

## Seminario Internacional de Marketing Deportivo

### EXPOSITORES

#### **José Moya**

José Moya ha desarrollado parte de su vida profesional entre el fútbol, el tenis y la educación. Ha sido Director General y Director de Marketing en clubes como el Elche C.F. y la U.D. Salamanca, posteriormente ha sido Director de UCAM Sports Management University. En el ámbito del tenis se ha desempeñado como Director de Marketing de la Federación de Tenis de Madrid.

Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Murcia, Licenciado en "Business Administration" por Staffordshire University en Estados Unidos y MBA Alfredo Di Stéfano por la Universidad del Real Madrid.

Actualmente en el ámbito del fútbol es Director de LaLiga Business School.

#### **Edouard Legendre**

Edouard suma más de 20 años de experiencia trabajando en la industria del Marketing Deportivo. Tras iniciar su carrera profesional en el exigente mundo de la Fórmula 1 donde estuvo trabajando durante 12 años para distintos equipos, entró a formar parte del grupo de comunicación WPP implantando agencias especializadas en patrocinio y marketing deportivo en distintos países europeos.

A lo largo de su trayectoria profesional, ha tenido la oportunidad de trabajar en proyectos y programas tanto para grandes empresas comerciales como Ford, Shell, Telefónica, Santander, Barclays, etc. como para entidades deportivas como la Fórmula 1, la UEFA Champions League, la Volvo Ocean RACE o la America's Cup.

Su trabajo de asesoramiento y consultoría tanto para marcas patrocinadores como para entidades patrocinables, le ha permitido investigar y profundizar en nuevos enfoques de trabajo dentro del ámbito deportivo, cultural, institucional y social, definiendo novedosas y sofisticadas estrategias, herramientas y procesos de gestión.

#### **Nuño Pérez-Pla de Alvear**

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y con un Master en Bolsa y Mercados Financieros por el Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid (IEB). A pesar de haber estudiado derecho y finanzas, ha enfocado su vida en el Marketing Deportivo. Comenzó su carrera profesional trabajando en Nueva York como Management Analyst para SHOUT TV Inc., empresa licenciataria del Real Madrid CF. Tras más de 3 años en Nueva York, Nuño fue enviado a México como Delegado de LaLiga Global Network para México y el Caribe, el proyecto de internacionalización de LaLiga, donde más de 45 personas

tendrían la oportunidad de trabajar para LaLiga en uno de los países estratégicos marcados para aumentar el valor y el reconocimiento de su competición.

El buen trabajo y rendimiento del mercado mexicano, exigió la apertura de una nueva oficina de LaLiga en el territorio, la 12ª de LaLiga en el mundo. Actualmente Nuño es el Director de la oficina de LaLiga en México, donde desde su apertura se han obtenido excelentes resultados, siendo, después de la oficina de Singapur, la segunda oficina de LaLiga en ser rentable en su primer año.

### **Alejandro de Gabriel Pérez-Sauquillo**

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia y MBA por el Instituto de Empresa de Madrid.

Actualmente es delegado de LaLiga en México y Caribe, formando parte del proyecto de Desarrollo Internacional de LaLiga e impulsando en el territorio áreas como patrocinios, activación de marca, proyectos deportivos, relaciones con medios de comunicación y apoyando todos los proyectos de clubes interesados en México.

Su vida profesional ha estado ligado a diversas multinacionales en diferentes sectores económicos, pero siempre en áreas de Estrategia y Desarrollo Internacional. Su última aventura antes de incorporarse a LaLiga ha sido mediante un proyecto emprendedor creando una empresa de Turismo Deportivo.

### **Ricardo de Buen Rodríguez**

Ricardo tiene experiencia de más de 25 años en Derecho Deportivo Internacional. Es actualmente socio-director de la firma de abogados DE BUEN RODRÍGUEZ ABOGADOS, S.C. de la Ciudad de México y es miembro integrante del Tribunal Arbitral del Deporte, en Lausanne, Suiza, desde hace más de 16 años, en el cual ha sido parte de múltiples paneles arbitrales que han resuelto controversias deportivas internacionales. Como tal, fue parte del Tribunal ad-hoc de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, siendo el único iberoamericano dentro de los 12 juristas que integraron dicho tribunal.

Asesor en materia de derecho deportivo internacional, de atletas y clubes tanto nacionales como internacionales, agentes de jugadores, ligas y federaciones, incluyendo dicha asesoría la elaboración y firma de contratos de patrocinio a nivel internacional.

Profesor de diversas Universidades en México, Estados Unidos y Europa. Ha sido reconocido en varias ocasiones como experto destacado en materia de Derecho Deportivo, por Who is Who Legal, de Londres, Inglaterra, reconocimiento que se basa en votación de colegas alrededor del mundo.

### **Quentin Paquelier**

Quentin tiene más de 8 años trabajando en la industria del fútbol. Inició su carrera en el Red Star, club histórico de París actualmente en Ligue 2. Tras realizar su MBA en gestión de entidades deportivas en la Real Madrid Graduate School y estar de becario en el prestigioso club español, se mudó a México hace casi 5 años. A su llegada a México, estuvo un año en una agencia especializada en deportes en Puebla, trabajando con la Federación

Mexicana de Fútbol, antes de llegar a la Ciudad de México y al Club América. Lleva casi 4 años ejerciendo como Director de Marketing y Comunicación de las Águilas. En estos años ha participado en varios congresos de deportes en el continente y en Europa, compartiendo la estrategia del equipo más grande de México y sus desafíos.

## DESCRIPCIÓN

El Seminario Internacional de Marketing Deportivo es avalado por LaLiga de España y el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Es un programa de alto nivel práctico y teórico en el que se abordan los distintos temas desde una perspectiva global, pero adaptados a la realidad de México.

El programa se centra en las nuevas tendencias del marketing en la industria del deporte desde tres diferentes ópticas:

- Tendencias de marketing deportivo a nivel global
- LaLiga Case Study
- La profesionalización del deporte en México

## OBJETIVO

Este programa se orienta en el desarrollo de habilidades y destrezas para la toma de decisiones estratégicas desde una perspectiva del marketing en la industria del deporte.

## DIRIGIDO A

Este seminario está dirigido a profesionales que se desenvuelvan en el ámbito del fútbol, tenis, básquetbol, ciclismo, organización de eventos deportivos y otras disciplinas vinculadas al deporte en general. El perfil de los participantes son gerentes generales, gerentes de marketing y "decision makers" de empresas vinculadas al deporte.

## PERFIL DEL PARTICIPANTE

- Directivos y gestores de entidades deportivas,
- Directivos y gestores de clubes deportivos,
- Licenciados de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte,
- Directores deportivos de clubs,
- Profesionales de la actividad física y el deporte,
- Profesionales de marketing y comunicación.

## TEMARIO

## **1. El auge del nuevo marketing**

- 1.1. Introducción: cambio de paradigma
- 1.2. El nuevo centro de gravedad del marketing
- 1.3. El nuevo viaje de decisión de compra
- 1.4. La gestión de marca
- 1.5. *Marketing intelligence*

Siempre que hablamos de tendencias en marketing, nos referimos a aquellas herramientas de marketing y estrategias que más se están incorporando en un mundo globalizado. Un mundo en el que el deporte, y el fútbol en especial, es un área de expansión económica y con una proyección que requiere un marketing en continua renovación. La gestión de una marca como LaLiga es el mejor ejemplo de búsqueda de un marketing internacional y máxima profesionalización.

Resultados de aprendizaje:

- Analizar la evolución del marketing en los últimos 5 años y su impacto en la gestión de marca
- Integrar los nuevos mecanismos aplicados para alcanzar, atraer y convertir a los consumidores
- Reconocer la importancia de la activación de marca y su progresiva hegemonía sobre la comunicación de marca
- Identificar y dimensionar las oportunidades que surgen para el deporte y las personas

## **2. La evolución del marketing deportivo**

- 2.1. Introducción: La meca del Storytelling
- 2.2. El patrocinio: del ROI al ROO
- 2.3. La transformación digital en deportes
- 2.4. La activación de marca en deportes

Según Marketing4ecommerce (2015), el primer medio de comunicación aliado al deporte fue la radio en 1920, donde los encargados del marketing de esa época buscaron integrar el deporte en sus transmisiones. El Marketing Deportivo ha logrado, a lo largo de su evolución, profesionalizar el deporte teniendo por sí mismo un alto porcentaje de incidencia social y psicológica a través de la simbología y las conductas del consumidor de deportes.

Resultados de aprendizaje:

- Determinar y dimensionar el valor estratégico actual y futuro del deporte para las empresas (globalización, diferenciación, diversificación y digitalización)
- Integrar de forma teórica y operativa todas las fases de gestión global en patrocinios (evaluación, negociación, activación y medición)
- Disponer de herramientas customizables a cada empresa / entidad deportiva
- Analizar los mecanismos aplicables a la hora de activar un patrocinio (desde la planificación estratégica hasta la implementación de las acciones que garantizan el mayor impacto posible en los objetivos de marca y de negocio)

## LALIGA CASE STUDY

### 3. Transformación de una marca preparada para reclamar su posición global

- 3.1. La evolución del modelo de negocio
- 3.2. Del caos a la “mejor liga del mundo”
- 3.3. La profesionalización y comercialización en el fútbol español
- 3.4. El marketing en los equipos de LaLiga
  - 3.4.1. Marketing de un equipo de LaLiga Santander
  - 3.4.2. Marketing de un equipo de LaLiga 123

En este apartado de contenidos podremos compartir la evolución de LaLiga y cómo en unos años se ha convertido en “la mejor liga del mundo” superando incluso a la Premier League, tanto desde un punto de vista económico como en posicionamiento de marca global desde un punto de vista estratégico.

Al mismo tiempo, tendremos la posibilidad de analizar y estudiar los casos prácticos de dos equipos profesionales de LaLiga Santander y LaLiga 123.

Resultados de aprendizaje:

- Analizar el proceso a través del cual LaLiga se constituye como un referente a nivel mundial en la industria del deporte
- Reconocer la importancia de la profesionalización de LaLiga como elemento clave en su crecimiento
- Determinar la importancia que la profesionalización de los equipos LaLiga tiene en su desarrollo
- Reconocer las estrategias de marketing llevadas a cabo por equipos de LaLiga desde un punto de vista directo, en primera persona y desde dos puntos de vista distintos (LaLiga Santander y LaLiga 123)
- Identificar las herramientas de las que disponen los equipos de LaLiga para su crecimiento

### 4. Estrategia de conquista social, empresarial y territorial

- 4.1. Los KPI del deporte mayoritario
- 4.2. Control económico/venta centralizada derechos TV
- 4.3. Activación (a escala global) de marca LaLiga
  - 4.3.1. Protagonismo social (RSC)
  - 4.3.2. Branding y activación de marca
  - 4.3.3. Mutación audiovisual (alcance, canales, contenidos y formatos)
  - 4.3.4. Transformación digital (las personas en el centro de todo)

LaLiga se sigue cada fin de semana en más de 185 países con lo que, siendo un producto global, su gestión tiende a una mayor internacionalización en lo que a acciones, proyectos y plan de expansión se refiere.

LaLiga tiene presencia física en **45 países** y monitoreando y trabajando al menos en 85 países, con lo que es fundamental la medición que realizan del nivel de seguimiento, **audiencias digitales** y de televisión, así como del impacto y nivel de interés en cada uno de los mercados.

Resultados de aprendizaje:

- Reconocer la importancia del Control Económico como herramienta para el desarrollo de LaLiga como la conocemos hoy
- Analizar la importancia del Control Económico como elemento clave en la estrategia de saneamiento de los equipos de LaLiga

- Dimensionar el impacto que la venta centralizada de los derechos de TV ha tenido en el crecimiento de LaLiga
- Identificar las estrategias y mecanismos de activación de la marca llevados a cabo por LaLiga a nivel global
- Determinar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el seno de una institución como LaLiga

## 5. Expansión internacional

### 5.1. Global Network: un modelo único

#### 5.1.1. Expansión internacional en México

#### 5.1.2. Internacionalización de LaLiga y sus equipos

#### 5.1.3. Estrategia “Glocal”

LaLiga Global Network es un proyecto innovador y una oportunidad única para trabajar por y para la mejor Liga del mundo. Desde Estados Unidos, pasando por México y otros muchos lugares, cientos de candidatos, procedentes de más de 130 países diferentes, optan a un puesto persiguiendo el mismo sueño: trabajar para la mejor Liga del mundo. Tendremos la oportunidad de compartir y conocer este modelo único de captación de talento que se está llevando a cabo desde LaLiga.

Al mismo tiempo, y como base y ejemplo de buenas prácticas, LaLiga como marca internacional de referencia, llega a México con una estrategia “Glocal”, a partir de la cual desarrollará unas líneas de adaptación y adecuación a las distintas necesidades y condiciones de nuestro país.

### Resultados de aprendizaje:

- Analizar el funcionamiento del Proyecto Global Network (delegados, oficinas, etc)
- Reconocer la estrategia de internacionalización de LaLiga y sus equipos
- Dimensionar la importancia de la expansión internacional en el crecimiento y desarrollo de LaLiga y sus equipos
- Reconocer el impacto positivo que la internacionalización de LaLiga tiene en el fútbol español
- Determinar la estrategia de expansión de LaLiga en México

## 6. Visión jurídica del patrocinio

### 6.1. Temas selectos del marco legal deportivo

### 6.2. Marco legal del marketing deportivo en México

### 6.3. Contratos relacionados al marketing deportivo

Cualquier idea y cualquier negocio de patrocinio, debe de cumplir con las leyes para ser posible. Además, estando involucradas grandes sumas de dinero en muchos de los patrocinios que se dan en el fútbol, es esencial documentarlos a través de contratos hechos a la medida, que den certeza a las partes. En este curso explicaremos los factores más importantes a tomarse en cuenta antes de suscribir dichos contratos.

### Resultados de aprendizaje

- Reconocer de manera general al Derecho Deportivo y su importancia a nivel mundial.
- Conocer los diferentes tipos de contratos de patrocinio que existen.
- Saber lo más importante a tomar en cuenta antes de firmar un contrato de patrocinio.
- Entender las diferencias entre un contrato de patrocinio nacional y uno internacional.

## 7. Visión local del marketing deportivo

### 7.1. Perspectiva del marketing de un club de Liga MX:

Resultados de aprendizaje:

- Analizar la evolución de las estrategias de marketing adoptadas por los clubes de la Liga MX
- Dimensionar la importancia de una adecuada estrategia de marketing en el crecimiento de un club
- Determinar el impacto directo e indirecto que el marketing tiene en la trayectoria deportiva del club

### Mesa Redonda:

El programa cerrará con un panel de expertos y medios de comunicación de dilatada y prestigiosa carrera profesional en el sector del Marketing Deportivo y en la industria del deporte en general. El objetivo de esta Mesa Redonda será el de tratar las cuestiones, retos y tendencias de especial relevancia en la actualidad de la industria del deporte, así como resolver todo tipo de cuestiones relacionadas con el contenido del programa.

### **DURACIÓN**

---

25 horas