ingresos.

04 Conocer los modelos comerciales

Estudiar el patrocinio, los derechos comerciales y el papel de los medios y las plataformas digitales.

05 Detectar oportunidades digitales

Analizar los nuevos negocios que abre la transformación digital del deporte.

06 Diseñar estrategias aplicables

Formular acciones de marketing, comunicación, patrocinio y comercialización para organizaciones deportivas.

Día 1

La industria deportiva

Estructura, modelos de negocio y oportunidades comerciales.

Introducción a la industria deportiva

Evolución del deporte hasta convertirse en un negocio global. Formatos profesionales, amateurs, federados y recreativos, empleo e inversión.

El ecosistema del negocio deportivo

Clubes, ligas, federaciones, deportistas, representantes, organizadores, patrocinadores, medios, plataformas, academias e infraestructura.

Modelos de negocio y fuentes de ingresos

Derechos audiovisuales, patrocinio, entradas y abonos, licencias, merchandising, hospitalidad, formación, eventos y modelos digitales.

Aficionados, audiencias y comunidades

Segmentación, comportamiento de nuevas generaciones, experiencia del aficionado, comunidades digitales y fidelización.

Marca deportiva y posicionamiento

Identidad, diferenciación, reputación, storytelling, marca personal del deportista y valor comercial de la marca.

Diagnóstico de mercado y oportunidades

Competidores, análisis FODA y activos comerciales de un club, federación, deportista o evento.

Cierre de la primera jornada

EJERCICIO PRÁCTICO

Elige una organización, deportista o evento, realiza un breve diagnóstico comercial e identifica tres oportunidades de negocio.

Día 2

El ecosistema y los protagonistas del negocio deportivo

Planificación del marketing deportivo

Marketing del deporte y a través del deporte. Objetivos comerciales, institucionales y de comunicación.

Patrocinio y comercialización de activos

Selección y negociación con patrocinadores, derechos de imagen, naming rights, exclusividad, paquetes y propuesta comercial.

Activación y experiencia del aficionado

Experiencias de marca, participación de aficionados, acciones B2B y B2C, hospitalidad y medición del impacto.

Marketing digital, medios y audiencias

Redes, contenidos, streaming, creadores, comunidades, CRM, inteligencia artificial y analítica digital.

Monetización y nuevos negocios

Ticketing, membresías, comercio electrónico, licencias, e-sports, turismo deportivo, eventos, academias y marca personal.

Medición y plan de marketing deportivo

KPI de alcance, interacción y conversión, retorno de la inversión (ROI) y evaluación del patrocinio.

EJERCICIO PRÁCTICO

Diseña una propuesta con objetivo comercial, público, propuesta de valor, activos, posibles patrocinadores, acciones de comunicación y marketing digital, e indicadores.

ENFOQUE PRÁCTICO

Metodología y resultados



Cómo se trabaja

Exposiciones y ejemplos de la industria deportiva internacional.

Análisis de situaciones reales de clubes, federaciones, deportistas y marcas.

Intercambio de experiencias profesionales y ejercicios individuales y grupales.

Qué podrás aplicar

Diagnosticar un mercado deportivo e identificar oportunidades comerciales.

Diseñar propuestas de patrocinio, activación y fidelización.

Elaborar un plan básico de marketing e indicadores para evaluar resultados.

El trabajo práctico conecta el diagnóstico comercial de la primera jornada con la propuesta de marketing de la segunda.

Docente



Gerardo Molina

Profesor, escritor, conferencista y consultor internacional especializado en marketing y branding deportivo. Es fundador y presidente de Euromericas Sport Marketing y cuenta con experiencia directiva en empresas multinacionales, agencias de publicidad y la Presidencia de la Nación Argentina.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Marketing, realizó estudios de posgrado en Negociación, Liderazgo y Resolución de Conflictos en la Universidad de Harvard, y se especializó en Calidad de Servicio y Administración de Recursos Humanos en Disney University.

Su trayectoria docente abarca universidades de Argentina, Estados Unidos, Alemania y España, entre ellas NYU, Deutsche Sporthochschule y la Universidad Europea de Madrid, en el máster del Real Madrid. En 2016 fue distinguido como Profesor Emérito en Ciencias de la Comunicación por Laureate International Universities. Es autor de 22 obras publicadas desde 2003.

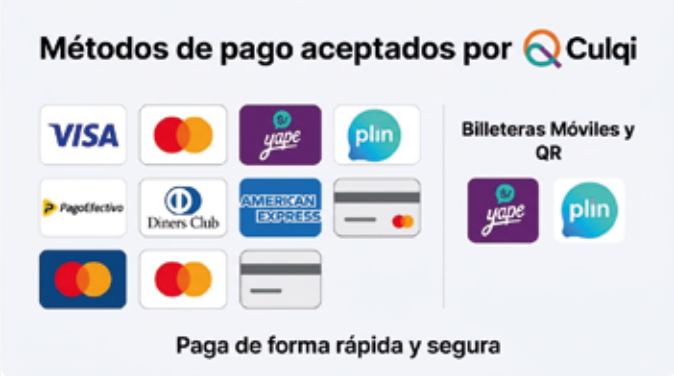
Inversión

COSTO DEL SEMINARIO

S/ 350.00 ó USD $100.00

¡Aprende en equipo! **10% de descuento** en inscripciones corporativas o grupales (mínimo 2 personas).

Formas de Pago:



TRANSFERENCIA BANCARIA:

BBVA

0011-0908-0100004239

CCI:
011-908-000100004239-18

CÓDIGO SWIFT: BCONPEPL

A nombre de: SFX ESCUELA DE NEGOCIOS

PAGO ONLINE

SFX
ESCUELA DE NEGOCIOS

AREQUIPA:
Calle Misti 410 - 412
Yanahuara.

LIMA
Calle Dr. Ricargo Angulo 1442
San Isidro.

Informes: pzunigam@sfx.edu.pe

Cel.: +51 974 452 232