



Guía para el profesor

Marketing deportivo
LSMT6o2o



Índice

Información general del curso	1
Metodología	2
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	3
Temario.....	4
Notas de enseñanza	5
Evidencia.....	15

Información general del curso

Competencia del curso

Analiza y diseña planes estratégicos de mercadotecnia deportiva, considerando todos los roles involucrados, y generando valor de marca a través de experiencias exitosas y relaciones comerciales duraderas.





Metodología

En este curso de Marketing deportivo se revisarán 15 temas. En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.

Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.

- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma en la fecha indicada.

Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en elaborar un plan estratégico de mercadotecnia deportiva. A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las evidencias requieren entregas de avances que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Tanto usted como los participantes podrán encontrar información sobre la evidencia dentro del curso, siguiendo esta ruta: Mi curso > Inicio > Evidencia.



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
15	Actividades	60
1	Evidencia	40
<i>Total</i>		100 puntos



Bibliografía

- Acosta, R. (2020). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. España: Paidotribo. ISBN: 978-84-8019-850-9 ISBN ebook: 978-84-9910-879-7
- Molina, G. (2019). *Management Deportivo: Del club a la empresa deportiva*. España: Wanceulen Editorial Deportiva. ISBN: 9788499933757 ISBN e-book: 978-84-9993-376-4


Temario

Tema 1	Visión integral de la industria del deporte en México y el mundo
Tema 2	Mercadotecnia deportiva
Tema 3	El consumo del deporte de entretenimiento
Tema 4	Ganar terreno en el mercado del deporte
Tema 5	El deporte mueve pasiones
Tema 6	La mercadotecnia de experiencias ligada a la pasión por el deporte
Tema 7	Gestión estratégica de la mercadotecnia deportiva
Tema 8	Construcción de marca
Tema 9	Planeación de la estrategia de comunicación de marca
Tema 10	Contando el <i>storytelling</i> de la marca
Tema 11	Viviendo la promesa de marca
Tema 12	Imagen del club y Responsabilidad Social
Tema 13	Medición del desempeño de la marca deportiva
Tema 14	Los atletas como marca
Tema 15	Preparando a los futuros profesionales de la mercadotecnia deportiva



Notas de enseñanza

Tema 1

Notas para la enseñanza del tema:

Puedes leer más sobre Donovan Carrillo en las siguientes notas, o ver sus videos:

Medio tiempo. (2018) Donovan Carrillo, el primer mexicano en un Mundial de Patinaje Artístico.

Recuperado de <http://www.mediotiempo.com/mas-deportes/2018/03/23/donovan-carrillo-el-primer-mexicano-en-unmundial-de-patinaje-artistico>

Garofalo, A. (2018). Donovan Carrillo, el orgullo del hielo mexicano que entrena en sesiones libres.

Recuperado de <http://www.notimerica.com/deportes/noticia-donovan-carrillo-orgullo-hielo-mexicano-entrena-sesioneslibres-20180326111003.html>

Posteriormente, responde:

- ¿A qué instituciones estatales o nacionales puede dirigirse Donovan Carrillo para financiar su carrera como atleta? ¿Están obligadas a apoyarlo? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Qué apoyos puede obtener Donovan Carrillo como atleta amateur? ¿Qué tiene que hacer Donovan Carrillo para ser considerado un atleta profesional?
- Como Sports Marketer, ¿qué podrías hacer tú por atletas como Donovan Carrillo?

Tema 2

Notas para la enseñanza del tema:

1. Podría iniciar la sesión preguntando las diferencias entre mercadotecnia del deporte y mercadotecnia a través del deporte.
2. Analice, junto con los participantes, las ventajas y desventajas de los abonos.
3. Es relevante hacer énfasis en el tema del crecimiento del deporte femenino, ya que es un caso muy relevante hoy en día en México y se requiere sensibilizar al alumno sobre este tema y motivarlo para que colabore en este crecimiento.
4. Promover la curiosidad del alumno, invitarle a que investigue más, que se involucre, inculcándole que la mejor manera de aprender sobre el marketing deportivo es actualizándose constantemente en lo que sucede en el mundo y en cómo se han resuelto dilemas que se han presentado en este tema (casos prácticos / de estudio).

Tema 3

Notas para la enseñanza del tema:

1. Solicite y otorgue ejemplos de involucramiento cognitivo y afectivo, nivel de involucramiento bajo y alto.
2. Identifique, junto con sus alumnos, jugadores estrella de equipos deportivos locales.
3. Compartan estrategias utilizadas por clubes o equipos locales o nacionales para atraer a los niños.
4. Conversen cómo podrían aumentar el consumo del deporte de tipo indirecto.

¿Puede una mascota ser ofensiva?

A partir de 2019, el equipo de baseball de los Indians de Cleveland dejará de usar su mascota, el Jefe Wahoo, debido a que es considerado un símbolo racista. El logo se trata de un nativo americano, impreso en rojo, con una pluma en su cabeza, y había sido utilizado por el equipo desde 1951. Algunos fans en Cleveland que sienten un apego por el logo.

Sin embargo, muchas otras personas lo consideran una caricatura ofensiva de los nativos americanos, y varios activistas han solicitado que se retire.

- Lee más sobre el tema:

o Marcin, T. (2018). What is Chief Wahoo? Cleveland Indians to phase out logo many deemed offensive. Recuperado de <http://www.newsweek.com/what-chief-wahoo-cleveland-indians-rid-logo-offensive2019-794246>

o Waldstein, D. (2019). Cleveland Indians Will Abandon Chief Wahoo Logo Next Year. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/01/29/sports/baseball/cleveland-indians-chief-wahoo-logo.html>

- Responde y comenta con tus compañeros:

o ¿Por qué crees que la mascota se utilizó por más de cincuenta años sin que fuera modificado?

o ¿De qué manera el activismo por los derechos civiles de los nativos americanos afecta la manera en que percibimos una mascota?

o ¿Crees que deba cambiar también el nombre del equipo de Cleveland Indians?

Tema 4

Notas para la enseñanza del tema:

1. Converse con los participantes cómo se ha integrado la tecnología en los estadios y eventos deportivos, así como estrategias para aprovecharla aún más. También compartan qué desventajas tiene el uso de la misma.
2. Comenten qué equipos conocen que sean socialmente responsables y cómo creen que eso influya en la mercadotecnia.
3. Discutan el caso del estadio de los Yanquis:

El equipo de béisbol de los Yanquis de Nueva York abrió su nuevo estadio el 2 de abril del 2009. Este no es un estadio cualquiera, tiene más cables, servicio de video y redes que cualquier otro de su tipo en el mundo. Los aficionados actuales tienen muchas opciones para ver un juego de béisbol. Lograr que acudan al estadio requiere mucho más que solamente el ir a ver un partido, la gente quiere ver repeticiones, diferentes ángulos de cada jugada y poder discutir con sus amigos los eventos del juego.

El nuevo estadio ofrece una experiencia completa, hay pantallas para revisar las jugadas (en los pasillos, en los puestos de concesiones, e incluso en los baños, para que el aficionado no pierda detalle del juego). Cada asiento tiene acceso a una red inalámbrica montada sobre tecnología de la empresa Cisco Systems, para que los aficionados puedan, desde sus teléfonos celulares, ver videos con las repeticiones de las jugadas, ordenar comida de las concesiones, calificar los diferentes restaurantes y facilidades del estadio, participar en juegos y encuestas de opinión manejadas desde la pizarra central para todo el estadio, incluso hacer nuevos amigos con una aplicación para iPhone llamada Venuing.

Los palcos están equipados con pantallas sensibles al tacto desde las que se puede ordenar servicios directo a su asiento, y el estadio tiene un centro de negocios donde se pueden realizar videoconferencias antes y durante el juego para que los jugadores y el equipo técnico puedan interactuar con aficionados en hospitales o en otros países. El centro de video permite a los jugadores revisar sus jugadas desde todos los ángulos, y cada uno tiene una computadora en su casillero.

El equipo también tiene su sitio web, donde los aficionados pueden ver información del equipo, comprar boletos y mercancía, revisar las puntuaciones, ver repeticiones de jugadas e incluso ver los juegos en línea.

Todo el sistema está diseñado para ayudar a mejorar el servicio al cliente y, con suerte, las ventas de equipo, proporcionando un nuevo canal para interactuar con los fans y hacer más sencillo el comprar productos y servicios. La nueva tecnología incorporada en el estadio muestra por qué los sistemas de

información son esenciales para mejorar el servicio al cliente, haciendo que el negocio sea más eficiente y aumentando los ingresos.

A partir del caso, reflexionen sobre lo siguiente:

- ¿Se puede decir que ha cambiado la experiencia del aficionado en un juego de béisbol con la tecnología?
- ¿Crees que los fanáticos en realidad necesitan la tecnología para disfrutar un juego de béisbol?
- ¿Consideras que vale la pena invertir en tanta tecnología en un estadio?
- ¿Es la tecnología descrita en el caso, clave para el éxito del negocio?
- El fútbol tiene una dinámica diferente al béisbol, ¿crees que esta tecnología sería útil en un estadio de fútbol?
- ¿Qué tecnología recomendarías para un estadio nuevo en México?, ¿por qué?, ¿hay estadios similares en México?, ¿por qué sí o por qué no?

Alternativa de práctica para la sesión:

Planea un *focus group* para obtener información sobre los hábitos de consumo de las fanáticas de algún equipo local.

- Describe el perfil de las participantes de las cuáles quieres obtener información.
- Elabora una lista de preguntas o temas de discusión que sirvan como guía para moderar la conversación.
- Invita a tus participantes en un lugar y fecha específico (puedes hacerlo también de manera virtual), modera la conversación, y toma nota de la información que te proporcionen. Procura proporcionar un espacio seguro para mujeres y garantizar el bienestar de tus participantes.

Tema 5

Notas para la enseñanza del tema:

1. Comenten qué entienden por segmentación de mercado, qué estrategias conocen y mencionen algunos ejemplos de productos o servicios no asociados al deporte.
2. Compartan ejemplos específicos de los pilares de la segmentación del deporte.

Alternativa de práctica para la sesión:

¿Qué es un verdadero fanático? Las mujeres generalmente son excluidas del fanatismo deportivo ya que es un ambiente predominantemente masculino. El deporte es tradicionalmente percibido como una expresión de masculinidad, y esto es lo que se acepta como natural. Las fanáticas, en cambio, no son tomadas en cuenta como auténticas. Son cuestionadas y obligadas a demostrar que son “verdaderas fans”. Regev y Rapoport (2016) han reportado que en ocasiones tienen que elegir entre ser vistas como “una verdadera fan” o ser vistas como “una verdadera mujer”. En el blog de Am I Thirsty Yet, la autora explica esa dicotomía:

Nunca uses una jersey al menos que sea en los colores de tu equipo. “Los colores del equipo son azul y blanco, falsa fanática con el sombrero rosa,” me grita el chico del jersey verde con su nombre en la espalda. Cualquier cosa rosa o con lentejuelas está prohibida. No se te permite que las uses. Es irónico porque cualquier cosa disponible para chicas es rosa y con lentejuelas. Prepárate para comprar en la sección de hombres si quieres usar los verdaderos colores del equipo sin nada de glitter.

- Retoma tus aprendizajes de la práctica anterior para responder:
 - o ¿Qué intereses y necesidades tienen las fanáticas del deporte?
 - o ¿Qué pueden hacer los sports marketers para que las mujeres se sientan bienvenidas en el fanatismo deportivo?

- Puedes encontrar la entrada completa del blog en:

Am I Thirty Yet. (2015). How to act like a proper female sports fan. Recuperado de <https://amithirty.com/2015/01/28/how-to-act-like-a-proper-female-sports-fan/>

- Si quieres leer acerca del tema puedes consultar:

Regev, D. y Rapoport, T. (2016) To Pass and Not To Pass: Female Fan’s Visibility in the Football Fandom Field. En Schwell, A., Szogs, N., Kowalska, M. Z., & Buchowski, M., Eds. New Ethnographies of Football in Europe: People, Passions, Politics. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137516985_8

Telidevara, S. R. (2017) Not a Real Fan. The Harvard Crimson. Recuperado de <http://www.thecrimson.com/column/sticking-to-sports/article/2017/9/12/telidevara-not-a-real-fan/>

Tema 6

Notas para la enseñanza del tema:

1. Comenten las diferencias entre experiencia de compra y experiencia del consumidor, utilizando experiencias o anécdotas propias.
2. Comparta un ejemplo memorable de proceso de entrega de un producto: al comprar un coche en una agencia, existe un ritual que consiste en sonar una campana y lanzar serpentinas, al tiempo que todo el personal se pone de pie y aplaude.

Alternativa de práctica para la sesión:

- Recuerda alguna activación que hayas presenciado. Responde:
 - o ¿A quién iba dirigida la activación?
 - o ¿Qué acción requería de la audiencia? o ¿Cuál fue el objetivo de la activación?
 - o ¿Qué te gustó más sobre esa activación? o ¿Ha habido activaciones parecidas en los competidores?

Tema 7

Notas para la enseñanza del tema:

1. Utilice los videos citados en el tema.
2. No use marcas de un contexto muy lejano (extranjeras, muy antiguas), a no ser que pueda explicar claramente un tema a través de ellas.
3. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre compléméntelos.
4. Con la ayuda de los alumnos, exponga un ejemplo de hoja de ruta para un contexto determinado.
5. De ser posible, haga equipos con los alumnos para hacer un mini plan de mercadotecnia deportiva en la sesión.

Alternativa de práctica para la sesión:

Los Raiders, originalmente de Oakland, se mudaron a Los Ángeles en 1982 y regresaron a Oakland en 1995. Está planeado que se muden a Las Vegas en 2020. Su dueño, Mark Davis, ha sido muy cuidadoso para no perder a los fans de Oakland, mientras se enfoca al nuevo mercado en Las Vegas.

Lee más sobre el tema:

- Akers, M. (2017) Ice Cube, president of Raider Nation, embraces move. Las Vegas Sun. Recuperado de <https://lasvegassun.com/news/2017/may/03/president-of-raider-nation-ice-cube-embraces-move/>
- Bair, S. (2018) Davis' 'biggest challenge' is Raiders serving Oakland market while prepping for Vegas move. NBC Bay Area. Recuperado de https://www.nbcbayarea.com/news/sports/csn/raiders/Davis_biggest_challenge_is_Raiders_serving_Oakland_market_while_prepping_for_Vegas_move-477954903.html
- García Cano, R. (2018) Oakland Raiders say Las Vegas project to exceed \$2 billion. The Seattle Times. Recuperado de <https://www.seattletimes.com/nation-world/oakland-raiders-say-las-vegas-project-to-exceed2-billion/>

Investiga:

- ¿Qué significa el equipo de los Raiders para la población afroamericana e hispana de Oakland y de Los Ángeles?
- ¿Qué significados atribuyó el rapero Ice Cube a la marca?

Reflexiona:

- ¿Qué implica que un equipo deportivo cambie de sede?
- ¿Cómo debe cambiar su mercadotecnia?

Si te interesa el tema, puedes ver el documental Straight Outta L.A., producido por ESPN.

Tema 8

Notas para la enseñanza del tema:

1. Use ejemplos populares y recientes de preferencia, pero puede hacer uso de ejemplos de marcas que hayan marcado épocas.
2. Opcionalmente, revise con los participantes los artículos o slogans que han marcado época, cuyo link es <http://bit.ly/2BPPa7U> y también 10 slogans que todo México Recuerda; su link es <http://bit.ly/2AkTgbb>
3. Opcionalmente, puede mostrar este video como ejemplo: Reportaje de color - Cruz Azul pasa a la final del invierno 97, la liga: <http://bit.ly/2ABtnm9>.

Alternativa de práctica para la sesión:

• Visita la página <https://www.saucony.com/> y lee la historia de la marca. Puedes ver además algunos videos del canal [atsauconywerun](https://www.youtube.com/channel/UCjOb4igA7IDMD5nduq_mrKA) en https://www.youtube.com/channel/UCjOb4igA7IDMD5nduq_mrKA.

- Identifica:
 - o El producto
 - o Qué ofrece
 - o Qué crea
 - o Para qué
 - o La promesa de marca
 - o El slogan
- Explica qué significa esa promesa de marca. ¿En qué se diferencia su promesa de marca a las de Nike y Adidas?

Tema 9

Notas para la enseñanza del tema:

1. Pregunte a los alumnos qué comprenden por "hacer branding" para identificar conocimientos previos.
2. Compartan ejemplos de estrategias de comunicación de marca.

Alternativa de práctica para la sesión:

- Escucha la música de la Adicción en el canal de RayadosVevo (<https://www.youtube.com/channel/UCfPZzHPEWsmM1AkZquyGnLA>)
- Concéntrate en las emociones y responde:
 - o ¿Qué palabras en sus letras están relacionadas a sentimientos?
 - o ¿Qué emoción generan en ti?

Tema 10

Notas para la enseñanza del tema:

1. No olvide siempre enfatizar el vender marcas, no productos. Esta vez haga hincapié en que la historia promociona a la marca, por lo que, al vender la marca, se vende la historia y viceversa.
2. Constantemente pida a los alumnos ejemplos de lo que va explicando.
3. Pida a los alumnos que cuenten, en sus palabras, un comercial que les haya gustado mucho. Solo a dos o tres. Identifique el inicio, nudo y desenlace en cada comercial y úselos como ejemplos de un buen storytelling, siempre y cuando cumplan con las demás características mencionadas en el tema. Si no cumplen con las características, úselos como ejemplo de mal marketing.

Alternativa de práctica para la sesión:

- Retoma el caso de los Raiders de Oakland. Escucha los dos himnos compuestos por Ice Cube para Raiders: o Raider Nation (<https://genius.com/Ice-cube-raider-nation-lyrics>) o Come and Get It (<https://genius.com/Ice-cube-come-and-get-it-raider-anthem-lyrics>)
- Responde:
 - o ¿Qué valores del equipo se reflejan en sus himnos?
 - o ¿Cuáles son los logros de los jugadores que se mencionan en Come and Get It?
- Reflexiona y comenta con tus compañeros: ¿Cómo funciona la música para contar la historia del equipo? Retoma tus aprendizajes de la práctica anterior.

Tema 11

Notas para la enseñanza del tema:

Alternativa de práctica para la sesión:

- Enlista lineamientos para los administradores del canal RayadosVevo <https://www.youtube.com/channel/UCfPZzHPEWsmM1AkZquyGnLA>
 - o ¿Cómo pueden asegurarse de dar una imagen positiva y de respeto a los rivales?
 - o ¿Qué tipo de contenido se debe publicar?
 - o ¿Cómo se debe responder a los comentarios de los fanáticos?

Tema 12

Notas para la enseñanza del tema:

Alternativa de práctica para la sesión:

Investiga sobre el juicio a Larry Nassar, ex-médico del equipo olímpico de gimnasia estadounidense condenado por abusar sexualmente de más de 140 gimnastas, y de su supervisor, William Strampel. Puedes comenzar con las siguientes notas:

- Alonso, N. (2018). Juicio a Larry Nassar: el mayor depredador sexual del deporte estadounidense. El País. Recuperado de https://elpais.com/deportes/2018/01/18/actualidad/1516298096_013487.html

- Redacción EC (2018). Arrestan al jefe de Larry Nassar, el médico abusador de gimnastas. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/arrestan-jefe-larry-nassar-medico-abusador-gimnastasnoticia-507533>.
- Univision. (2018) Arrestan al supervisor de Larry Nassar como médico deportivo de la Universidad de Michigan. Univisión Noticias. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/acoso-sexual/arrestan-al-supervisor-delarry-nassar-como-medico-deportivo-de-la-universidad-de-michigan>

Lee el testimonio de Aly Raisman, una de las gimnastas que sobrevivió a su abuso:
https://www.ole.com.ar/poli/aly-raisman-gimnasia-eeuu-abuso-nassar_o_IZWeDcZXB.html

Reflexiona:

- ¿Qué responsabilidad tiene la Federación de Gimnasia de Estados Unidos?
- ¿Qué responsabilidad tiene la Universidad Estatal de Michigan?

Elabora una lista de acciones que los clubes y equipos deben de seguir para garantizar la seguridad y el bienestar de sus atletas mujeres.

Tema 13

Notas para la enseñanza del tema:

Alternativa de práctica para la sesión:

- Enlista todos los medios digitales en los que tiene presencia el Club Rayados.
- Evalúa el impacto que tienen estos medios utilizando herramientas gratuitas de análisis. Para las páginas web, por ejemplo, puedes utilizar <https://website.grader.com/>.
- Identifica el medio en que hay más oportunidades de mejora.
- Propón una modificación para aumentar cualquiera de las cinco categorías propuestas por Ramos (2002), lealtad, calidad, asociaciones de marca, reconocimiento del nombre, o comportamiento del mercado.

Tema 14

Notas para la enseñanza del tema:

Alternativa de práctica para la sesión:

- Enlista los productos que se pueden adquirir bajo la marca de Kobe Bryant o KB20 para Nike.
- Analiza el poema "Dear Basketball" de Kobe Bryant y señala las emociones, actitudes, y valores en el texto. Puedes encontrar anotaciones al poema en <https://genius.com/8300577>. Puedes además buscar el cortometraje animado que ganó el Oscar en 2018.
- Reflexiona: ¿Qué emociones o experiencias de la carrera de Kobe Bryant se asocian a los productos que llevan su nombre?

Tema 15**Notas para la enseñanza del tema:**

Alternativa de práctica para la sesión:

Como sports marketer, tendrás que apoyarte en un equipo multidisciplinario para tener éxito. Elabora una lista de preguntas o temas dentro del área de mercadotecnia del deporte que podrías consultar con:

- Psicólogos
- Sociólogos
- Cronistas e historiadores
- Promotores culturales
- Entrenadores y educadores del deporte
- Atletas



Evidencia

Objetivo

Desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia deportiva completo, específico y útil para una organización deportiva.

Descripción

Obtener información sobre una organización deportiva y diseñar un plan estratégico de mercadotecnia deportiva.

Instrucciones para el participante

a. Situación actual

Selecciona una organización, equipo o club del deporte de tu preferencia y describe la siguiente información:

Información general de la empresa/marca deportiva:

- **Nombre.**
- **Fecha de fundación.**
- **Ubicación** (oficinas principales).
- **Fechas relevantes** (eventos importantes o fechas destacadas).
- **Principales logros** (logros significativos).

Misión, visión, principios y valores:

- **Misión** (descripción de la misión).
- **Visión** (descripción de la visión).
- **Principios y valores** (listado de principios y valores).

Segmentación del mercado:

- **Ser** (descripción del ser del público objetivo).
- **Estado mental** (aspectos psicológicos que afectan a la audiencia).
- **Beneficio** (beneficios que la marca ofrece a sus seguidores).
- **Uso** (formas en que el público utiliza los servicios/productos de la marca).

Análisis y clasificación de fanáticos/seguidores: desarrolla una encuesta, con preguntas sobre motivos de compra, nivel de involucramiento, precio de mercancía, dinámicas, eventos deseados y equipos involucrados. Organiza los resultados en un informe detallado.

Experiencias de mercadotecnia:

- **Objetivos de la experiencia:** enumera los objetivos específicos.
- **Apreciación del target:** aspectos que los fanáticos aprecian más sobre la marca.

- **Actividades de competidores:** breve descripción de las estrategias de los competidores.
- **Buenas prácticas de no competidores:** ideas de otras industrias que podrían aplicarse.

Análisis SOAR:

- **Fortalezas:** factores internos positivos.
- **Oportunidades:** factores externos positivos.
- **Áreas de mejora:** factores internos a mejorar.
- **Riesgos:** factores externos negativos.

Análisis de factores externos:

- **Competencia:** descripción de la competencia.
- **Tendencias sociodemográficas:** factores demográficos y sociales.
- **Clima político, legal y regulatorio:** consideraciones legales y políticas.
- **Tecnología:** impacto de la tecnología en la mercadotecnia deportiva.
- **Economía:** factores económicos relevantes.

b. Plan de mercadotecnia deportiva reestructurado

Con los resultados de tu análisis previo, es momento de diseñar un plan de mercadotecnia deportiva. Realiza lo siguiente:

1. **Introducción:**
 - Breve contexto sobre la importancia del plan de mercadotecnia deportiva.
2. **Objetivos y problemas:**
 - Establecimiento de metas SMART y la identificación de tres desafíos clave en mercadotecnia.
3. **Análisis estratégico:**
 - Revisión de los resultados de los análisis.
 - Identificación de áreas de mejora y oportunidades.
4. **Estrategias de segmentación de mercado:**
 - Desarrollo de estrategias específicas basadas en el análisis de segmentación.
5. **Involucramiento de fanáticos:**
 - Estrategias detalladas para aumentar la participación y conexión emocional con los seguidores.
6. **Proyección nacional e internacional:**
 - Estrategias para expandir la presencia a nivel nacional e internacional.
7. **Desarrollo de marca:**
 - Actualización de misión, visión, principios y valores.
8. **Comunicación efectiva:**
 - Plan de comunicación detallado, incluyendo estrategias de *pushing* y *pulling*, y selección de canales justificada.
9. **Medición del desempeño:**
 - Propuesta para evaluar el éxito de la marca, métodos utilizados y desafíos potenciales.

c. Plan de responsabilidad social

Continúa con el plan de mercadotecnia, añadiendo un plan de responsabilidad social que incluya lo siguiente:

10. Responsabilidad social:

- Enfoque en ejes temáticos, participación y lineamientos para proyectos externos.

11. Iniciativa de responsabilidad social:

- Diseño detallado de una iniciativa con propósito, alcance, asociaciones, beneficiarios y estrategia de difusión.

d. Activaciones

Antes de finalizar el plan de mercadotecnia, incluye activaciones realizando lo siguiente:

12. Selección de equipos a patrocinar:

- Identificación de tres posibles equipos de diferentes ligas o deportes, alineados con los valores y con justificaciones.

13. Activaciones:

- Diseño detallado de una activación en el recinto deportivo.
- Diseño detallado de otra activación fuera del recinto, de preferencia en un punto de venta.

14. Evento digital:

- Planificación detallada para un evento en canales digitales, con selección de plataformas y ejecución.

e. Conclusiones y análisis final

Finalmente, añade una síntesis de los puntos clave y un resumen del plan de mercadotecnia deportiva.

Entregables

Documento que incluya toda la información requerida.

Rúbrica de Marketing Deportivo Evidencia

Competencia: Desarrolla un plan estratégico de mercadotecnia deportiva completo, específico y útil para una marca deportiva.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Situación actual.	25-22	21-18	17-0	
	Evalúa la situación actual de la marca deportiva, describiendo los siguientes siete puntos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Información general de la empresa/marca deportiva. 2. Misión, visión, principios y valores. 3. Segmentación del mercado (incluye ser, estado mental, beneficio y uso). 4. Análisis y clasificación de fanáticos o seguidores. 5. Experiencias de mercadotecnia (incluye objetivos de la experiencia, apreciación del <i>target</i>, actividades de competidores y buenas prácticas de no competidores). 6. Análisis SOAR (incluye fortalezas, 	Evalúa la situación actual de la marca deportiva, describiendo al menos seis de los siguientes siete puntos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Información general de la empresa/marca deportiva. 2. Misión, visión, principios y valores. 3. Segmentación del mercado (incluye ser, estado mental, beneficio y uso). 4. Análisis y clasificación de fanáticos o seguidores. 5. Experiencias de mercadotecnia (incluye objetivos de la experiencia, 	Evalúa la situación actual de la marca deportiva, describiendo al menos cinco de los siguientes siete puntos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Información general de la empresa/marca deportiva. 2. Misión, visión, principios y valores. 3. Segmentación del mercado (incluye ser, estado mental, beneficio y uso). 4. Análisis y clasificación de fanáticos o seguidores. 5. Experiencias de mercadotecnia (incluye objetivos de la experiencia, 	

	<p>oportunidades, áreas de mejora y riesgos).</p> <p>7. Análisis de factores externos (incluye competencia, tendencias sociodemográficas, clima político, legal y regulatorio, tecnología y economía).</p>	<p>apreciación del <i>target</i>, actividades de competidores y buenas prácticas de no competidores).</p> <p>6. Análisis SOAR (incluye fortalezas, oportunidades, áreas de mejora y riesgos).</p> <p>7. Análisis de factores externos (incluye competencia, tendencias sociodemográficas, clima político, legal y regulatorio, tecnología y economía).</p>	<p>apreciación del <i>target</i>, actividades de competidores y buenas prácticas de no competidores).</p> <p>6. Análisis SOAR (incluye fortalezas, oportunidades, áreas de mejora y riesgos).</p> <p>7. Análisis de factores externos (incluye competencia, tendencias sociodemográficas, clima político, legal y regulatorio, tecnología y economía).</p>	
Plan de mercadotecnia deportiva reestructurado.	<p>25-22</p> <p>Diseña un plan de mercadotecnia deportiva que incluye los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. 2. Objetivos SMART y problemas (al menos tres). 3. Análisis estratégico (revisión de resultados de análisis e identificación de áreas de mejora y oportunidades). 4. Estrategias de segmentación de mercado. 	<p>21-18</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establece una meta y dos objetivos de <i>marketing</i>. 2. Redacta una nueva versión de misión y visión, pero no de principios y valores. 3. Propone y justifica una nueva identidad y promesa (propuesta de valor). 4. Desarrolla tres estrategias para el mercado específico 	<p>17-0</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No establece meta, ni objetivos de <i>marketing</i>. 2. No redacta una nueva versión de misión y visión, principios, ni valores. 3. Propone y justifica una nueva identidad y promesa (propuesta de valor). 4. Desarrolla dos estrategias para el mercado específico que encontró, según 	

	<p>5. Estrategias detalladas para aumentar la participación y conexión emocional con los seguidores.</p> <p>6. Estrategias para expandir la presencia a nivel nacional a internacional.</p> <p>7. Actualización de misión, visión, principios y valores.</p> <p>8. Plan de comunicación detallado que incluye estrategias de <i>pushing</i> y <i>pulling</i> y selección de canales justificada.</p> <p>9. Propuesta para evaluar el éxito de la marca, métodos utilizados y desafíos potenciales.</p>	<p>que encontró, según el análisis de segmentación.</p> <p>5. Desarrolla dos estrategias para aumentar el involucramiento de los fanáticos.</p> <p>6. Desarrolla tres estrategias concretas para proyectar a la marca a nivel nacional.</p> <p>7. Desarrolla una estrategia para sumar a la organización a mercados internacionales.</p> <p>8. Desarrolla y justifica un plan de comunicación con una estrategia de <i>pushing</i> y una de <i>pulling</i>.</p> <p>9. Propone un método para medir el desempeño de la marca deportiva y define los retos que representa.</p>	<p>el análisis de segmentación.</p> <p>5. Desarrolla dos estrategias para aumentar el involucramiento de los fanáticos.</p> <p>6. Desarrolla tres estrategias concretas para proyectar a la marca a nivel nacional.</p> <p>7. Desarrolla una estrategia para sumar a la marca a mercados internacionales.</p> <p>8. Desarrolla, pero no justifica un plan de comunicación con una estrategia de <i>pushing</i> y una de <i>pulling</i>.</p> <p>9. Propone un método para medir el desempeño de la marca deportiva y define los retos que representa.</p>	
Plan de responsabilidad social.	20-17	16-14	13-0	
	El plan de responsabilidad social incluye los siguientes dos puntos:	El plan de responsabilidad social incluye uno de los siguientes dos puntos:	El plan de responsabilidad social incluye uno de los siguientes dos puntos:	

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque en ejes temáticos, participación y lineamientos para proyectos externos. 2. Diseño detallado de una iniciativa con propósito, alcance asociaciones, beneficiarios y estrategia de difusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque en ejes temáticos, participación y lineamientos para proyectos externos. 2. Diseño detallado de una iniciativa con propósito, alcance asociaciones, beneficiarios y estrategia de difusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque en ejes temáticos y participación. 2. Diseño general de una iniciativa con propósito y alcance. 	
Activaciones a implementar en locaciones distintas.	<p style="text-align: center;">20-17</p> <p>Incluye activaciones con los siguientes tres puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de tres posibles equipos de diferentes ligas o deportes alineados con los valores. 2. Diseño detallado de una activación en el recinto deportivo y otra fuera del recinto. 3. Planificación detallada para un evento en canales digitales con sección de plataformas y ejecución. 	<p style="text-align: center;">16-14</p> <p>Incluye activaciones con dos de los siguientes tres puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de tres posibles equipos de diferentes ligas o deportes alineados con los valores. 2. Diseño detallado de una activación en el recinto deportivo y otra fuera del recinto. 3. Planificación detallada para un evento en canales digitales con sección de plataformas y ejecución. 	<p style="text-align: center;">13-0</p> <p>Incluye activaciones con uno de los siguientes tres puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de tres posibles equipos de diferentes ligas o deportes alineados con los valores. 2. Diseño detallado de una activación en el recinto deportivo y otra fuera del recinto. 3. Planificación detallada para un evento en canales digitales con sección de plataformas y ejecución. 	
	10-8.6	8.5-7	6.9-0	

Conclusiones y análisis final.	Añade una síntesis de los puntos clave y un resumen del plan de mercadotecnia deportiva.	Añade un resumen del plan de mercadotecnia deportiva.	Añade una síntesis de los puntos clave.	
TOTAL				100 %