



Ministerio de Cultura y Educación  
Universidad Nacional de San Luis  
Instituto Politécnico y Artístico Universitario  
Departamento: IPAU  
Area: IPAU

(Programa del año 2021)  
(Programa en trámite de aprobación)  
(Presentado el 08/07/2022 09:53:41)

### I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING DEPORTIVO.	TEC. UNIV. EN GEST. ORG. DEP	1/18	2021	1° cuatrimestre

### II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
LABORDA UNZUETA, MARIA ALEJAND	Prof. Responsable	CONTRATO	6 Hs
GARDELLA, JULIETA BELEN	Prof. Colaborador	CONTRATO	6 Hs

### III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
D - Teoria (solo)	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
05/04/2022	08/07/2022	15	60

### IV - Fundamentación

Entendemos al marketing como una disciplina cuyo proceso radica en la generación permanente de valor. De esta manera, cuando pensamos en organizaciones deportivas o en eventos de la misma índole, se vuelve fundamental establecer estrategias que identifiquen ese valor, lo comuniquen hacia dentro de la organización y sean los miembros de esta, quienes lo proyecten hacia el exterior logrando que la imagen sea percibida por el público, de la manera deseada.

Observamos en la actualidad, un mercado distinto al de hace algunos años. La pandemia ha hecho que las personas deban adaptarse a nuevas realidades, lo cual da como resultado un contexto diferente. Pasamos de un entorno VICA (volátil, incierto, cambiante y ambiguo) al entorno BANI (quebradizo, ansioso, no lineal e incomprensible). Por tanto, las habilidades blandas son cada vez más exigidas en el mercado. El marketing deportivo juega aquí un papel prioritario, ya que le aportará a los futuros profesionales la capacidad de re planificación, re aprendizaje, resiliencia, mirada analítica, creatividad y pensamiento estratégico.

El marketing tradicional se ve en esta nueva normalidad, afectado y debilitado, siendo su complementario: el marketing digital, la herramienta capaz de brindarle a los gestores y organizadores del deporte, una forma económica, de gran alcance y con alta capacidad de medición, de llegar a sus prospectos creando relaciones rentables, más emocionales y por ende, duraderas.

En el presente curso: "Marketing Deportivo", se pretende abordar los conceptos más importantes y relevantes del marketing aplicado al ámbito del deporte, como así brindarle al profesional herramientas de diagnóstico, desarrollo, ejecución y control de los procesos de marketing en las organizaciones deportivas.

## V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Propósitos generales:

Proporcionar al estudiante de la Tecnicatura en Gestión de Organizaciones Deportivas, un panorama claro respecto del Marketing como una herramienta de aplicación clave en el desarrollo comunicacional de su profesión. Así mismo brindarle una visión actualizada y adaptada a los tiempos que corren. Para ello, se proporcionarán conocimientos teóricos y prácticos necesarios que permitan aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias de Marketing deportivo en su ámbito profesional.

Propósitos específicos:

- . Brindar un marco general respecto del Marketing en el ámbito deportivo, como así también sus aplicaciones y herramientas digitales.
- . Introducirse en los conceptos fundamentales del mercado deportivo considerando su análisis, procesos de segmentación e investigación.
- . Conocer el rol del consumidor en el mercado deportivo y desarrollar las diversas estrategias de Marketing asociadas.
- . Posicionar al Marketing de contenidos como un elemento clave en el desarrollo de un plan de medios digitales, considerando su aplicación al ámbito del deporte.
- . Brindar las herramientas necesarias para la planificación, elaboración y control de un plan de Marketing deportivo.

## VI - Contenidos

Contenidos mínimos:

**Definición de marketing aplicado al mundo del deporte. Mercado deportivo. El consumidor en el contexto del deporte. Estrategias de marketing aplicadas al deporte. Imagen. Productos y servicios deportivos. Precio. Promoción. Marketing Mix. Sponsorización. Patrocinio. Elaboración, implementación y control de un plan de marketing deportivo. Políticas de comunicación.**

Contenidos por unidad:

### UNIDAD I

**Definición de marketing aplicado al mundo del deporte. Marketing tradicional y digital. Elementos y herramientas del marketing digital. Mercado deportivo. Estudio de mercado. La segmentación. Conceptos fundamentales en investigación de mercados. Proceso y criterios. Metodología y técnicas de análisis en la investigación de mercados.**

### UNIDAD II

**El consumidor en el contexto del deporte. Generaciones de consumidores. Marca. Imagen. Posicionamiento. Marketing de contenidos como eje de plan de medios digitales. Benchmarking. Estrategias de marketing aplicadas al deporte: Precio. Promoción. Sponsorización. Patrocinio. Relaciones con los medios. Productos y servicios deportivos.**

### UNIDAD III

**Planificación de Medios. Políticas de comunicación. Elaboración, implementación y control de un plan de marketing deportivo.**

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

Se propone a los estudiantes la realización de actividades de aprendizaje que procuran establecer una relación entre la teoría y la práctica, ahondando, comparando, reflexionando y aplicando los contenidos vistos en cada unidad. Así mismo se incluyen actividades de envío obligatorio en cada uno de los módulos.

## VIII - Regimen de Aprobación

Para PROMOCIONAR: Presentación en tiempo y forma, y Aprobación de todas las tareas de realización obligatoria propuestas para cada Unidad. Las tareas se aprueban con 7 (siete) – En el campus 70/100. Las tareas de envío obligatorio tendrán dos recuperaciones. Ver cronograma de la asignatura.

Para REGULARIZAR: Presentación en tiempo y forma y Aprobación de todas las tareas de envío obligatorio propuestas para cada Módulo. Las tareas se aprueban con notas mayores a 4 (cuatro) – En el campus 40/100. Las tareas de envío obligatorio tendrán dos recuperaciones. Ver cronograma de la asignatura.

Para APROBAR: Una vez regularizada la asignatura, se accede al examen final, se toma en los turnos de exámenes fijados en el Calendario Académico que anualmente aprueba el Consejo Superior de la UNSL.

Sobre el examen final: El examen final, presencial (en instalaciones de la UNSL) o presencial mediado por tecnología, individual y escrito/oral. De carácter teórico-práctico. Se evalúan los temas estudiados en las tres unidades con preguntas de desarrollo, opción múltiple y análisis de casos. Para la preparación del examen deberá estudiar todos los temas desarrollados en cada Unidad y las lecturas de ampliación y profundización. El examen final presencial se aprueba con 4 (cuatro).

## IX - Bibliografía Básica

- [1] . Alvarado, L. “Brainketing: el Marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil”. Año 2013. Perú. UPC. ISBN: 978-612-4191-11-4
- [2] . Gutierrez Montaña, N. “Marketing Deportivo” Tesis de grado. Facultad de Administración, Universidad del Rosario. Bogotá. Año 2008.
- [3] . <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- [4] . <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- [5] . Laborda Unzueta, A. “Principales conceptos y aproximaciones al marketing deportivo”. Material de elaboración propia para la asignatura. Año 2021.
- [6] . Gutierrez Montaña, N. “Marketing Deportivo” Tesis de grado. Facultad de Administración, Universidad del Rosario. Bogotá. Año 2008.
- [7] . Lecinski, J. “ZMOT: ganando al momento cero de verdad”. Año 2011. Google.
- [8] . Silva Arancibia, A. “Conextrategia: cómo crear vínculos digitales más rentables”. Año 2016. ISBN: 978-9563628593
- [9] . Silva Arancibia, A. “Conexumidor: en la frontera del consumo inteligente”. Año 2018. ISBN: 978-956-401-228-5
- [10] . Laborda Unzueta, A. “El consumidor como el centro de las organizaciones deportivas”. Material de elaboración propia para la asignatura. Año 2021.
- [11] . Gutierrez Montaña, N. “Marketing Deportivo” Tesis de grado. Facultad de Administración, Universidad del Rosario. Bogotá. Año 2008.
- [12] . García Zafra, P. “Plan de Marketing Servicios Deportivos S.C.” Curso de Adaptación Grado en Administración y Gestión de Empresas. Universitas Miguel Hernandez. Año 2015.
- [13] . <https://www.sportsmanagementschool.es/int/blog-sms/actualidad/como-hacer-un-plan-de-marketing-deportivo-paso-paso>
- [14] . Laborda Unzueta, A. “Guía de elaboración de un plan de marketing deportivo”. Material de elaboración propia para la asignatura. Año 2021.

## X - Bibliografía Complementaria

## XI - Resumen de Objetivos

- . Proporcionar un marco general del Marketing e introducir los conceptos fundamentales del mercado deportivo.
- . Focalizar el estudio del Marketing en el rol del consumidor y desarrollar las diversas estrategias de Marketing asociadas.
- . Desarrollar aplicaciones prácticas que incluyan la planificación, elaboración y control de un plan de Marketing deportivo.

## XII - Resumen del Programa

### UNIDAD I:

Definición de marketing aplicado al mundo del deporte. Marketing tradicional y digital. Elementos y herramientas del marketing digital. Mercado deportivo. Estudio de mercado.

### UNIDAD II:

El consumidor en el contexto del deporte. Marca. Imagen. Posicionamiento. Marketing de contenidos. Benchmarking. Estrategias de marketing aplicadas al deporte. Productos y servicios deportivos.

### UNIDAD III

Planificación de Medios. Políticas de comunicación.

## XIII - Imprevistos

Se realizarán los ajustes necesarios ante las eventualidades que surjan, continuando con el normal desarrollo del programa.

En contexto de Pandemia y teniendo en cuenta la modalidad que sea aplicada por la Institución, se habilitarán instancias/vías/medios virtuales para llevar a cabo las clases, actividades y exámenes correspondientes, propuestos por la cátedra.

## XIV - Otros

<b>ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA</b>	
	<b>Profesor Responsable</b>
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	