



**UVM**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

EDUCACIÓN  
CONTINUA

**DIPLOMADO**  
**GESTIÓN  
Y MARKETING  
DE ENTIDADES  
DEPORTIVAS**

---

**CONOCE MÁS**

## DIPLOMADO

PRESENCIAL 120 HORAS

# GESTIÓN Y MARKETING DE ENTIDADES DEPORTIVAS



### OBJETIVO

Que los participantes conozcan y dominen los fundamentos teórico - prácticos del desarrollo de las actividades directivas y mercadológicas propias al contexto deportivo para que de manera profesional sean capaces de diseñar, formular e implementar las actividades operacionales, mercadológicas, financieras, legales y estratégicas del negocio deportivo, logrando así la implementación de estrategias efectivas de posicionamiento, comercialización y distribución de productos y servicios para empresas, entidades deportivas y deportistas.

### BENEFICIOS

- Al término del Diplomado el participante podrá comprender los conceptos fundamentales para la gestión de una entidad deportiva y de deportistas en lo individual, logrando generar el análisis, formulación y evaluación de las estrategias de dirección, promoción y posicionamiento de productos, bienes, servicios y marcas deportivas; conocerá y dominará diversas herramientas y metodologías aplicativas para dirigir y formular estrategias de marketing deportivo, eligiendo la más adecuada para el contexto específico de su objetivo y disciplina deportiva.

## A QUIEN VA DIRIGIDO

Directores deportivos y operacionales de clubes y asociaciones, directores de mercadotecnia de clubes y asociaciones, directores de marketing y/o patrocinios de empresas, profesionales de agencias de marketing deportivo y agencias de publicidad y promoción, interesados en obtener conocimientos formales relacionados con el diseño, formulación, implementación y evaluación de estrategias mercadológicas para el negocio de los deportes.

[CONOCE MÁS](#)

## Módulo 1

### La industria del Deporte como Negocio

Conocer y entender la naturaleza del negocio que conforma la industria del deporte, sus integrantes en términos de necesidades y satisfactores, para valorar la dimensión y valor que como industria representa.

- 1.1. La industria mundial del deporte.
- 1.2. La industria en México del deporte.
- 1.3. La naturaleza de los deportes masivos.
- 1.4. Deportes de nicho y de alto segmento.
- 1.5. Evolución y tendencias en el marketing deportivo a nivel mundial.
- 1.6. Estrategias de negocio en la industria del deporte.

## Módulo 2

### El Deporte como plataforma de Comunicación

El participante comprenderá el potencial que puede representar la industria del deporte para ser utilizada como plataforma de comunicación de productos, bienes, servicios y marcas, a fin de generar un posicionamiento específico que redunde en un mayor valor de marca.

- 2.1. Medios masivos de comunicación (Prensa, TV).
- 2.2. Desarrollo y surgimiento de nuevas plataformas.
- 2.3. Redes sociales, plataformas digitales y contenidos digitales.
- 2.4. Producción y distribución de contenidos.
- 2.5. Estrategia de medios.

## Módulo 3

### Habilidades Directivas para la Gestión de una Entidad Deportiva y de un Deportista de Alto Rendimiento

Desarrollar las habilidades de dirección propias al manejo de una institución deportiva y de un deportista, que potencialice las competencias de gestión presentes en el alto nivel para la toma de decisiones y de mando de personas.

- 3.1. Habilidades directivas.
- 3.2. Comunicación asertiva.
- 3.3. Negociación.
- 3.4. Manejo de personas.
- 3.5. Liderazgo y Coaching.
- 3.6. Pensamiento estratégico.
- 3.7. Trabajo en equipo.

**CONOCE MÁS**



## Módulo 4

### Marketing Deportivo

Al término del módulo, los participantes comprenderán la actividad del marketing en el ámbito deportivo, entendiendo el rol de cada actor, sus interacciones y necesidades, de modo que puedan formular estrategias para cada uno de ellos como parte de un proceso de comercialización, distribución y promoción de productos y marcas, sensibilizándose de sus beneficios.

- 3.1. Actividades del marketing deportivo.
- 3.2. Áreas de negocio del marketing deportivo (Patrocinios, representación, generación de contenidos, organización de eventos).
- 3.3. Interacción entre agencias, brokers y empresas
- 3.4. Asociación estratégica de empresas, marcas y equipos/deportistas.
- 3.5. Decisión de las empresas para elegir y asociarse.
- 3.6. Haciendo marketing deportivo.
- 3.7. Estrategia de marca.
- 3.8. Estrategia de negocio en el deporte.
- 3.9. Análisis financiero del marketing deportivo.
- 3.10. Valor de marca.

## Módulo 5

### Investigación de Mercado en el Deporte

Los participantes conocerán y se habilitarán en el uso de modelos y herramientas propios a la investigación de mercados que le permitan hacer uso de estas para potencializar las estrategias a implantar en la penetración de mercados del deporte.

- 5.1. Entendimiento del mercado.
- 5.2. Definición del valor de marca.
- 5.3. Investigación de mercado.
- 5.4. Comportamiento del consumidor.
- 5.5. Estrategias de segmentación.

## Módulo 6

### Marco Legal para Organizaciones Deportivas

Al concluir el módulo los participantes conocerán las diversas implicaciones normativas y legales vinculadas al ámbito deportivo, entenderán los aspectos relacionados con contratos, licencias, responsabilidades y obligaciones, así como riesgos y consecuencias contractuales propios a la formulación de contratos deportivos.

- 4.1. Definición de contratos deportivos.
- 4.2. Naturaleza de los contratos por actividad, deporte, marca, entidad o Deportista.
- 4.3. Condiciones específicas de contratos.
- 4.4. Protección de las partes.
- 4.5. Estrategias legales en marketing deportivo.

**CONOCE MÁS**

## Módulo 7

### Patrocinios, Licencias y Contratos

Que el participante adquiera los conocimientos que le permitan discriminar el uso y explotación de patrocinios y licencias como parte de las estrategias de mercadotecnia definidas en función del cumplimiento de los objetivos estratégicos del negocio y que deriven en posicionamiento y valor de marca.

- 7.1. Prospectando patrocinadores potenciales.
- 7.2. Distinción entre patrocinios, licencias y contratos.
- 7.3. Relevancia de las licencias en el deporte.
- 7.4. Operación de licencias en el deporte.
- 7.5. Estrategias de patrocinio y licenciamiento.

## Módulo 8

### Medios y Relaciones Públicas

Que el participante entienda los alcances de los diversos medios de comunicación y promoción para y en el deporte, comprendiendo los diferentes tipos de audiencias y los mensajes que quieren ser entregados; que sea capaz de formular estrategias de relaciones públicas profesionales y efectivas orientadas al cuidado de la marca y el producto, así como al establecimiento de vínculos sólidos y rentables.

- 6.1. Importancia de las Relaciones Públicas.
- 6.2. Manejo de las Relaciones institucionales.
- 6.3. Entrevistas, firmas/autógrafos, conferencias, de prensa, relaciones públicas con el aficionado.
- 6.4. Relaciones públicas entre consumidores, aficionados, marcas, entidades y deportistas.
- 6.5. El manejo de las Relaciones públicas de deportistas y entidades deportivas.
- 6.6. Manejo de crisis.
- 6.7. Estrategias de Relaciones públicas.
- 6.8. Estrategia integral de comunicación.

## Módulo 9

### Organización y Operación de Entidades y Eventos Deportivos

Al concluir el módulo los participantes habrán obtenido los conocimientos que les permitan entender cómo se desarrollan y administran eventos deportivos exitosos.

- 8.1. Operación de entidades deportivas.
- 8.2. Operación de eventos deportivos.
- 8.3. Eventos especiales y promocionales.
- 8.4. Firmas, presentaciones, entrevistas, conferencias.
- 8.5. Producción del evento.
- 8.6. Estrategia integral de operación de eventos.

**CONOCE MÁS**

## Módulo 10

### **Planeación Estratégica y Financiera de Actividades Deportivas**

Dotar a los participantes con los conceptos, herramientas y estrategias enfocadas a la planeación del deporte desde su concepción hasta el control de su implementación, y que estos conozcan los preceptos básicos de la información financiera propia al negocio.

- 9.1. Contexto de la Planeación Estratégica en el deporte.
- 9.2. Aplicación de Planeación Estratégica en el deporte.
- 9.3. Fundamentos de finanzas.
- 9.4. El ciclo de negocio – el ciclo financiero.
- 9.5. Evaluación de proyectos de inversión.
- 9.6. Planeación financiera en las actividades y entidades deportivas.

**CONOCE MÁS**



EDUCACIÓN  
CONTINUA

[universidaduvm.mx](http://universidaduvm.mx)