



Programa. Estrategias de sport marketing analytics

Justificación

Objetivos

Competencias

Criterios de participación y aprobación

ANEXO 1

Módulo 1. Bases de una estrategia de marketing analytics

Módulo 2. El tránsito del consumidor

Módulo 3. Las áreas de análisis de una estrategia de marketing analytics

Módulo 4. Cálculo de ROI y modelos de atribución

Justificación

La creciente profesionalización de la industria deportiva en todas sus áreas ha llevado a que diversos conceptos, tradicionalmente ligados al ámbito comercial, comiencen a cobrar una relevancia fundamental en el desarrollo saludable de las instituciones. Está cada vez más claro que la lealtad del aficionado en sí misma no alcanza para mantener a los clubes de fútbol, por lo que contar con una estrategia de marketing analytics es menester para aquellos que pretendan generar y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Manejar las herramientas necesarias para lograrlo (tanto digitales como tradicionales), identificar el comportamiento de los aficionados en términos de potenciales clientes y optimizar los recursos disponibles son considerados hoy como un aspecto crucial para alcanzar eficacia y sostenibilidad institucional.

[CONTINUAR](#)

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Brindar las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar un modelo de *marketing* comercial competitivo con base en analytics que pueda implementarse en instituciones deportivas.

Objetivos específicos

- Desarrollar competencias para profesionalizar la gestión de *marketing analytics* dentro de una organización deportiva.
- Lograr un efectivo reconocimiento de las necesidades de las organizaciones en materia de *marketing* comercial.
- Entender la función de *marketing analytics* y ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos de manera estratégica.
- Incorporar las herramientas y los conocimientos necesarios para el correcto desempeño del rol en una organización deportiva.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

Las competencias definidas como genéricas para extra grado son las siguientes:

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a

problemas existentes basadas en el conocimiento formal

Competencia específica

Capacidad y habilidad de desarrollar la pericia necesaria para definir e implantar una estrategia de *marketing analytics* en una institución deportiva.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

CONTINUAR

Módulo 1. Bases de una estrategia de marketing analytics

CONTINUAR

Módulo 2. El tránsito del consumidor

CONTINUAR

Módulo 3. Las áreas de análisis de una estrategia de marketing analytics

CONTINUAR

Módulo 4. Cálculo de ROI y modelos de atribución

CONTINUAR