



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE COMERCIO
GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

EL FÚTBOL COMO PRODUCTO
EN LA FACULTAD DE COMERCIO

Alumno:

Guillermo Pascual Arias

Tutores:

José Antonio Caminero Granja

José Antonio Salvador Insúa

Valladolid, 24 de Julio de 2023

Índice

Índice	1
Índice de figuras	3
1 Introducción	5
2 Objetivos del TFG.....	7
3 Algunas consideraciones previas sobre el deporte.....	8
3.1 El origen del deporte y de la actividad física.....	8
3.2 Industria del deporte	10
3.3 Marketing deportivo	13
3.4 El papel del fútbol en la competición deportiva universitaria	14
3.5 El deporte como modelo de negocio en la Universidad	16
3.6 El deporte universitario de competición en la Universidad de Valladolid	18
3.6.1 Trofeo Rector	20
3.6.2 Campeonato de España Universitario	21
3.6.3 Trofeo del Decano de la Facultad de Comercio	21
4 Metodología.....	23
4.1 Método del trabajo.....	23
4.2 Técnicas de obtención de datos.....	25
4.3 Técnicas de análisis de datos	26
4.3.1 Análisis DAFO	26
4.3.2 Análisis PESTEL	27
4.3.3 Análisis de fuerzas de Porter.....	28
4.3.4 Análisis del ciclo de vida del producto	28
5 Plan de Marketing.....	29
5.1 Análisis del entorno	30
5.1.1 Análisis del macroentorno	31
5.1.2 Análisis del microentorno	32
5.2 Análisis interno: El fútbol en la Facultad de Comercio.	39
5.2.1 Contextualización del deporte en la Facultad	40

5.2.2	Un producto nuevo: El Trofeo del Decano	42
5.2.3	Ciclo de vida del producto.....	46
5.2.4	El legado del Trofeo del Decano.....	46
5.3	Análisis del mercado	47
5.3.1	Segmentación de la audiencia.....	48
5.3.2	Público objetivo.....	48
5.4	Diseño de la estrategia de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. 49	
5.4.1	Producto.....	49
5.4.2	Precio	49
5.4.3	Plaza (Distribución)	50
5.4.4	Promoción	50
6	Análisis DAFO del Trofeo del Decano de la Facultad de Comercio	51
7	Conclusiones.....	53
8	Trabajo futuro.....	54
9	Bibliografía	56

Índice de figuras

Imagen 1: el título de la imagen (fuente: Análisis de PwC a partir de las tablas input-output del INE).....	11
Imagen 2: Jerarquía de competiciones Universitarias (fuente: elaboración propia).....	20
Imagen 3. Analisis PESTEL (fuente: elaboración propia).....	32
Imagen 4: Fuerzas de Porter (fuente: www.5fuerzasdeporter.com)	33
Imagen 5: Análisis de las fuerzas de Porter en el fútbol (fuente: elaboración propia).....	33
Imagen 6: "Cronograma" del deporte en la Facultad de Comercio (fuente: elaboración propia)	40
Imagen 7: Logo de la Facultad de Comercio. (http://www.facultaddecomercio.uva.es/).....	43

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene por objetivo principal ofrecer un nexo entre el deporte y la Facultad de Comercio.

Este trabajo se ha estructurado en tres partes principales. En primer lugar se han sintetizado los antecedentes principales del marketing deportivo para dar una contextualización de como el deporte históricamente se ha acabado relacionando con el mundo empresarial y, por ende, con el marketing, cuyo objetivo es el aumento de la demanda.

Posteriormente se ha realizado un plan de marketing como guía para desarrollar bajo que puntos el producto que definimos en este trabajo puede convertirse en algo más atractivo.

Finalmente se presenta un DAFO que ayuda a definir las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos del TFG, destacando la importancia de las diversas fortalezas que presenta el fútbol en el contexto de la rutina universitaria. Además, se detallan una serie de futuras líneas de trabajo sobre las que encomendarse en los próximos años para seguir impulsando el desarrollo del Trofeo Rector, del Trofeo del Decano y de aquellas actividades que puedan crearse a mayores con el fin de aumentar la participación de los alumnos en el deporte universitario.

En conclusión, este TFG ofrece una visión integral sobre como el fútbol se concibe en la Facultad de Comercio en sus líneas más generales. Se espera que los resultados y recomendaciones presentados sean útiles para comprender en qué situación se encuentra el deporte, quizá, realizar un futuro TFG que analice la situación años después del presente trabajo.

1 Introducción

Para finalizar los estudios del Grado en Comercio por la Universidad de Valladolid se ha elaborado este Trabajo Fin de Grado (TFG en adelante) que lleva por título “El Fútbol como producto en la Facultad de Comercio”.

El objetivo principal de este trabajo es relacionar el deporte con la parte académica de la Facultad de Comercio, y para ello, se tratan unas cuestiones previas del mundo del deporte, se busca vincularlas a la gestión empresarial, entenderlas en el contexto universitario y de la propia Facultad, usando el fútbol como producto, para finalmente, usar una herramienta conocida en la parte académica de los estudiantes de la Facultad de Comercio como es un plan de marketing en el que el fútbol sea una actividad atractiva para los alumnos de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. Este plan de marketing buscará servir como pivote para promover y potenciar la realización de actividad física y deporte entre los demás estudiantes de la Facultad, y de paso, llevar el nombre de la Facultad de Comercio más allá de la propia Facultad, teniendo como hito más ambicioso que nuestro centro represente a la Universidad de Valladolid en el Trofeo Rector de Universidades de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2023) y se pueda alzar con la victoria del mismo.

Este TFG parte de mi vinculación personal con el Servicio de Deportes como coordinador de fútbol en la Facultad de Comercio. Además, es importante considerar que el deporte universitario es una de las actividades extracurriculares más populares en las universidades de todo el mundo, pues aporta una gran cantidad de beneficios para los estudiantes tanto físicos como mentales. Entre los antecedentes principales con los que contamos dentro de la Universidad de Valladolid, la práctica deportiva ha tenido altibajos a lo largo de los años, pasando por diferentes etapas que han dejado huella en la historia de la Facultad de Comercio, como se expondrá a lo largo del presente trabajo.

En este primer apartado introductorio se especifican los objetivos, tanto el objetivo general del trabajo como los objetivos específicos que parten de él y que conforman el eje principal del mismo.

Se estructurará en diferentes apartados con el propósito de abordar integralmente la temática. En primer lugar, se establecen los objetivos generales y específicos que guiarán el desarrollo del plan de marketing. Luego, se explora el marco teórico, enfocándose en conceptos relevantes de marketing deportivo, comportamiento del consumidor en el ámbito universitario y estrategias de promoción.

Para comprender el contexto en el que se encuentra el fútbol en la Facultad de Comercio, se realiza un análisis detallado de la historia y antecedentes de la práctica deportiva en la institución. También se lleva a cabo un estudio DAFO, el cual identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con el Trofeo Rector y Trofeo del Decano, permitiendo una visión completa de su situación actual.

El corazón del trabajo consiste en la creación de un plan de marketing específico, basado en los conocimientos adquiridos en la Facultad. Este plan busca potenciar la promoción del fútbol en la comunidad estudiantil, implementando estrategias efectivas que fomenten la participación y generen un sentido de pertenencia entre los estudiantes.

A través de este TFG, se aspira a fortalecer el papel del fútbol como un componente importante de la vida universitaria en la Facultad de Comercio. Se espera que el plan de marketing propuesto, además de acercar a la Facultad de Comercio a la victoria del Trofeo Rector de Universidades de Castilla y León, pueda impulsar la práctica del fútbol como deporte en particular, y de la actividad física en general, entre los alumnos, promoviendo un estilo de vida activo y saludable, y contribuyendo a la creación de un ambiente deportivo y social enriquecedor para toda la comunidad universitaria. Asimismo, este trabajo puede sentar las bases para futuras investigaciones y proyectos relacionados con el fomento del deporte en la Facultad.

2 Objetivos del TFG

El deporte universitario es una de las actividades extracurriculares más importantes en la vida de los estudiantes, no sólo por los beneficios físicos y emocionales que aporta, sino también por la oportunidad que ofrece de formar parte de una comunidad educativa activa y comprometida.

En este sentido, la Facultad de Comercio reconoce la importancia del deporte como parte fundamental de la vida universitaria y nos hemos propuesto recoger en un plan de marketing el fútbol como producto dentro de la Facultad usando una competición que se ha denominado Trofeo del Decano, como similitud con el Trofeo Rector o la Copa del Rey, donde el exponente máximo de la organización entrega el trofeo por el que todos los equipos compiten, y de este modo promover la práctica del deporte de competición.

A partir de lo señalado, se destaca que el presente TFG tiene como objetivo principal vincular el deporte con la parte académica de la Facultad de Comercio, y para ello, se tratan unas cuestiones previas del mundo del deporte, se busca relacionarlas con la gestión empresarial, entenderlas en el contexto universitario y de la propia Facultad, usando el fútbol como producto, para finalmente, usar una herramienta conocida en la parte académica de los estudiantes de la Facultad de Comercio como es un plan de marketing en el que el fútbol sea una actividad atractiva para los alumnos de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid.

A partir de este objetivo principal se definen una serie de objetivos específicos que se desarrollarán a lo largo del presente TFG:

1. Introducir el deporte como marco general, hablando de su origen, la relevancia de la industria del deporte, el concepto de marketing deportivo, el modelo de negocio del deporte, el fútbol en la competición deportiva universitaria, y el deporte universitario de competición en la Universidad de Valladolid.
2. Estructurar el plan de marketing del proyecto.
3. Analizar tanto el entorno, como la parte interna del producto, y diseñar la estrategia de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) ¹.
4. Analizar y determinar las conclusiones del plan de marketing elaborado a partir de un análisis DAFO, así como el posible trabajo futuro.

¹ Hemos elegido las 4P's del Marketing-mix porque es lo habitual en la formación y aplicación de marketing; aunque, no obstante, conocemos que existen desarrollos posteriores en este ámbito, como las 7P's del marketing-mix (Booms, 1981).

3 Algunas consideraciones previas sobre el deporte

El deporte, en su amplia y diversa manifestación, ha sido una parte fundamental de la historia y la cultura de la humanidad desde tiempos ancestrales. A lo largo de los siglos, el deporte ha trascendido fronteras y ha alcanzado un papel central en la sociedad, enriqueciendo la vida de millones de personas en todo el mundo. Ya sea en la antigüedad clásica con los Juegos Olímpicos, en la época medieval con justas y competiciones, o en la era moderna con eventos deportivos a gran escala, el deporte ha sido un vehículo para la competencia, el entretenimiento, el espíritu de equipo y el desarrollo personal.

Además de su relevancia cultural, el deporte ha desempeñado un papel crucial en la promoción de la salud y el bienestar físico y mental, fomentando valores como el respeto, la disciplina y la superación personal.

En la actualidad, el deporte se ha convertido en una industria globalizada y altamente competitiva, con un impacto significativo en la economía, la política y la sociedad, donde el fenómeno deportivo sigue evolucionando y cautivando a personas de todas las edades y orígenes.

3.1 El origen del deporte y de la actividad física

El deporte es actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas (Real Academia Española, 2023).

Si buscamos el origen del deporte debemos remontarnos hasta unos 33.000 años atrás. Desde entonces, el deporte ha experimentado un constante desarrollo a lo largo de la historia. En el Paleolítico, la actividad física se realizaba como parte de la supervivencia, principalmente a través de la caza. También se incluían danzas rituales que tenían un reconocimiento social. La antigua Grecia desempeñó un papel significativo en la historia del deporte, ya que fue en este lugar donde se celebraron los primeros Juegos Olímpicos en el año 776 a.C. Estos juegos fueron concebidos como una forma de promover la paz en tiempos convulsos a nivel político, social y económico.

Después de un período de interrupción, los Juegos Olímpicos se retomaron en el siglo XIX, en el año 1896, y continúan siendo el evento deportivo más importante y el sueño de todo deportista profesional. Durante la Edad Media, el deporte estuvo limitado a las clases altas, como la nobleza, que disfrutaba de juegos de pelota, torneos y justas en su tiempo libre. No fue hasta el Renacimiento cuando el ejercicio físico se recuperó como una herramienta para la salud y el cuidado del cuerpo humano.

El deporte moderno, tal como se entiende en la actualidad, surgió en el siglo XVIII en Inglaterra. Thomas Arnold, pedagogo e historiador, consideraba el deporte como una

forma de cooperación entre las personas y lo introdujo en la educación del siglo XIX (Unisport Management School, 2022).

A partir de este momento, el deporte se popularizó y comenzaron a aparecer regulaciones, clubes deportivos y la globalización del deporte a través de los medios de comunicación. También se desarrollaron medidas de clasificación y regulaciones para evitar el dopaje.

La competición deportiva puede entenderse como una comparación entre el rendimiento deportivo individual o en equipos compuestos por deportistas, las cuales se rigen por una serie de reglas obligatorias, pautas de orientación o reglamentos a cumplir (Günther Thiess, 2004). Estos mismos autores señalan que las competiciones deportivas se distribuyen en modalidades deportivas o en disciplinas dentro de estas modalidades, donde se encontraría el fútbol, elemento principal de este TFG.

Dentro de la competición deportiva deben seguirse una serie de principios esenciales o éticos (Durán, 2013):

- Respeto a las reglas del juego como base de la existencia del propio juego.
- Respeto a los rivales, entendiendo al contrincante deportivo desde una perspectiva ética, inculcando el respeto por los adversarios, desarrollando así la honestidad, la honradez y la integridad.
- Respeto a uno mismo, como fruto de haber trabajado previamente los aspectos que se acaban de destacar: la honestidad, la honradez y la integridad.
- La intencionalidad incluyente y participativa, pues la competición deportiva ética no debe abandonar a nadie por sus menores habilidades o capacidades.
- Salud, disfrute y competencia, pues la competición deportiva favorece la salud ayudando a crear hábitos físico-deportivos saludables de por vida.
- Autonomía moral, siendo la evolución que experimentan muchas personas al participar en competiciones deportivas.

Además, las competiciones deportivas tienen una serie de funciones fundamentales (Günther Thiess, 2004):

- Promueven el rendimiento.
- Motivan al deportista o deportistas.
- Forman deportivamente.

- Función educadora.
- Examinan y seleccionan.
- Promueven la salud.
- Desarrollan la ciencia.
- Promueven la tradición.
- Hacen análisis del rendimiento.
- Promueven la orientación, la representación y la acción.

En el marco de las competiciones deportivas, como por ejemplo, el Trofeo del Decano de fútbol sala en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, se deben seguir principios éticos fundamentales, como el respeto, la honestidad y la inclusión. Estas competiciones tienen funciones esenciales, como promover el rendimiento, motivar a los deportistas, formarlos, educarlos y promover la salud.

El deporte continuará desempeñando un papel importante en la sociedad, enriqueciendo la vida de las personas y promoviendo valores fundamentales para el desarrollo personal y colectivo. Es un fenómeno en constante evolución, y su impacto seguirá siendo relevante en el futuro, tanto a nivel individual como global.

3.2 Industria del deporte

Teniendo en cuenta que en la Facultad de Comercio nos forman con una visión empresarial debemos introducir dicho aspecto en este trabajo, que se manifiesta a través de la industria del deporte.

Desde el punto de vista del espectáculo deportivo, se ha reconocido que los enfrentamientos más igualados entre los equipos o competidores generan una mayor emoción y atracción para los espectadores. Cuando existe una paridad en habilidades, estrategias y condiciones entre los contendientes, los encuentros suelen ser más impredecibles y se intensifica la competencia.

Es entonces, cuando partimos de que lo mejor en el deporte es que se produzcan enfrentamientos entre equipos y competidores igualados, pasamos a la generación del espectáculo. Si conseguimos un enfrentamiento deportivo con una paridad en la que ambos rivales (individuales o colectivos) tengan de principio a fin las mismas o parecidas posibilidades de ganar el duelo, tenemos la posibilidad de generar un espectáculo atractivo para el público que, poniéndonos en el mejor de los escenarios, si se mantiene durante el tiempo la atracción del público irá creciendo y a su vez aumentando los espectadores de éste.

Si juntamos el conjunto de variables necesarias que acabamos de comentar (un enfrentamiento igualado, que genera un espectáculo atractivo y tiene espectadores que lo siguen), podemos empezar a hablar de un producto, un producto que no es, ni más ni menos, que el creado por la industria del deporte que con este procedimiento consigue, en mayor o menor medida, generar un impacto económico entre todos sus partícipes – organizadores, deportistas, espectadores y aficionados -.

PwC muestra esto de manera más evidente en un estudio que examina el impacto de la industria del deporte en nuestro país en diversos aspectos, que incluyen lo económico, la salud, el desarrollo tecnológico y su papel en la dinamización de las ciudades (PwC España, 2020). Según dicho estudio, la industria deportiva representa aproximadamente el 3,3% del Producto Interior Bruto (PIB) de España y generó una actividad económica de 39.117 millones de euros durante el año 2018.

Principales indicadores del impacto indirecto e inducido generado por la industria del deporte en España (2018)

Ingresos (millones de €)	Personal ocupado
16.432 M€ de ingresos indirectos	157.460 empleos indirectos
6.917 M€ de ingresos inducidos	61.479 empleos inducidos
39.116 M€ de ingresos directos, indirectos e inducidos	61.479 empleos directos, indirectos e inducidos
1,5 € Por cada € de ingresos de la industria del deporte, se generan 1,5 € adicionales en el resto de la economía	26 Por cada millón de euros facturado por la industria del deporte, se generan 26 puestos de trabajo en España

Nota: Las cifras estimadas no tienen en cuenta el impacto tractor que genera el deporte en España ni el impacto inducido adicional que se produciría con motivo del efecto tractor.

Imagen 1: el título de la imagen (fuente: Análisis de PwC a partir de las tablas input-output del INE)

Por otra parte, en lo que se conoce como la paradoja de Louis-Schmelling (Neale, 1964), si dejamos de lado las razones legales en los Estados Unidos para evitar una

posición de monopolio -es claro que la posición ideal de una empresa es la de monopolio- ya sea para maximizar las ganancias o maximizar la comodidad de vida. Sin embargo, si se consideran las leyes antimonopolio, la posición ideal es estar lo más cerca posible del monopolio sin incurrir en procesos legales.

Por ejemplo, en la situación de un campeón mundial de peso pesado en el boxeo, este campeón busca ganar más dinero y maximizar sus ganancias. Para lograrlo, necesita un contendiente fuerte, ya que cuanto más fuerte sea el contendiente, mayores serán las ganancias de enfrentarse a él. Además, la incertidumbre sobre la competencia es lo que genera interés en el público, lo cual aumenta los ingresos de los boxeadores de menor nivel.

El monopolio puro dentro de un deporte sería desastroso en este contexto, ya que el campeón no tendría a quién enfrentarse y, por lo tanto, no tendría ingresos. Esto se aplica no sólo al boxeo, sino también a cualquier equipo deportivo profesional. Si un equipo compra a todos los buenos jugadores y a todos los equipos de la liga, no habría partidos, ingresos por taquilla ni siquiera para el equipo comprador.

Llegados a este punto, nos podemos plantear la pregunta de por qué los equipos no compran otras ligas para evitar la competencia. La respuesta es que los ingresos de las series mundiales y otros eventos de alto perfil son demasiado valiosos. Si un equipo se convierte en un monopolio absoluto, perdería la posibilidad de enfrentarse a otros equipos y perdería esos ingresos significativos.

Es cierto que según el mundo empresarial los monopolios son rentables tanto en los negocios como en los deportes. Sin embargo, como ya hemos mostrado la peculiaridad en los deportes profesionales es que los ingresos dependen de la competencia entre los deportistas o equipos, no de la competencia empresarial entre las organizaciones que los gestionan. Cuanto mayor sea la colusión económica y la competencia deportiva, mayores serán las ganancias.

En el contexto en el que se desarrolla el presente TFG también queremos destacar la función educativa o cultural que tiene una especial relevancia, al estar muy arraigada en la identidad deportiva global. Esto se debe a que el ejemplo que acabamos de ilustrar de la paradoja de Louis-Schmelling, cuyos protagonistas fueron los boxeadores Max Schmeling y Joe Louis, tuvieron dos combates importantes marcados por la gran carga simbólica y política del momento, ya que la victoria de Schmeling en 1936 fue vista como una victoria de la supremacía aria y el régimen nazi, mientras que la victoria de Louis en 1938 se interpretó como una victoria sobre el racismo y un símbolo de orgullo para los afroamericanos (Neale, 1964).

Esta identidad deportiva global a su vez, está muy unida al contexto civilizador y de justicia que aporta la competición deportiva. Pues, “en el deporte no se valora a las personas por factores fortuitos o azarosos, sino que se reconoce el mérito en el momento de la competición” (Durán, 2013).

3.3 Marketing deportivo

El deporte y la competición deportiva forma parte de la vida diaria de prácticamente la totalidad de las personas del planeta, “esta omnipresencia hace percibir el deporte como algo inmediatamente accesible” y, por ello, “el consumo no es fácil de delimitar” (Michel Desbordes, 2001).

Por ello, para acercarnos a una delimitación del consumo del deporte se utiliza la disciplina del marketing deportivo como herramienta; entendiendo como marketing deportivo “la anticipación, gestión y satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores a través de la aplicación de principios y prácticas de marketing” (Merz, 2008).

En la misma línea, el marketing deportivo es “todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, a través de procesos de intercambio” (John Mullins, 2012).

En definitiva, el marketing deportivo puede considerarse como las estrategias y actividades de marketing aplicadas al mundo del deporte, como campo especializado en promover y comercializar productos y servicios relacionados con el deporte, así como aprovechar el deporte como plataforma para promocionar y respaldar otras marcas y productos.

La importancia del marketing a través del deporte destaca como componente integral de la industria deportiva (Merz, 2008). Se pueden señalar cuatro ámbitos del marketing deportivo:

- Estrategias temáticas
- Estrategias de producto
- Estrategias basadas en la alineación
- Estrategias basadas en el deporte

En la línea del punto anterior de la industria deportiva, el marketing deportivo también desempeña un papel fundamental en la generación de ingresos, y lo hace a través de la organización de eventos deportivos. Un ejemplo destacado de ello es la inversión masiva realizada por Qatar para la celebración de la Copa Mundial de la FIFA 2022. Qatar ha gastado más de 220.000 millones de dólares en la creación de este evento, lo que

representa una cifra sin precedentes en comparación con ediciones anteriores (Martínez, 2022).

Gran parte de la inversión del Mundial de Qatar se destinó a la construcción de infraestructuras y estadios, pero con el fin de darle un mayor atractivo al evento deportivo de la Copa Mundial de Fútbol que solo podemos verlo cada 4 años. Los gastos de Qatar superan con creces los montos invertidos en ediciones anteriores de la Copa Mundial.

Por ejemplo, en Brasil 2014 se gastaron 15.000 millones de dólares, en Rusia 2018 fueron 11.000 millones, y en Corea y Japón 2002 se invirtieron 7.000 millones. Además, esta inversión eclipsa las cifras gastadas por China en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 (42.000 millones de dólares) y por Rusia en los Juegos Olímpicos de Sochi 2014 (55.000 millones de dólares).

Dentro de esta inversión global, más de 5.000 millones de dólares se han destinado a la construcción y renovación de nuevos estadios, siendo el Estadio de Lusail el más costoso, con un presupuesto de 2.105 millones de dólares. Este estadio será el escenario de la final del Mundial y tiene una capacidad para 80.000 espectadores. Después del torneo, el estadio y otros recintos serán desmontados y donados a proyectos deportivos en todo el mundo, demostrando un enfoque sostenible y de legado para el evento.

La magnitud de esta inversión en el Mundial de Qatar es impresionante, ya que equivale aproximadamente a la sexta parte del PIB total de España. Esto resalta la importancia económica y el impacto financiero que los eventos deportivos, respaldados por el marketing deportivo, pueden tener tanto a nivel local como global.

La organización de eventos deportivos implica un impacto monetario significativo, como lo demuestra el caso de Qatar y la Copa Mundial de la FIFA 2022. La infraestructura y los estadios construidos en el marco de estos eventos se convierten en activos valiosos, y el marketing deportivo desempeña un papel fundamental para maximizar los ingresos a través de patrocinios, venta de entradas, derechos de transmisión y otras fuentes. Estas inversiones masivas no sólo generan beneficios económicos inmediatos, sino que también dejan un legado a largo plazo en el desarrollo deportivo y las infraestructuras en el país anfitrión y en la promoción de la industria del deporte a nivel mundial.

3.4 El papel del fútbol en la competición deportiva universitaria

El fútbol juega un papel importante en la competición deportiva universitaria en muchos países alrededor del mundo. El principal ejemplo es en los Estados Unidos, donde el fútbol universitario es uno de los deportes más populares y está profundamente arraigado en la cultura deportiva del país.

Como otros deportes universitarios, el fútbol está organizado en los Estados Unidos por la NCAA (National Collegiate Athletic Association) y, actualmente, hay tres divisiones de competencia en función del tamaño y recursos de las instituciones educativas: División I, División II y División III. En cada una de estas divisiones, los equipos compiten en una temporada regular y, posteriormente, en torneos de eliminación directa para determinar al campeón.

El fútbol universitario ofrece a los estudiantes-atletas la oportunidad de competir al más alto nivel mientras continúan sus estudios universitarios. Además, también ayuda a generar ingresos para las instituciones educativas, en particular en las divisiones de alto nivel donde hay un gran interés y seguimiento por parte de los aficionados y medios de comunicación.

El fútbol universitario también puede servir como una plataforma para que los jugadores se den a conocer y puedan ser reclutados por equipos profesionales después de graduarse. Muchos jugadores de fútbol universitario han pasado a tener carreras exitosas en la NFL (National Football League) de los Estados Unidos y en otros países.

En resumen, el fútbol universitario es un deporte importante en la competición deportiva universitaria en muchos países. Ofrece a los estudiantes-atletas la oportunidad de competir al más alto nivel mientras continúan sus estudios y puede ser una plataforma para futuras carreras en el deporte profesional.

En España, no existe una competición de fútbol universitario organizada a nivel nacional como en los Estados Unidos. Sin embargo, en su momento se han llevado distintas iniciativas para copiar el modelo americano, como la Liga Universitaria del curso académico 2009-2010 de (Junta de Castilla y León, 2009) aunque ésta no tuvo mucha longevidad y acabó quedando en un intento, creemos que por los costes económicos para su supervivencia.

Finalmente podemos decir que, aunque el fútbol universitario en España no tiene el mismo nivel de popularidad que en los Estados Unidos, sigue siendo una oportunidad para que los estudiantes-atletas compitan a nivel local y representen a sus instituciones educativas en el deporte que les apasiona, acumulando experiencias y haciendo amistades que se prolongarán a lo largo de sus vidas. Además, puede servir como una forma de fomentar la cultura deportiva y promover la actividad física entre la comunidad universitaria.

3.5 El deporte como modelo de negocio en la Universidad

Como hemos visto, el fútbol o, mejor dicho, el deporte en general, en las universidades no destaca por tener un modelo "profesionalizado" como pasa con el modelo de las universidades americanas.

Lo que si es destacable es el modelo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (Universidad Católica de Murcia, s.f.) la cual se ha ganado el reconocimiento internacional como "la Universidad del Deporte". Su compromiso inquebrantable con los deportistas y los equipos ha dado forma a un modelo único, inspirado en las universidades estadounidenses pero adaptado a la realidad del deporte y del sistema universitario español.

Por un lado, la UCAM trabaja en estrecha colaboración con el Comité Olímpico Español para brindar apoyo a cientos de deportistas a través de una triple vía: patrocinio deportivo, becas de estudio y tutorización personalizada. Gracias a este esfuerzo conjunto, más de sesenta deportistas de la UCAM participaron en los Juegos Olímpicos de Río 2016, obteniendo resultados destacados: 15 medallas y 9 diplomas olímpicos, así como 9 medallas y 3 diplomas paralímpicos. Entre los deportistas más destacados de la UCAM se encuentran nombres como Mireia Belmonte (natación), Carolina Marín (bádminton), Ruth Beitia y Miguel Ángel López (atletismo), Lidia Valentín (halterofilia), Javier Fernández (patinaje sobre hielo), Saúl Craviotto (piragüismo), Mario Mola (triatlón) o Joel González (taekwondo).

Además, la UCAM es propietaria de tres equipos de alto nivel: UCAM Murcia CB, que compite en la Liga Endesa de baloncesto; UCAM Murcia CF, que juega en la Segunda División B de fútbol; y UCAM Cartagena Tenis de Mesa, campeón de Liga y Copa tanto en categoría masculina como femenina. Asimismo, la UCAM brinda su patrocinio a alrededor de veinte equipos de la Región de Murcia en diversas disciplinas deportivas, como fútbol sala, voleibol, atletismo, natación, balonmano, tenis o judo, entre otros.

El modelo de la UCAM como Universidad del Deporte ha trascendido las fronteras de España, liderando un proyecto de la Unión Europea para mejorar y exportar su enfoque de trabajo a otras universidades del Reino Unido, Italia, Grecia y Malta. Además, en el ámbito de la investigación deportiva, la UCAM se ha convertido en un referente internacional. Los investigadores de la universidad están enfocados en áreas como la prevención de lesiones, la lucha contra el dopaje, el alto rendimiento deportivo y la nutrición deportiva.

Otro modelo de negocio, más allá de hacer al deporte como, podríamos llamarlo lema de la propia universidad, al igual que la Universidad de Valladolid hace gala de sus

800 años de historia, está la formación académica en el mundo del deporte usando el nombre de instituciones académicas privadas altamente reputadas internacionalmente en el mundo de los negocios, o mediante el uso de marcas de clubes de fútbol prestigiosos.

Existen ejemplos de clubes de fútbol que tienen universidades o que participan en colaboración con universidades públicas como es el caso de la Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea (Real Madrid, s.f.) una institución educativa pionera y única dedicada exclusivamente al mundo del deporte. Con una trayectoria de 16 años, la escuela ha consolidado su reputación como un referente en la formación de profesionales altamente capacitados en diferentes áreas de la industria deportiva. Una de las fortalezas de la Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea es su enfoque multidisciplinario, abarcando áreas fundamentales como empresa y tecnología, marketing y comunicación, derecho, entre otras. Esto permite a los estudiantes adquirir conocimientos y habilidades especializadas que les permitirán destacarse en un entorno tan competitivo y dinámico como el deporte.

Entre las titulaciones más populares de la Escuela se encuentran el Máster en Gestión Deportiva online y el Máster en Gestión Deportiva en Madrid. Estos programas ofrecen una educación de calidad, impartida por profesionales experimentados y académicos reconocidos en el campo del deporte. Los estudiantes tienen la oportunidad de desarrollar una visión integral de la gestión deportiva, combinando conocimientos teóricos con experiencias prácticas y casos reales.

La calidad académica y el rigor de la Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea se reflejan en la trayectoria exitosa de sus más de 14.000 exalumnos. Muchos de ellos han logrado destacar como profesionales en empresas de renombre, demostrando el valor y la relevancia de la formación recibida en la escuela. La red de antiguos alumnos es una prueba tangible del impacto positivo que la institución ha tenido en las carreras de sus graduados.

Otro caso similar, es el del FC Barcelona que junto con el Johan Cruyff Institute y en colaboración con la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), ofrece conjuntamente el Máster Universitario en Gestión del Deporte, vinculado a la Facultad de Economía y Empresa de la UAB. En la edición 2019 del Times Higher Education World University Rankings, la UAB es la segunda universidad española, ocupando el puesto 145 en el ranking mundial. En Europa, la UAB se encuentra entre las 100 mejores universidades (puesto 63).

El Máster Universitario en Gestión del Deporte es un programa de 10 meses que examina los aspectos más importantes de la gestión aplicada al deporte. Las clases son

impartidas por profesores expertos, estrechamente vinculados al sector deportivo. Además, se combinan con conferencias magistrales de destacados profesionales del ámbito de la administración y gestión deportiva, visitas al aire libre (salidas de campo) y viajes de estudio que enriquecerán la experiencia de los estudiantes y ampliarán su red de contactos en el mundo del deporte.

La colaboración entre Johan Cruyff Institute y la UAB garantiza una educación de calidad respaldada por una universidad de renombre. Los estudiantes del Máster Universitario en Gestión del Deporte tienen la oportunidad de acceder a una amplia gama de conocimientos teóricos y prácticos en gestión deportiva, basados en la experiencia y la investigación académica de la UAB.

Uno de los aspectos destacados del programa es la combinación de profesores académicos con una amplia experiencia en el sector deportivo. Esto asegura una perspectiva equilibrada entre la teoría y la práctica, brindando a los estudiantes las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en la industria del deporte.

Además de las clases regulares, el Máster Universitario en Gestión del Deporte ofrece la oportunidad de interactuar con expertos y líderes reconocidos en el ámbito de la gestión deportiva. Las conferencias magistrales, las visitas al aire libre y los viajes de estudio permiten a los estudiantes tener un contacto directo con profesionales exitosos y adquirir conocimientos de primera mano sobre la gestión deportiva en diferentes contextos.

Por otra parte, escuelas de negocios, como IE Business School y ESADE Business School, también especializan sus prestigiosos MBA en el deporte por ser un sector que, como hemos dicho, mueve cantidades ingentes de dinero.

Finalmente, comentar que el deporte en las universidades es un ámbito en constante evolución, donde se pueden encontrar modelos exitosos que promueven tanto el desarrollo de deportistas destacados y profesionales altamente capacitados en el mundo del deporte, como la formación de alumnos que se centran en dicha temática. Además, destacamos que el compromiso, la innovación y la colaboración con entidades deportivas y universidades de renombre son elementos clave para impulsar una cultura deportiva sólida y enriquecedora en el contexto universitario.

3.6 El deporte universitario de competición en la Universidad de Valladolid

La Universidad de Valladolid, desde su Servicio de Deportes, organiza, coordina y facilita la realización de deporte de competición entre sus estudiantes.

Tanto el Consejo Superior de Deportes desde el área de Deporte Universitario, como la Junta de Castilla y León en la misma área, disponen de competiciones deportivas universitarias donde suele incluir una amplia variedad de disciplinas deportivas, desde deportes tradicionales como fútbol, baloncesto o atletismo, hasta deportes menos convencionales como pádel o ajedrez, entre otros. Cada universidad o institución participante forma equipos representativos que compiten en diferentes categorías y modalidades deportivas.

También se organizan dentro del deporte universitario de competición:

- Una competición universitaria continental, conocida como Campeonato Europeo Universitario, por parte de la Asociación Europea de Deporte Universitario -EUSA, European University Sports Association- (Consejo Superior de Deportes, 2023a)
- Dos competiciones mundiales, como el Campeonato del Mundo Universitario en los años pares, y los Juegos Mundiales Universitarios en los años impares, también conocidas como “Universiadas”, por parte de la Federación Internacional de Deporte Universitario -Fédération Internationale du Sport Universitaire, FISU- (Consejo Superior de Deportes, 2023b)

Estas competiciones brindan la oportunidad de desarrollar habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y compañerismo entre los participantes, así como fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria y vivir unas experiencias que pueden llegar a ser únicas y muy gratificantes.

Así, sería posible hablar de una jerarquía de competiciones universitarias desde el ámbito más local (la propia Facultad), hasta el ámbito internacional.

Por otra parte, aunque en la actualidad no es así, la fase autonómica del Trofeo Rector podría ser parte de un proceso clasificatorio para acceder a la fase nacional (Campeonato de España Universitario), donde los equipos ganadores de cada comunidad autónoma compiten entre sí para obtener el título de campeón nacional universitario.

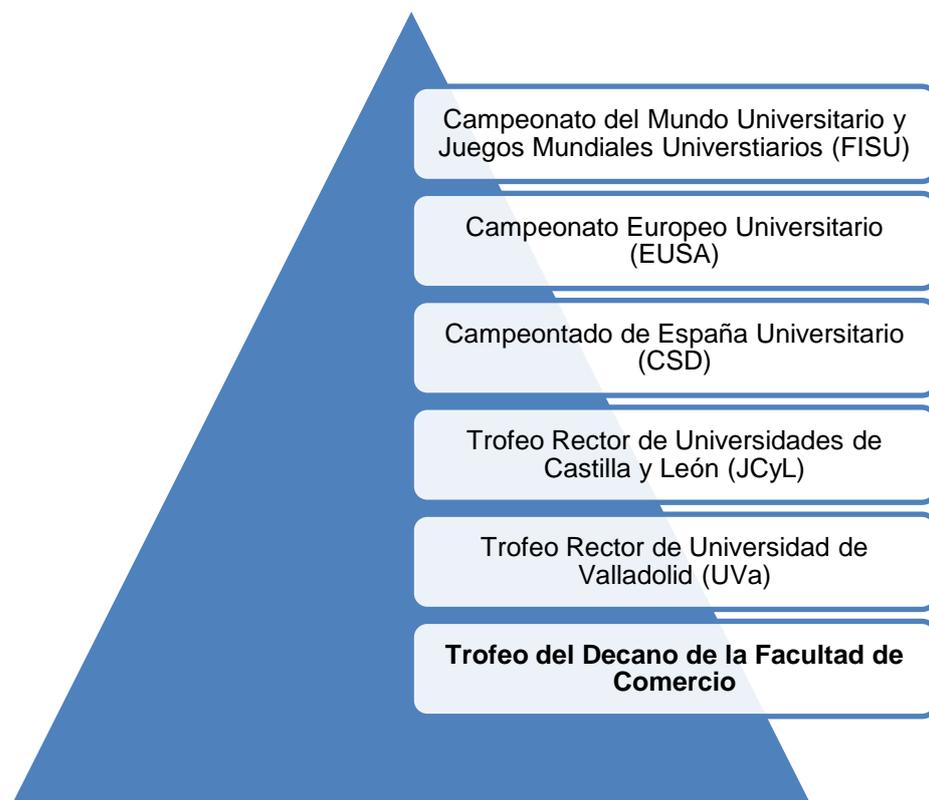


Imagen 2: Jerarquía de competiciones Universitarias (fuente: elaboración propia)

3.6.1 Trofeo Rector

El Trofeo Rector en el que participa la Facultad de Comercio de Valladolid es una competición organizada por el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid en cada uno de sus cuatro Campus y englobada dentro de la competición Trofeo Rector de Universidades que organiza la Junta de Castilla y León.

Cada curso académico se convocan competiciones en deportes individuales y de equipo tanto en categoría masculina como femenina. Consta de tres fases:

1. Fase de Campus: En la que las diferentes facultades de la Universidad de Valladolid se enfrentan entre sí, para clasificarse a la fase de distrito. En dicha fase sólo se enfrentarán las facultades pertenecientes al mismo campus, es decir, al contar con Campus en diferentes ciudades cada ciudad decide a su ganador en cada modalidad para enfrentarse posteriormente al resto de ciudades pertenecientes a la Universidad de Valladolid en la Fase de Distrito.
2. Fase de Distrito: Esta fase la disputan los ganadores de cada modalidad deportiva de la Fase de Campus para decidir cuál de todos los ganadores representa a la Universidad de Valladolid en la Fase Autonómica.
3. Fase Autonómica: Podemos entenderla conceptualmente como fase final u objetivo final del Trofeo Rector, con el fin de reconocer a la mejor universidad entre todas

las que se inscriben de Castilla y León, tanto públicas como privadas. Se realiza un evento deportivo durante un fin de semana comparable por su estilo a los juegos olímpicos, hay una ciudad anfitriona (en este caso una de Castilla y León) y las diferentes universidades compiten en una amplia diversidad de competiciones deportivas tanto individuales como colectivas (fútbol, baloncesto, ajedrez, tenis...) en la que resulta campeona la universidad que mejores resultados tenga en el cómputo global del fin de semana.

3.6.2 Campeonato de España Universitario

El Consejo Superior de Deportes convoca anualmente los Campeonatos de España Universitarios, como competición universitaria reina, en los que se dan cita más de 75 universidades y 5.000 deportistas participando en diferentes disciplinas deportivas (campo a través, triatlón, fútbol sala, baloncesto, tenis, tenis mesa, bádminton, pádel, hípica, balonmano, voley playa, natación, atletismo).

Como hemos comentado antes, a este torneo deberían acceder los equipos ganadores de cada comunidad autónoma, pero, en el caso de la Universidad de Valladolid el equipo que participa en este campeonato es el equipo representativo de esta universidad en el deporte federado, no se da acceso a este torneo al que sería por derecho (al haber ganado el Trofeo Rector) el equipo participante.

3.6.3 Trofeo del Decano de la Facultad de Comercio

El Trofeo del Decano se crea como un torneo del mismo estilo que la Copa del Rey de fútbol, donde el Decano como figura más representativa de la Facultad de Comercio, da nombre a una competición creada para que los equipos de cada respectivo curso y titulación se enfrenten en el objetivo de alzarse con el campeonato y proclamarse campeones de toda la Facultad de Comercio².

² La Copa del Rey es una competición que ha evolucionado y se ha convertido en una competición emblemática del fútbol español. Como podemos encontrar en el artículo de (Calzada, 2020), se inició en 1902 con el nombre de Copa de la Coronación o Concurso Madrid de Foot-ball. Fue organizada para celebrar el comienzo del reinado del rey Alfonso XII y al año siguiente se estableció como un torneo anual llamado Copa de Su Majestad el Rey. La primera edición se celebró en 1903 y el primer campeón fue el Athletic Club.

En el mismo año, se organizó el Campeonato de España en el que participaban equipos de diferentes regiones. El torneo se llevó a cabo en el Hipódromo de la Castellana y contó con la participación de equipos como el Club Español de Foot-Ball, el Madrid Foot-Ball Club y el Athletic Club.

El Rey otorgaría un trofeo al equipo que lograra ganar el torneo durante tres años consecutivos o cinco años alternos. El Real Madrid se convirtió en el primer equipo en recibir la copa, al ser campeón desde 1905 hasta 1908.

Hasta 1909, el torneo se celebraba en Madrid, pero a partir de entonces se acordó que el equipo ganador sería el encargado de organizar la competición al año siguiente. La creación de la Federación Española de Clubs de Foot-ball generó conflictos sobre quién sería el responsable de

El formato actual del Trofeo del Decano se estableció recientemente, en el curso 2021-22. La historia de esta torneo comenzó con la iniciativa del Técnico del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid José Antonio Caminero Granja, que estaba asignado a las actividades deportivas Facultad de Comercio.

Es cierto que una competición similar (Trofeo Decano) había existido en etapas anteriores, pero llevaba varios años sin celebrarse y su espíritu era completamente distinto, porque si bien parece que la competición debe su nombre a la figura del Decano como máximo exponente de la organización, y que en esta competición luchaban los estudiantes de la Facultad de Comercio por el trofeo, éstos se asociaban libremente para formar equipos, de modo que no se generaba rivalidad entre titulaciones ni cursos, no contribuyendo a incrementar la implicación de los participantes ni la igualdad entre los equipos, tan necesarios para que una competición mantenga la expectación durante la misma y tenga éxito, como se ha visto con la paradoja de Louis-Schmelling.

El nombre actual está inspirado en el de la Copa del Rey del fútbol español, y tanto es así, que se acude a la esencia y se explicita que el Trofeo es “del Decano de la Facultad de Comercio”, un genitivo en toda regla, donde queda patente que el Decano es quien decide aportar su figura y ayudar a crear un trofeo que simbolizara el espíritu deportivo y la excelencia académica de los estudiantes de la facultad, haciendo entrega de su trofeo al mejor equipo disponible de cuantos grupos oficiales (generados por titulación y curso) conforman la organización.

El primer campeonato se celebró en el año 2022, donde varios equipos representantes de los diferentes cursos y de las diferentes carreras de la Facultad compitieron en emocionantes encuentros deportivos. El Decano, como figura principal, estuvo presente en la final, animando, apoyando a los estudiantes en su afán de alcanzar la victoria y como figura que galardona al ganador final del torneo.

El equipo que logró alzarse con el título del Trofeo del Decano en su primera edición recibió un gran reconocimiento por parte de la facultad. Fue un momento de alegría y

organizar los torneos. Sin embargo, en 1913 se reconoció y constituyó la Real Federación, estableciendo las bases del torneo.

Con el tiempo, la Copa del Rey fue ganando popularidad y en 1929 se creó el Campeonato Nacional de Liga. Se organizaron torneos regionales y los mejores equipos participaban en la Copa del Rey.

Durante la Guerra Civil española, los torneos nacionales se suspendieron, pero el fútbol continuó en las zonas controladas por el bando Republicano. En 1939, con el fin de la guerra y la instauración de la dictadura, se reanudó la actividad futbolística.

celebración, donde el Decano entregó personalmente el trofeo a los campeones y destacó su esfuerzo, dedicación y espíritu deportivo.

El éxito y la emoción generados por el Trofeo del Decano en su primera edición llevaron a su continuidad en el año 2023. Los estudiantes, motivados por la oportunidad de ser reconocidos y de llevarse el prestigioso trofeo y con el aliciente del buen hacer de la primera edición del torneo, conseguimos que se duplicara el número inscripciones, pasando de 4 a 8 equipos participantes con alumnos de toda la Facultad de Comercio.

El Trofeo del Decano se convirtió en un símbolo de unidad, compañerismo y competitividad sana entre los estudiantes de la Facultad. A medida que la competición avanzaba, se creaba un ambiente de camaradería y emoción en cada partido, con el objetivo de jugar en Fuente la Mora la final y alzarse con el título de campeones.

En la gran final del año 2023, el equipo que demostró un desempeño excepcional y un espíritu inquebrantable se coronó como campeón del Trofeo del Decano. El Decano, lleno de orgullo, entregó el trofeo a los victoriosos estudiantes, reconociendo su dedicación, habilidades y pasión por el deporte.

Con cada edición del Trofeo del Decano, se ha fortalecido el legado deportivo de la facultad y se reafirmó el valor del trabajo en equipo, la competencia saludable y la excelencia académica. El trofeo se convirtió en un símbolo de honor y prestigio, y su historia continúa escribiéndose año tras año, con nuevos capítulos de pasión, emoción y logros deportivos en la Facultad de Comercio de Valladolid.

4 Metodología

4.1 Método del trabajo

Como método del trabajo se ha optado por la elaboración de un plan de marketing, definido por Kotler y Keller (2016) como “un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar uno o más objetivos de marketing específicos. El plan de marketing sirve como una guía para que la organización pueda coordinar y controlar sus actividades de marketing”.

Siguiendo las ideas de estos mismos autores, se ha optado por un plan de marketing como método de trabajo porque permite establecer metas claras, identificar las estrategias y tácticas adecuadas y comprobar el progreso hacia los objetivos deseados.

Para hacer el plan de marketing destacamos la estructura lógica del plan de marketing, el cual consiste en incluir los siguientes elementos (Keller, 2016):

1. Resumen ejecutivo: incluye una descripción concisa del plan de marketing con los principales aspectos y objetivos de este, a modo de visión general.
2. Análisis de la situación: se compone de un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización, examinando factores como el mercado objetivo, la competencia, las tendencias del mercado, los recursos disponibles y las fortalezas y debilidades.
3. Definición del público objetivo: se identifica y describe al público objetivo al que se dirige el plan de marketing; esto implica segmentar el mercado y seleccionar el grupo de consumidores o clientes potenciales que se espera que sean los más receptivos a los esfuerzos del marketing de la organización.
4. Objetivos de marketing: en este aspecto se establecen los objetivos específicos que la organización desea lograr a través del plan de marketing. Deben ser objetivos medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.
5. Estrategias de marketing: se definen las estrategias generales que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos, incluyendo la segmentación y posicionamiento del mercado, la diferenciación de productos, el desarrollo de alianzas estratégicas entre otros enfoques.
6. Plan táctico: se detallan las acciones tácticas específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Esto puede incluir decisiones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y las actividades de promoción, como publicidad, relaciones públicas y marketing digital.
7. Presupuestos: se asignan recursos financieros para respaldar la implementación del plan de marketing. Esta sección detalla los pasos previstos y cómo se distribuirán los recursos en diferentes actividades de marketing.
8. Medición y control: se establecen indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito y el progreso de dicho plan; también se definen los mecanismos de seguimiento y control que se utilizarán para monitorear el desempeño y realizar ajustes según sea necesario.

No obstante, para desarrollar el plan de marketing del presente trabajo se van a tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Análisis del entorno: haciendo alusión a la competencia del fútbol en la Facultad de Comercio, tanto en el Trofeo Rector como en el Trofeo del Decano. (la competencia del fútbol en la Facultad de Comercio).
2. Análisis interno: se realizará un análisis interno sobre el fútbol en la Facultad de Comercio, haciendo hincapié en aspectos como el contexto, la historia o la relevancia del fútbol en la Facultad de Comercio y su situación actual.
3. Presentación del proyecto que se llevará a cabo durante los próximos años como un nuevo producto: “El Trofeo del Decano”: en este apartado se definirá su imagen de marca, la descripción detallada de las características del evento deportivo y el desarrollo de la marca.
4. Análisis del mercado, segmentación de la audiencia y posicionamiento del producto: definiendo el público objetivo al que va dirigido la competición de fútbol y los trofeos rector y decano, así como el análisis demográfico, psicográfico y conductual de los estudiantes universitarios.
5. Identificación de los canales de comunicación y promoción, tanto online como offline.
6. Diseño de la estrategia de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción.
7. Desarrollo de las acciones de marketing específicas, como la creación de contenido en redes sociales, la organización de eventos previos al torneo, la publicación de notas de prensa, la publicidad en medios universitarios, entre otros.

4.2 Técnicas de obtención de datos

Para desarrollar el plan de marketing se han seleccionado una serie de técnicas de obtención de datos más apropiadas según los objetivos del presente trabajo, el alcance del plan de marketing y los recursos disponibles. Se han seleccionado y utilizado diversas técnicas en conjunto para obtener una visión más completa y precisa del trabajo.

1. Revisión bibliográfica: entendida como “la recopilación y el análisis crítico de la literatura existente relacionada con el tema de investigación” (Iacobucci, 2019). En este caso se ha realizado una revisión bibliográfica centrada en el ámbito del marketing, examinando fuentes de información más relevantes y adecuadas a este trabajo, con el objetivo de comprender el estado actual del conocimiento sobre el tema que nos ocupa.
2. Observación: se ha utilizado la observación directa del contexto del plan de marketing, entendiendo la misma como “la recopilación de datos mediante la observación directa de los sujetos del estudio en el entorno natural o en

situaciones simuladas controladas” (Naresh K. Malhotra, 2013). Esta técnica nos ha permitido obtener datos objetivos y no sesgados, ya que se basa en la observación directa de los consumidores en lugar de depender de su recuerdo o respuestas a preguntas.

3. Encuesta: por último, se ha utilizado la encuesta como técnica valiosa dentro del plan de marketing que implica la recopilación de datos mediante la administración de un cuestionario estandarizado a un grupo seleccionado de personas con el objetivo de obtener información específica sobre aspectos concretos (Hair, 2013). En este trabajo se han extraído datos concretos de la “Encuesta de hábitos deportivos en España 2022” del Ministerio de Cultura y Deporte, concretamente los referentes a las tablas de resultados R4 (Personas que practicaron deporte en el último año según modalidad, tasas anuales respecto a la población que practicó en el año) y R5 (personas que practicaron deporte en el último año según modalidad, tasas anuales respecto a la población total).

4.3 Técnicas de análisis de datos

En el presente trabajo nos vamos a enfocar en explorar y analizar las distintas técnicas de análisis de datos utilizadas en la investigación, abordando su aplicabilidad, ventajas y limitaciones para abordar los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación planteadas. Además, se examinará cómo estas técnicas pueden contribuir de manera significativa a la toma de decisiones informadas y a la generación de conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia empírica.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura y ejemplos prácticos, se busca proporcionar una perspectiva completa y rigurosa sobre la importancia y el impacto de las técnicas de análisis de datos en el proceso de investigación del TFG.

4.3.1 Análisis DAFO

El análisis de datos que se va a realizar en este trabajo consiste en un análisis DAFO, entendido como una herramienta de diagnóstico estratégico para este plan de marketing concreto, evaluando así sus debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O).

El análisis DAFO es “una técnica que proporciona una visión general del entorno interno y externo de una organización, permitiendo a los responsables de marketing identificar áreas de fortaleza y debilidad, así como oportunidades y amenazas clave” (Pettitt, 2013).

Es un proceso sistemático para evaluar los factores internos y externos que pueden influir en el rendimiento actual y futuro de una organización. Es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito del marketing para comprender la posición competitiva de una empresa y tomar decisiones estratégicas informadas (Armstrong, 2017).

Mientras que también se puede considerar como "una herramienta de diagnóstico que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de una empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta, con el fin de tomar decisiones estratégicas más informadas" (León, 2019).

En definitiva, el análisis DAFO es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito del marketing para evaluar la situación actual de una organización o contexto único, identificar las áreas clave que requieren atención estratégica y facilitar la toma de decisiones informadas en la formulación de estrategias y tácticas de marketing. Es por ello, que se ha optado por este análisis, pues las propias categorías del análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) serán las categorías en las que se establecerán los resultados obtenidos del presente plan de marketing.

4.3.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL ayuda a identificar y comprender los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a una empresa (Keller, 2016). Proporciona una visión integral del entorno externo y permite anticipar los cambios y adaptarse a ellos de manera estratégica.

Un correcto análisis PESTEL permite comprender el entorno en el que opera una empresa, identificar riesgos y oportunidades, y tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing (Joseph F. Hair, 2013). Ayuda a evaluar cómo los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales pueden influir en el éxito de una empresa en un mercado específico.

También permite a las empresas comprender las condiciones externas que afectan su entorno operativo y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Evaluar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales ayuda a identificar tendencias, riesgos y oportunidades que deben ser considerados en la toma de decisiones estratégicas (John Mullins, 2012).

Estas referencias proporcionan una base sólida para comprender la importancia y la aplicación del análisis PESTEL en el contexto del marketing y la gestión estratégica puesto que puede ser una herramienta valiosa para evaluar el entorno externo y tomar decisiones informadas en un mundo empresarial en constante cambio.

4.3.3 Análisis de fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter, son un marco analítico ampliamente utilizado en la estrategia empresarial para comprender y evaluar la competitividad de una industria. Se destacan 5 fuerzas (Porter, 2008):

- Rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza examina el grado de competencia y rivalidad entre las empresas existentes en una industria. Puede ser influenciada por factores como el número de competidores, la diversidad de productos, las estrategias de precios y la lealtad de los clientes.
- Amenaza de nuevos entrantes: Esta fuerza analiza la facilidad o dificultad con la que nuevos competidores pueden ingresar a una industria existente. Factores como barreras de entrada, economías de escala, requisitos de capital y acceso a canales de distribución pueden influir en la amenaza de nuevos entrantes.
- Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza se refiere al poder que tienen los proveedores para influir en los términos y condiciones de suministro de la industria. La capacidad de los proveedores para elevar los precios, limitar la calidad o imponer restricciones puede tener un impacto significativo en las empresas.
- Poder de negociación de los compradores: Esta fuerza se relaciona con el poder que tienen los clientes o compradores para influir en las empresas y en la industria en general. Los factores que afectan el poder de negociación de los compradores incluyen la disponibilidad de opciones, la sensibilidad al precio, la calidad percibida y la importancia del producto para los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: Esta fuerza se refiere a la disponibilidad y la viabilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las mismas necesidades de los clientes. Los sustitutos pueden limitar el potencial de crecimiento y rentabilidad de una industria.

4.3.4 Análisis del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que describe las diferentes etapas por las que atraviesa un producto desde su lanzamiento al mercado hasta su declive y eventual desaparición (Keller, 2016). Estas etapas se basan en la evolución de las ventas y las utilidades del producto a lo largo del tiempo. Kotler identifica cinco etapas principales en el ciclo de vida del producto:

- Introducción: En esta etapa, el producto se lanza al mercado por primera vez. Las ventas son bajas, y los costos de producción y marketing suelen ser altos debido a la inversión necesaria para dar a conocer el producto y establecer su

presencia en el mercado. Los beneficios también son bajos o incluso negativos en esta etapa.

- Crecimiento: En la etapa de crecimiento, las ventas comienzan a aumentar de forma significativa a medida que los consumidores se familiarizan con el producto y lo adoptan. La marca se vuelve más conocida, y la demanda se incrementa, lo que resulta en mayores ingresos y una reducción de los costos unitarios debido a la economía de escala.
- Madurez: En esta etapa, las ventas se estabilizan y alcanzan su punto máximo. La competencia se vuelve más intensa a medida que más empresas ingresan al mercado, lo que puede conducir a una presión sobre los precios y márgenes de beneficio. Las estrategias de marketing se centran en la diferenciación del producto y en la fidelización de los clientes existentes.
- Declive: El declive se caracteriza por una disminución en las ventas y beneficios del producto. Esto puede deberse a la obsolescencia del producto, cambios en las preferencias de los consumidores o la aparición de productos sustitutos más avanzados. Las empresas pueden optar por discontinuar el producto o seguir atendiendo a un nicho de mercado reducido.
- Retirada: En esta última etapa, el producto es retirado del mercado debido a su falta de demanda y viabilidad comercial. Las empresas pueden optar por eliminar el producto de manera gradual o repentina, dependiendo de la estrategia de salida que elijan.

Es importante que las empresas comprendan el ciclo de vida de sus productos para tomar decisiones estratégicas informadas, como la inversión en marketing y desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios y la gestión de inventarios. Además, el ciclo de vida de un producto puede variar según el tipo de producto, la industria y las condiciones del mercado, por lo que es necesario realizar análisis específicos para cada caso.

5 Plan de Marketing

Este plan de marketing tiene como objetivo principal fomentar la participación de los estudiantes en el deporte de competición, incrementar el interés del público en los eventos deportivos, fortalecer la imagen de la Facultad, mejorar el rendimiento deportivo de los equipos de la Facultad, y a largo plazo, incrementar la recaudación durante los eventos deportivos.

Para lograr estos objetivos, se diseñarán estrategias de producto, promoción, precio y distribución, que involucren a los estudiantes, profesores, personal administrativo y

público en general, con el fin de crear un ambiente de entusiasmo y compromiso en torno al deporte universitario.

De esta forma, la Facultad de Comercio busca consolidarse como una institución comprometida con el bienestar físico y emocional de sus estudiantes, a través de la promoción de un estilo de vida activo y saludable. Con el plan de marketing del deporte de competición a través del Trofeo Rector y Trofeo del Decano, la Facultad de Comercio busca fortalecer su identidad como una institución que promueve la excelencia académica y deportiva en igual medida, y que se preocupa por el desarrollo integral de sus estudiantes.

5.1 Análisis del entorno

El presente análisis se enfocará en comprender las diversas fuerzas y factores que influyen en el éxito y desarrollo del fútbol como actividad deportiva en el entorno universitario. Para ello, se examinarán las tendencias y dinámicas del macroentorno, incluyendo aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan directamente al fútbol en general, y específicamente al Trofeo del Decano, que de algún modo es el producto nuevo al que podemos dar forma.

En primer lugar, se explorará el macroentorno, donde se identificarán las fuerzas políticas y legales que influyen en la organización y desarrollo del Trofeo del Decano, así como las tendencias económicas y sociales que podrían afectar la participación y el interés de los estudiantes en el torneo. Además, se analizará la influencia de los avances tecnológicos y las preocupaciones ecológicas en la gestión y promoción del fútbol universitario.

Por otro lado, se profundizará en el microentorno, centrándonos en los factores que afectan directamente al Trofeo del Decano en la Facultad de Comercio. Se examinará la colaboración con el Decanato y el Servicio de Deportes de la universidad, así como la relación con proveedores y colaboradores que contribuyen al éxito del torneo. También se considerará el comportamiento y preferencias de los estudiantes como público objetivo, la competencia dentro del entorno universitario y las estrategias de marketing que se han implementado para atraer y retener la participación en el torneo.

En última instancia, este análisis del entorno del fútbol como producto en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, proporcionará una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta el Trofeo del Decano y permitirá identificar áreas de mejora para consolidar este torneo como un evento deportivo destacado en el entorno universitario.

5.1.1 Análisis del macroentorno

El análisis PESTEL del Trofeo del Decano de fútbol sala se basa en la evaluación de diferentes factores que pueden influir en su desarrollo y éxito. A continuación, se analizarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en relación con el trofeo.

En cuanto a los factores políticos, la colaboración con el Decanato y la relación con el Servicio de Deportes son elementos clave. La colaboración con el Decanato puede garantizar el apoyo institucional y promover la participación de los estudiantes. Además, mantener una buena relación con el Servicio de Deportes permitirá asegurar el uso de las instalaciones y recursos necesarios para la realización del torneo.

Los factores económicos también desempeñan un papel importante. La preferencia de gasto de los jóvenes puede influir en la participación en el torneo, ya que se deben tener en cuenta los costos de inscripción y otros gastos asociados. Además, los costos de las instalaciones y el arbitraje deben ser considerados en la planificación financiera del torneo.

En términos de factores sociales, es fundamental comprender los hábitos deportivos de los participantes potenciales. Esto incluye conocer las preferencias de tiempo libre de los jóvenes y la compatibilidad de horarios para garantizar una alta participación. Además, es importante tener en cuenta las preferencias y expectativas de los jugadores en cuanto a la organización del torneo y las reglas del juego.

En el aspecto tecnológico, las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promocionar el torneo, alcanzar a un público más amplio y fomentar la participación. El uso de formularios en línea para las inscripciones y la comunicación con los equipos puede agilizar los procesos administrativos. Además, el uso de herramientas ofimáticas puede facilitar la organización y gestión del torneo.

Los factores ecológicos también deben ser considerados. El uso de materiales reutilizados en la organización del torneo puede contribuir a la sostenibilidad ambiental. Asimismo, aprovechar las instalaciones deportivas existentes en lugar de construir nuevas puede minimizar el impacto ambiental y los costos asociados. Además, se pueden implementar medidas para reducir el consumo de electricidad durante el desarrollo del torneo.

Por último, los factores legales son fundamentales. Es importante conocer y cumplir la normativa específica del Trofeo del Decano, que puede establecer reglas y requisitos para la participación y la organización del torneo. Asimismo, se debe tener en cuenta la

normativa de juego limpio y las reglas específicas del fútbol sala para garantizar un ambiente deportivo justo y seguro.



Imagen 3. Análisis PESTEL (fuente: elaboración propia)

5.1.2 Análisis del microentorno

Para analizar el microentorno en el que se encuentra el fútbol y el Trofeo del Decano usaremos Las 5 fuerzas de Porter, que ofrecen un marco conceptual para analizar la competitividad de una industria y ayudar a las empresas a desarrollar estrategias efectivas. Al comprender estas fuerzas y cómo interactúan en una industria específica, las organizaciones pueden identificar oportunidades y desafíos clave para mantener y mejorar su posición competitiva.



Imagen 4: Fuerzas de Porter (fuente: www.5fuerzasdeporter.com)

5.1.2.1 Microentorno en el fútbol



Imagen 5: Análisis de las fuerzas de Porter en el fútbol (fuente: elaboración propia)

El poder de negociación de los clientes en el caso del fútbol puede ser analizado desde diferentes perspectivas. Los clientes en este contexto pueden referirse a los aficionados, seguidores, espectadores y consumidores de productos y servicios

relacionados con el fútbol. Aún que, el poder de negociación de los clientes puede ser diferente en diferentes niveles de la industria del fútbol, como el nivel profesional, amateur o juvenil. A continuación, proporcionaré una descripción general de los factores que pueden influir en el poder de negociación de los clientes en el fútbol:

- Base de seguidores: El tamaño y la lealtad de la base de seguidores de un equipo de fútbol pueden influir en su poder de negociación. Los equipos con una gran cantidad de seguidores leales y comprometidos pueden tener una posición más sólida para negociar acuerdos de patrocinio, contratos de televisión y merchandising, entre otros.
- Demanda y oferta de entradas: La demanda de entradas para los partidos de fútbol puede afectar el poder de negociación de los clientes. Si la demanda es alta y la oferta de entradas es limitada, los clientes pueden tener menos poder para negociar precios o condiciones. Sin embargo, si la demanda es baja o hay una mayor disponibilidad de entradas, los clientes pueden tener más influencia en la determinación de precios y beneficios adicionales.
- Alternativas y competencia: La existencia de alternativas y la competencia entre equipos de fútbol puede influir en el poder de negociación de los clientes. Si hay varios equipos en una región o ciudad, los seguidores pueden tener más opciones y, por lo tanto, mayor poder para elegir entre diferentes ofertas y exigir mejores condiciones.
- Influencia en las decisiones del club: Los seguidores y aficionados del fútbol pueden tener influencia en las decisiones de los clubes a través de su participación en la toma de decisiones, como la elección del entrenador o la gestión del club. Si los seguidores tienen una participación significativa en las decisiones del club, pueden tener más poder para influir en las políticas y estrategias del equipo.

Es importante tener en cuenta que estos factores pueden variar según el contexto y la situación específica de cada club de fútbol.

La rivalidad entre empresas en el caso del fútbol se refiere a la competencia existente entre los diferentes equipos y organizaciones que operan en la industria del fútbol. A continuación, proporcionaré una descripción general de los factores que pueden influir en la rivalidad entre empresas en este contexto:

- Competición deportiva: La competición entre los equipos de fútbol es un factor clave que impulsa la rivalidad. Los equipos compiten en torneos y ligas para ganar títulos y reconocimiento. La rivalidad se intensifica cuando hay equipos

de alto rendimiento y resultados equilibrados, lo que genera una mayor emoción y atracción para los seguidores.

- Disputa por recursos: Los equipos compiten por recursos limitados, como jugadores talentosos, entrenadores calificados, patrocinadores, inversores y oportunidades de negocio. La rivalidad puede ser intensa cuando varios equipos persiguen los mismos recursos, lo que puede dar lugar a ofertas competitivas, aumentos salariales y estrategias agresivas para atraer y retener talento.
- Fanáticos y seguidores: La rivalidad entre los equipos a menudo se refleja en la rivalidad entre los fanáticos y seguidores. La lealtad y la pasión de los seguidores hacia sus equipos pueden generar rivalidad y rivalidad en términos de apoyo, competencia por seguidores y disputas entre aficionados.
- Competencia comercial: Los equipos de fútbol compiten por patrocinadores, acuerdos de merchandising, derechos de televisión y otros ingresos comerciales. La rivalidad se manifiesta en la competencia por atraer inversores y asegurar acuerdos financieros ventajosos que impulsen los recursos económicos de los equipos.
- Innovación y estrategias competitivas: La rivalidad entre empresas en el fútbol también se refleja en la innovación y las estrategias competitivas adoptadas por los equipos. Los equipos buscan constantemente nuevas formas de mejorar su rendimiento deportivo, desarrollar infraestructuras modernas, implementar estrategias de marketing efectivas y utilizar la tecnología para ganar ventaja competitiva.

La amenaza de nuevos entrantes en el caso del fútbol se refiere a la posibilidad de que nuevos equipos u organizaciones ingresen a la industria futbolística y compitan con los actores establecidos. A continuación, proporcionaré una descripción general de los factores que pueden influir en la amenaza de nuevos entrantes en este contexto:

- Barreras de entrada: El fútbol profesional generalmente impone barreras de entrada significativas para los nuevos equipos. Estas barreras pueden incluir requisitos financieros, como altos costos de inversión en infraestructura y jugadores de calidad, así como regulaciones y requisitos de licencia que deben cumplir los nuevos equipos antes de ingresar a las competiciones profesionales.
- Lealtad y tradición: Los equipos establecidos a menudo tienen una base sólida de seguidores y una rica historia en la comunidad futbolística. La lealtad y la tradición pueden dificultar que los nuevos equipos atraigan seguidores y ganen reconocimiento en el mercado. Los equipos establecidos también pueden tener

ventajas en términos de relaciones con patrocinadores, acuerdos de transmisión y otros aspectos comerciales.

- Competencia deportiva: Los nuevos equipos enfrentan el desafío de competir con equipos ya establecidos que tienen experiencia, infraestructura y talento consolidado. La competencia deportiva puede ser intensa y los equipos establecidos pueden tener una ventaja en términos de recursos y habilidades desarrolladas a lo largo del tiempo.
- Recursos financieros: El fútbol profesional requiere una inversión significativa en términos de financiamiento para la adquisición de jugadores, operaciones del equipo, infraestructura y gastos operativos. Los nuevos equipos pueden enfrentar dificultades para obtener los recursos financieros necesarios para competir de manera efectiva en el nivel profesional.
- Regulaciones y normativas: Los nuevos equipos deben cumplir con las regulaciones y normativas establecidas por las ligas y organismos deportivos correspondientes. Estos requisitos pueden incluir criterios de elegibilidad, estándares de infraestructura y cumplimiento de normas de juego limpio. El cumplimiento de estas regulaciones puede representar un desafío adicional para los nuevos entrantes.

Es importante tener en cuenta que, si bien la amenaza de nuevos entrantes puede ser baja en algunas ligas y competiciones más consolidadas, en otras regiones o categorías puede haber más oportunidades para la entrada de nuevos equipos. Además, el grado de amenaza de nuevos entrantes puede variar según factores económicos, políticos y culturales específicos de cada mercado futbolístico.

En el caso del fútbol, el poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de los proveedores de equipos, patrocinadores y otros actores relevantes para influir en las condiciones comerciales y en la dinámica de la industria futbolística. A continuación, se presentan algunos aspectos a considerar en relación con el poder de negociación de los proveedores en este contexto:

- Proveedores de equipos y uniformes: Los proveedores de equipos y uniformes deportivos pueden tener un cierto grado de poder de negociación, especialmente si son marcas reconocidas y tienen una amplia presencia en la industria. Estas empresas pueden imponer condiciones de precios, plazos de entrega y exclusividad en los contratos con los equipos y las ligas.
- Patrocinadores y socios comerciales: Las empresas que patrocinan equipos, ligas y competiciones tienen la capacidad de influir en los acuerdos de patrocinio y establecer condiciones comerciales favorables. Estas empresas pueden

negociar aspectos como los montos de patrocinio, la duración de los contratos, los derechos de imagen y marketing, y otros términos relacionados.

- Derechos de transmisión y medios de comunicación: Los proveedores de derechos de transmisión y los medios de comunicación tienen un impacto significativo en la generación de ingresos del fútbol. Estas empresas pueden tener el poder de negociar contratos lucrativos con las ligas y los clubes, estableciendo condiciones relacionadas con los montos de los derechos de transmisión, la cobertura mediática y la distribución de contenido.
- Proveedores de servicios y tecnología: Los proveedores de servicios y tecnología, como empresas de gestión de eventos, proveedores de servicios de streaming, empresas de tecnología deportiva, entre otros, pueden tener cierto poder de negociación en términos de precios, calidad y disponibilidad de servicios. Estos proveedores pueden influir en la forma en que los equipos y las ligas llevan a cabo sus operaciones y mejoran su experiencia deportiva.
- Jugadores y agentes: Los jugadores de fútbol y sus agentes también pueden ser considerados proveedores en cierta medida. Su capacidad para negociar contratos, salarios y otros aspectos relacionados puede influir en los costos y la estructura financiera de los equipos y las ligas.

Es importante tener en cuenta que el poder de negociación de los proveedores puede variar según la naturaleza de la relación y la importancia estratégica de los proveedores en el contexto específico. Además, las dinámicas de poder pueden cambiar a lo largo del tiempo y en función de factores económicos, competitivos y regulatorios en el mundo del fútbol.

En el caso del fútbol, la amenaza de productos sustitutos se refiere a la posibilidad de que los consumidores elijan otras formas de entretenimiento o actividades deportivas en lugar de seguir o participar en el fútbol. A continuación, se presentan algunos aspectos a considerar en relación con esta amenaza:

- Otros deportes: El fútbol compite con otros deportes populares, como el baloncesto, el tenis, el rugby o el golf, entre otros. Los aficionados y los jugadores pueden optar por seguir o participar en estos deportes en lugar de centrarse exclusivamente en el fútbol.
- Entretenimiento digital: En la era digital, existe una amplia gama de opciones de entretenimiento disponibles para los consumidores, como videojuegos, plataformas de streaming, redes sociales y otras formas de contenido digital. Estas opciones pueden captar la atención y el tiempo de los aficionados al

fútbol, lo que representa una amenaza de sustitución en términos de dedicación de tiempo y recursos.

- Otros eventos deportivos: Además del fútbol, hay una gran variedad de eventos deportivos en todo el mundo, como los Juegos Olímpicos, los campeonatos de otros deportes, competiciones internacionales y ligas locales. Estos eventos pueden atraer la atención de los aficionados y competir con el fútbol en términos de espectáculo y emoción.
- Actividades de ocio alternativas: Además del deporte, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de actividades de ocio, como ir al cine, asistir a conciertos, realizar actividades al aire libre, viajar, entre otras. Estas opciones pueden competir con el fútbol en términos de tiempo libre y preferencias de entretenimiento.

Es importante destacar que la amenaza de productos sustitutos puede variar según las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como la disponibilidad de opciones diferentes en cada mercado. Además, la capacidad del fútbol para mantener y atraer a los aficionados depende de factores como la calidad del juego, la experiencia en el estadio, la emoción de los eventos y la conexión emocional con los equipos y jugadores.

5.1.2.2 Microentorno en el Trofeo del Decano

Al analizar las cinco fuerzas de Porter en el caso del Trofeo del Decano de fútbol sala de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, podemos considerar los siguientes aspectos:

- Rivalidad entre competidores: En este caso, la rivalidad entre los equipos participantes en el Trofeo del Decano puede ser un factor importante. La competencia entre los equipos por ganar el trofeo puede generar intensidad y emoción en los partidos, lo que puede ser beneficioso para el evento. Sin embargo, también puede generar tensiones y rivalidades entre los equipos.
- Poder de negociación de los clientes (estudiantes y aficionados): El Trofeo del Decano depende del apoyo y la participación de los estudiantes y aficionados de la Facultad. Su nivel de interés y compromiso con el evento puede influir en la asistencia a los partidos y en la demanda de entradas. Si los clientes tienen un alto poder de negociación, pueden exigir precios más bajos o mejores servicios. Por otro lado, si su poder de negociación es bajo, la organización puede tener más control sobre las condiciones.
- Poder de negociación de los proveedores (equipos participantes y patrocinadores): En el caso del Trofeo del Decano, los equipos participantes

pueden tener cierto poder de negociación en términos de condiciones de participación, como reglas, horarios y premios. Además, los patrocinadores también pueden tener influencia en el evento, ya sea a través de su apoyo financiero o su capacidad para promover y publicitar el trofeo.

- Amenaza de nuevos participantes: Si bien el Trofeo del Decano está dirigido a los equipos de la Facultad, existe la posibilidad de que aparezcan nuevos equipos o competiciones que puedan captar la atención y participación de los estudiantes y aficionados. Esto podría representar una amenaza para el Trofeo del Decano si los nuevos participantes logran generar un mayor interés o ofrecer una propuesta de valor más atractiva.
- Amenaza de productos sustitutos: En el caso del Trofeo del Decano, la amenaza de productos sustitutos puede provenir de otros eventos deportivos o actividades de ocio que compitan por la atención y el tiempo de los estudiantes y aficionados. Por ejemplo, si hay otros torneos o competiciones deportivas en la misma época o si hay actividades alternativas que puedan resultar más atractivas, esto podría afectar la asistencia y participación en el Trofeo del Decano.

Es importante tener en cuenta que el análisis de las cinco fuerzas de Porter puede variar según las circunstancias específicas de cada caso y las características del mercado. Además, las estrategias y acciones que se tomen en respuesta a estas fuerzas pueden influir en el resultado y el éxito del Trofeo del Decano de fútbol sala de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid.

5.2 Análisis interno: El fútbol en la Facultad de Comercio.

Son algunos los factores internos que han llevado a que el fútbol mantenga su atractivo y relevancia en el entorno académico a lo largo del tiempo. También, se tiene que identificar las áreas de oportunidad para potenciar su impacto positivo en la comunidad universitaria, fomentando una cultura deportiva que contribuya al bienestar físico y emocional de los estudiantes.

A través de un análisis detallado del panorama interno del fútbol en la Facultad de Comercio, se busca proporcionar información valiosa para la elaboración de estrategias y acciones que permitan mejorar y consolidar esta actividad deportiva como parte fundamental de la experiencia universitaria. Con base en los resultados obtenidos, se podrán implementar medidas específicas para potenciar el fútbol y generar un mayor interés y participación entre los estudiantes, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y el espíritu deportivo dentro de la comunidad académica.

5.2.1 Contextualización del deporte en la Facultad

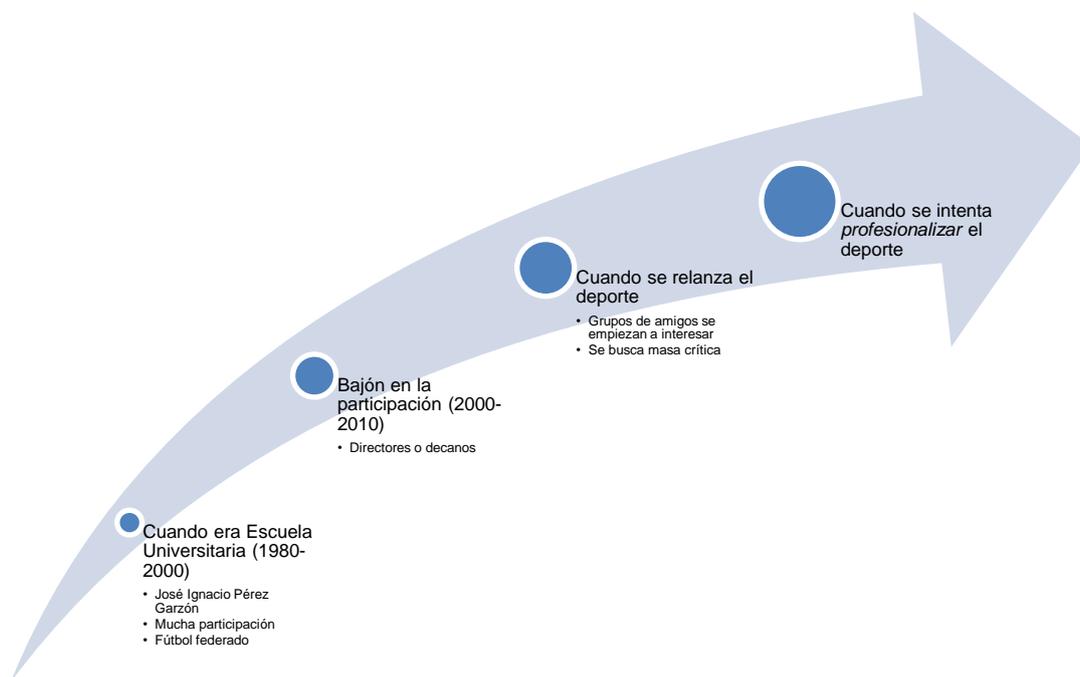


Imagen 6: "Cronograma" del deporte en la Facultad de Comercio (fuente: elaboración propia)

El deporte universitario es una de las actividades extracurriculares más populares en las universidades de todo el mundo, y no es para menos, ya que aporta una gran cantidad de beneficios tanto físicos como mentales para los estudiantes. En la Universidad de Valladolid, la práctica deportiva ha tenido altibajos a lo largo de los años, pasando por diferentes etapas que han dejado huella en la historia de la Facultad de Comercio.

La primera etapa, ubicada entre los años 1980 y 2000, fue una de las más fructíferas, con José Ignacio Pérez Garzón como presidente de la comisión de deportes³ de la Facultad y Teresa De Isla como técnica del Servicio de deportes. Durante estos años, se consiguió mucha participación en los diferentes deportes que se practicaban, con hitos como la celebración de fiestas del deporte, la obtención de patrocinios y subvenciones para sacar adelante un equipo de fútbol federado y la enorme colaboración de los alumnos en las ya mencionadas fiestas y en los diferentes deportes que participaban en los torneos universitarios, entre los más destacados fútbol, baloncesto y voleibol.

La segunda etapa, ubicada entre los años 2000 y 2010, se caracterizó por la salida de José Ignacio Pérez Garzón como director de la comisión de deportes y los últimos años

³ Existió una formalmente una Comisión de Deportes en cada centro universitario, pero que desapareció del organigrama de los centros hace una década aproximadamente. En la actualidad, las que podrían ser sus funciones las llevan a cabo los técnicos de deportes asignados a los centros, los Decanos y Directores de centros, y los alumnos que colaboran en el ámbito deportivo, bien a título individual, o desde las asociaciones y delegaciones de alumnos de los centros.

de Teresa De Isla como técnico del Servicio de Deportes en la Facultad. Durante este periodo, poco a poco se dejó de impulsar de manera constante el deporte universitario al carecer de una persona que motivara la participación como hacía Pérez Garzón, y llegamos a un punto en el que prácticamente sólo quedaba algún grupo de amigos que hacía equipo para participar en el Trofeo Rector.

En la actualidad, nos encontramos en la tercera y última etapa, que se desarrolla desde 2011 hasta la fecha. Durante estos años, el deporte universitario se ha sostenido por algún grupo de amigos que hace equipo para participar en las competiciones universitarias y donde se empieza a desarrollar masa crítica interesada en la participación deportiva de la Facultad. Aunque, esta última etapa ha sido diferente en los últimos años con José Antonio Caminero Granja como técnico de deportes, con el decano de la Facultad de Comercio José Antonio Salvador Insúa que incentiva la práctica deportiva, y además apoya a los equipos representantes en el Trofeo Rector. Además, se lleva a cabo una *profesionalización* de los equipos que representan a la Facultad de Comercio, realizando pruebas a principio de curso, y formando equipos muy competitivos en varias de las disciplinas que lucen la imagen de la Facultad en su propia camiseta personalizada, y todo esto teniendo en cuenta que no estamos en un centro con más de 2.000 estudiantes como la Escuela de Ingenierías Industriales o la Facultad de Medicina. Además, se organiza un acto en algún momento del curso donde se les reconoce a los estudiantes su trabajo en el ámbito deportivo, que sirve como difusión del mismo y ejemplo de superación para los demás estudiantes.

Se puede decir que se ha ido recuperando un poco la participación que hubo en la primera etapa, con hitos como las dos participaciones en los últimos dos años del equipo de baloncesto en el Trofeo Rector de Castilla y León y con los equipos de fútbol y fútbol sala compitiendo a buen nivel como en sus años iniciales llegando a alcanzar las finales de la fase local del Trofeo Rector.

La práctica deportiva en el ámbito universitario contribuye al estado físico y mental de los estudiantes, y puede ser una herramienta muy útil para combatir el estrés y la ansiedad. Además, también puede fomentar el trabajo en equipo, la disciplina y la perseverancia, habilidades que son muy valoradas en el mercado laboral. Por todo ello, es fundamental seguir fomentando la práctica deportiva en el ámbito universitario, para que los estudiantes puedan disfrutar de todos los beneficios que esta actividad les puede aportar. Se pueden destacar algunas razones por las cuales la Facultad de Comercio ha tenido etapas de poca participación deportiva:

- Una de las razones, podría ser por falta de recursos y apoyo para el deporte universitario. Si los fondos y los recursos son limitados, mantener una participación que sea activa y bien motivada en el deporte puede convertirse en una tarea difícil.
- Otra posible razón es la falta de liderazgo y motivación por parte de los responsables del deporte universitario. Como se mencionó anteriormente, la salida de José Ignacio Pérez Garzón como presidente de la comisión de deportes y los últimos años de Teresa de Isla como técnico del Servicio de Deportes en la Facultad tuvo un impacto negativo en la participación y motivación de los estudiantes.
- Además, la falta de interés general en los deportes también podría ser una razón. Si los estudiantes no están interesados en los deportes universitarios, es difícil mantener dicha participación de forma activa.

Por último, la falta de tiempo debido a las demandas académicas también podría ser un factor. Los estudiantes universitarios suelen tener una carga académica pesada, lo que puede limitar su tiempo para participar en actividades extracurriculares como los deportes universitarios.

5.2.2 Un producto nuevo: El Trofeo del Decano

El Trofeo del Decano es un torneo de fútbol sala que ha sido relanzado con una imagen renovada y ha experimentado una notable acogida entre los estudiantes de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid en los últimos dos años.

El proceso de relanzamiento del Trofeo del Decano implicó una revisión completa de su propuesta de valor y la identificación de áreas de mejora con respecto a su edición anterior. Se realizaron análisis de mercado para comprender las preferencias y necesidades de los estudiantes interesados en participar en el torneo. Estos datos permitieron ajustar la estructura y las reglas del evento para hacerlo más atractivo y relevante para el público objetivo.

La difusión del Trofeo del Decano se llevó a cabo de manera estratégica y efectiva. Se utilizaron diferentes canales de comunicación, como redes sociales, carteles en el campus universitario, correos electrónicos y eventos de promoción para dar a conocer el torneo y generar expectativa entre los estudiantes. Además, se aprovechó el boca a boca y la participación de equipos en ediciones anteriores para aumentar la visibilidad y el interés.

El uso de una imagen renovada y una identidad de marca atractiva también ha sido clave para el éxito del relanzamiento. Se diseñó un logotipo distintivo y se creó una imagen

visual coherente que transmitiera los valores y la emoción del torneo. Esta nueva identidad de marca se utilizó en todos los materiales de promoción y comunicación, lo que permitió que el Trofeo del Decano se destacara entre otros eventos deportivos universitarios.

La buena acogida entre los estudiantes se debe, en gran parte, a la adecuación del torneo a sus preferencias y necesidades. La estructura del Trofeo del Decano se ajustó para facilitar la participación de equipos de diferentes niveles de habilidad, lo que permitió que más estudiantes se sintieran atraídos a participar. Además, la creación de un ambiente de competencia amistosa y la promoción del juego limpio contribuyeron a que los estudiantes disfrutaran de la experiencia y quisieran repetir en futuras ediciones.

5.2.2.1 Definición de la imagen de marca del Trofeo del Decano.

El primer punto a destacar de la imagen de marca del Trofeo del Decano, es el de la identidad de este. Todo el deporte de la Facultad de Comercio, participa bajo la representación de los valores de la propia Facultad, entre los cuales podemos destacar algunos como la tradición, la competitividad, la pasión por el deporte y el espíritu de compañerismo. Por ello, el elemento más destacado de la identidad visual debe ser el logo de la Facultad de Comercio.



Imagen 7: Logo de la Facultad de Comercio. (<http://www.facultaddecomercio.uva.es/>)

Dicha inclusión de elementos icónicos de la universidad y del deporte en la imagen, como el escudo de la institución, refuerza su identidad y conexión con la comunidad estudiantil.

La promoción activa y estratégica del torneo, a través de:

- Medios digitales y físicos: por medio de reuniones informativas o grupos de difusión en redes sociales para dar a conocer la existencia del torneo, han

contribuido a su difusión y alcance entre los estudiantes, generando expectativas y una gran participación en cada edición. La difusión de imágenes y videos de las ediciones del Trofeo del Decano de fútbol sala que ya se han disputado, ha fortalecido la imagen del Trofeo del Decano como una competición emocionante y llena de entusiasmo.

Además, la imagen de marca del Trofeo del Decano se asocia con la calidad organizativa y el compromiso con la excelencia deportiva. La implementación de una estructura de torneo bien planificada, la transparencia en las reglas y la equidad en la competición han consolidado su reputación como un evento deportivo bien gestionado y atractivo para todos los participantes.

5.2.2.2 Descripción detallada de las características del evento deportivo, su formato, número de equipos, duración, lugar, reglas y dinámica de juego.

Si nos basamos en la última edición (la más exitosa), el evento deportivo del Trofeo del Decano de fútbol sala reúne a 8 equipos representando a diferentes facultades de la Universidad de Valladolid.

El torneo se desarrolla en un formato de fase de grupos, semifinales, partido por el tercer y cuarto puesto, y final. Los equipos se distribuyen en dos grupos para la fase inicial, donde juegan partidos entre ellos. Cada partido tiene una duración de 2 partes de 20 minutos cada una, lo que da un total de 40 minutos de juego efectivo.

Los encuentros se llevan a cabo en tres sedes:

- El Pabellón Polideportivo Ruiz Hernández y el Polideportivo Río Esgueva, para los partidos de fase de grupos.
- Las finales se disputan en el emblemático polideportivo de Fuente La Mora, un campo donde se han jugado partidos hasta de Copa del Rey de fútbol sala, lo que significa un aliciente para los participantes el poder jugar una final en este campo.

El Trofeo del Decano sigue las reglas oficiales del fútbol sala, garantizando la equidad y uniformidad en la competición, misma normativa que la utilizada en el Trofeo Rector, lo que permite a los participantes desenvolverse en un ambiente competitivo conocido y con el que ya están familiarizados.

La dinámica de juego implica una fase de grupos donde los equipos compiten para avanzar a las semifinales, dependiendo de su desempeño en los partidos previos. Los dos mejores equipos de cada grupo acceden a las semifinales, donde se enfrentarán a un

partido de eliminación directa hasta determinar a los finalistas. Los equipos que no llegan a las finales también tienen la oportunidad de disputar el tercer y cuarto puesto, lo que aumenta la emoción y la competitividad durante todo el evento.

El Trofeo del Decano de fútbol sala es un evento deportivo universitario que ofrece a los estudiantes la oportunidad de competir en un ambiente amigable y competitivo. Con un formato emocionante, reglas oficiales y diferentes etapas, el torneo se ha convertido en una tradición significativa en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid.

5.2.2.3 Desarrollo de la marca, nombre del evento.

El nombre "Trofeo del Decano" es cuidadosamente elegido para hacer referencia al término "Decano", que en el ámbito académico se refiere al profesor de mayor jerarquía en una Facultad que dirige y organiza la misma. Al utilizar este término, se destaca la importancia del evento dentro de la Facultad de Comercio, mostrando que es una competición de prestigio y relevancia para la comunidad universitaria.

La marca del Trofeo del Decano se ha desarrollado con el objetivo de reflejar los valores del deporte, la competitividad, el compañerismo y la excelencia académica. El logotipo del evento puede incluir elementos relacionados con el fútbol sala, como una pelota, jugadores o porterías, combinados con símbolos representativos de la Facultad de Comercio o la Universidad de Valladolid. Los colores utilizados en la marca pueden estar inspirados en los colores representativos de la Facultad o la Universidad, creando así una identidad visual coherente y memorable.

Además, el Trofeo del Decano puede contar con un eslogan que transmita el espíritu del evento y sus objetivos. Por ejemplo, un eslogan como "Trofeo del Decano como nexo entre el talento deportivo y el académico" podría destacar el enfoque integral del torneo, donde los estudiantes muestran sus habilidades tanto en el deporte como en sus estudios.

La marca también puede extenderse a la creación de material promocional, como carteles, folletos y publicaciones en redes sociales, para generar expectativa y entusiasmo entre los estudiantes y promover la participación en el torneo. Es importante que la imagen del evento sea coherente en todos los aspectos visuales y comunicativos, lo que permitirá establecer una identidad sólida y reconocible a lo largo del tiempo.

En resumen, el desarrollo de la marca y el nombre del Trofeo del Decano de fútbol sala es un proceso estratégico para crear una identidad única y atractiva que represente los valores y la esencia de esta competición universitaria. Una marca bien desarrollada puede fortalecer la imagen del evento, aumentar su reconocimiento y atraer la participación

de estudiantes y equipos, convirtiendo así el Trofeo del Decano en un evento destacado y esperado en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid.

5.2.3 Ciclo de vida del producto

En el caso del Trofeo del Decano de fútbol sala de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid puede explicarse a través del ciclo de vida del producto y factores asociados a su lanzamiento y éxito posterior.

En la primera ocasión, cuando en 2019 se lanzó un primer Trofeo del Decano de fútbol sala tratando de conseguir la participación de los alumnos de la Facultad de Comercio, podría haberse encontrado en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. En esta etapa inicial, donde es común que las ventas sean bajas y los costos de marketing sean altos, la participación se redujo a un grupo de amigos que disputaron el torneo por diversión.

Hablamos de que el producto era desconocido y necesitaba establecer su presencia en el mercado. En esta ocasión, puede que el trofeo recibiera suficiente promoción o que no se haya identificado claramente su propuesta de valor para el público objetivo.

Sin embargo, después de dos años, es probable que los organizadores hayan aprendido de la experiencia anterior y hayan decidido relanzar el trofeo con mejoras y una estrategia de marketing más sólida. Puede que se haya realizado una investigación de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los participantes y el público objetivo, lo que les permitió adaptar el producto para satisfacer esas demandas.

Además, en esos dos años, la reputación y la visibilidad del Trofeo del Decano pueden haber aumentado, atrayendo a más equipos y jugadores interesados en participar en el evento. El boca a boca y las referencias positivas también pueden haber contribuido a un mayor interés y participación.

Es posible que el Trofeo del Decano haya alcanzado la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto en su segundo intento, donde las ventas y la aceptación del público comienzan a aumentar significativamente. El trofeo puede haber logrado una diferenciación adecuada y haberse convertido en un evento más atractivo y relevante para el público objetivo, lo que condujo a un mejor recibimiento y éxito.

5.2.4 El legado del Trofeo del Decano.

El legado del Trofeo del Decano en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid es significativo y abarca diferentes dimensiones que dejarán una huella perdurable en la comunidad estudiantil y en la institución en su conjunto.

- Tradición y arraigo: A lo largo de los años, el Trofeo del Decano se ha convertido en una tradición arraigada en la Facultad. Su continuidad y éxito han consolidado este evento deportivo como una cita anual esperada y celebrada por todos los estudiantes, quienes ven en él una oportunidad para demostrar su talento deportivo, fomentar el compañerismo y vivir emocionantes jornadas de fútbol sala.
- Espíritu de competición y superación: El torneo ha fomentado un espíritu de competición sana y de superación entre los participantes. Los equipos se esfuerzan por demostrar sus habilidades y talentos deportivos, mientras que los estudiantes encuentran una motivación adicional para mejorar sus capacidades atléticas y forjar relaciones sociales más sólidas.
- Integración y pertenencia: El Trofeo del Decano ha contribuido a estrechar los lazos entre los estudiantes de diferentes cursos y carreras. Al participar en equipos representativos de sus facultades, los estudiantes encuentran una vía para integrarse en la vida universitaria, lo que fomenta un sentido de pertenencia a la comunidad estudiantil y a la propia Facultad.
- Promoción del deporte universitario: La competición ha sido un vehículo para promover la práctica del deporte entre los estudiantes universitarios. Al ofrecer una experiencia deportiva accesible y emocionante, el Trofeo del Decano ha contribuido a sensibilizar sobre los beneficios del deporte en la salud física y mental, y ha motivado a más estudiantes a participar en actividades deportivas dentro y fuera del campus.
- Valores y ética deportiva: El Trofeo del Decano ha promovido la importancia de los valores deportivos, como el juego limpio, la honestidad y el respeto hacia los adversarios. A través de este evento, se han transmitido mensajes de ética y comportamiento deportivo ejemplar, lo que refuerza el espíritu de fair play y responsabilidad entre los participantes.

El legado del Trofeo del Decano en la Facultad de Comercio es un valioso patrimonio deportivo y social. Su tradición, espíritu competitivo, integrador y promotor del deporte universitario, así como su enfoque en los valores y la ética deportiva, han contribuido a enriquecer la vida estudiantil y fortalecer el sentido de comunidad en la Facultad.

5.3 Análisis del mercado

El mercado del Trofeo del Decano se enmarca en el ámbito deportivo universitario, específicamente en el que estamos desarrollando el nuevo producto, en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. El torneo va dirigido principalmente a estudiantes

universitarios interesados en el fútbol sala, podemos enmarcar un rango de edad entre los 18 y los 24 años, que sería más o menos la media de edad que podemos encontrar entre dichos estudiantes.

Este es un público que busca participar en un evento competitivo y emocionante dentro de su comunidad académica, en el que destacar y conseguir el éxito y repercusión deportiva de ser el mejor equipo de la Facultad de Comercio.

5.3.1 Segmentación de la audiencia

Para una adecuada estrategia de marketing, se puede segmentar la audiencia en base a distintos criterios:

- Demográficos: Se puede segmentar por edad (estudiantes o profesores universitarios), género (hombres y mujeres), grado de estudio o curso al que pertenecen (sentimiento de pertenencia con el grado que estudian y el curso en el que están), y lugar de residencia (participantes que viven continuamente en Valladolid o acuden a la Universidad desde fuera de la ciudad).
- Geográficos: Enfoque en estudiantes de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid y aquellos que puedan estar interesados en las actividades y eventos que organiza la Facultad. Por ejemplo, primeramente los más interesados van a ser los estudiantes que quieran participar y sus círculos cercanos, pero más adelante pueden empezar a involucrarse más estudiantes (no tan cercanos), profesores que se vean identificados con la competición.
- Psicográficos: Intereses en el deporte, competitividad y el espíritu universitario.
- Conductuales: Participantes activos en actividades deportivas, amantes del fútbol sala y equipos previos que han participado en el Trofeo del Decano.

5.3.2 Público objetivo.

El público objetivo del Trofeo del Decano son estudiantes universitarios de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, entre las edades de 18 a 30 años, tanto hombres como mujeres, con un interés en el fútbol sala y la competición. Buscan una experiencia deportiva enriquecedora, que les permita vivir el espíritu universitario y establecer vínculos con sus compañeros a través del deporte.

Al dirigir la estrategia de marketing hacia este público objetivo, se pueden utilizar mensajes que resalten los valores del torneo, como la competitividad, el trabajo en equipo y el compañerismo, así como la oportunidad de vivir una experiencia única en el ámbito universitario. También es relevante enfocarse en la conveniencia y accesibilidad del torneo, proporcionando una plataforma de inscripción en línea y horarios de partidos que se adapten a las rutinas estudiantiles.

Es importante tener en cuenta que el público objetivo puede evolucionar en futuras ediciones del Trofeo del Decano, por lo que es fundamental realizar un seguimiento constante y adaptar la estrategia de marketing según las necesidades y preferencias de los estudiantes.

5.4 Diseño de la estrategia de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción.

Con una estrategia de marketing mix enfocada en las 4Ps, el Trofeo del Decano de fútbol sala de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid buscará aumentar la participación, generar un ambiente emocionante y competitivo, y establecer una sólida imagen de marca entre los estudiantes. El enfoque en el producto, precio, distribución y promoción permitirá maximizar el impacto del torneo y asegurar su éxito continuo en los próximos años.

5.4.1 Producto

El Trofeo del Decano será posicionado como un torneo deportivo emocionante que fomenta la participación activa de los estudiantes de la Facultad de Comercio donde cada titulación y curso competirán por ser tener el mejor equipo de la competición.

Se resaltarán su nueva imagen de marca, destacando los valores de competitividad, juego limpio, integración y tradición universitaria.

Se ofrecerán diferentes categorías de premiación, tanto para equipos como para jugadores individuales, para atraer a una amplia audiencia.

Servirá como base para hacer la selección de los mejores jugadores que conformarán los equipos de la Facultad de Comercio que participarán en el Trofeo Rector del curso siguiente.

Habrán un responsable de la competición en cada deporte con conocimiento del mismo (a poder ser un DAN) y reconocimiento en dicho deporte por el resto de alumnos, e implicación suficiente a lo largo de la competición.

5.4.2 Precio

El precio de inscripción al torneo se intentará que sea el mínimo posible para que no haga de elemento disuasorio, y se establecerá de manera competitiva y asequible para los estudiantes, teniendo en cuenta que para garantizar que no se dude de los resultados en las últimas fases de la competición se necesitará disponer de árbitros completamente independientes, que a la vez aseguren el juego limpio.

Se pueden ofrecer tarifas preferenciales para los equipos que hayan participado en ediciones anteriores, con el fin de fomentar la lealtad y el retorno de equipos veteranos.

Además, se pueden ofrecer descuentos tempranos para aquellos equipos que se inscriban antes de una fecha límite específica.

5.4.3 Plaza (Distribución)

La distribución del Trofeo del Decano estará presente en toda la Facultad de Comercio, utilizando carteles, folletos y otros materiales promocionales estratégicamente ubicados en áreas comunes y en el centro deportivo de la universidad.

También se utilizarán las redes sociales, correos electrónicos y la página web de la Facultad para llegar a un público más amplio y generar un mayor alcance. En este aspecto, en el curso 2021-22, se buscó a la persona más mediática de la Facultad en redes sociales para usar sus propias redes sociales y difundir la información del torneo y de otros eventos de la propia Facultad.

5.4.4 Promoción

Para generar un mayor interés en el torneo, se organizarán actividades promocionales previas al evento, como partidos de exhibición, sesiones informativas y competiciones amistosas.

Se realizarán publicaciones regulares en redes sociales para mantener a los estudiantes informados sobre las fechas importantes, los equipos participantes y las novedades del torneo. También se puede contar con la colaboración de influencers o personalidades deportivas para aumentar la visibilidad y el atractivo del evento.

El Decano o alguien de su equipo estará presente en las fases más relevantes de las competiciones en las que participe la Facultad.

Se ofrecen premios al resultado deportivo en las competiciones, que hasta la fecha han sido una sudadera de la Facultad, una cena...

La participación en competiciones, tanto desde el punto de vista del deportista (jugador o árbitro) o del organizador, tiene un reconocimiento en créditos ECTS que permite reconocer una asignatura optativa del plan de estudios.

Se cuidará la imagen de profesionalidad del Torneo en todos los aspectos, con la existencia de árbitros en cada partido, con la existencia de actas cuidadosamente diseñadas, con una instalación de juego cercana y con disponibilidad de horario compatible con los horarios de clase.

Se celebrarán las fases finales en un entorno distinto, con capacidad de convertirlo en una fiesta del deporte de la Facultad de Comercio, y donde el Decano o alguien de su equipo estará presente, entregará el Trofeo y reconocerá públicamente el trabajo y el buen hacer de todos los implicados, comparándolo con la vida académica y profesional, y motivándoles para ediciones siguientes.

6 Análisis DAFO del Trofeo del Decano de la Facultad de Comercio

Este análisis DAFO proporciona una visión general de los aspectos internos y externos que afectan al fútbol como producto en la Facultad de Comercio. Al reconocer y aprovechar sus fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas, la Facultad puede desarrollar estrategias efectivas de marketing y promoción para posicionar al fútbol como una actividad atractiva y relevante para los estudiantes, fomentando así un ambiente deportivo y social enriquecedor en toda la comunidad universitaria.

Fortalezas:

- Popularidad y atracción: El fútbol es un deporte ampliamente conocido y apreciado, lo que hace que sea la única disciplina deportiva que ha podido introducirse en el Trofeo del Decano, dado que lo convierte en una actividad atractiva para muchos estudiantes de la Facultad de Comercio. Ni siquiera el baloncesto, que actualmente es el deporte que mejores resultados está obteniendo en el Trofeo Rector puede tener a alumnos suficientes para generar una competición.
- Infraestructura y recursos: La Facultad dispone de la posibilidad de usar instalaciones deportivas adecuadas y suficientes recursos para la práctica del fútbol, lo que facilita su desarrollo y organización.
- Vinculación institucional: El Decano de la Facultad y su equipo está altamente implicado, y la colaboración con el Servicio de Deportes y la participación en eventos como el Trofeo del Decano, refuerzan el posicionamiento del fútbol en la Facultad y su integración en la vida universitaria.
- Reconocimiento de créditos: Se ofrecen créditos ECTS por la participación en el Trofeo Rector, bien sea a como organizador, colaborador, jugador o árbitro.

Debilidades:

- Escasa promoción: Aunque el fútbol es una actividad relevante, su promoción dentro de la Facultad podría mejorar para captar la atención de un mayor número de estudiantes.
- Baja participación: La falta de concienciación sobre los beneficios del deporte y las ocupadas agendas académicas pueden influir en la participación y la asistencia a los eventos de fútbol, y qué decir de otros deportes, o de la participación de las alumnas.
- Competencia con otras actividades: La oferta de actividades extracurriculares y deportivas en la Facultad puede dispersar el interés de los estudiantes y reducir la asistencia a los eventos de fútbol.
- Reconocimiento de créditos: No todos los planes de estudios de la Facultad de Comercio (por ejemplo, los dobles grados) pueden reconocer créditos a cambio de una asignatura optativa.

Oportunidades:

- Incremento de la concienciación sobre la salud: El interés creciente en el bienestar y la salud física podría impulsar la participación en actividades deportivas, incluido el fútbol.
- Colaboraciones y patrocinios: Establecer alianzas con marcas o empresas interesadas en el deporte puede generar recursos adicionales para promover y mejorar las actividades de fútbol.
- Difusión en redes sociales: El uso efectivo de las redes sociales y plataformas digitales puede aumentar la visibilidad del fútbol en la Facultad y atraer a un público más amplio.
- Creación de una competición intra-facultades de Comercio de toda España, como existió la Inter E.U.I.T.I. (Escuelas Universitarias de Ingenierías Técnicas Industriales).

Amenazas:

- Competencia con otras competiciones: Otras organizaciones universitarias, como asociaciones de alumnos, pueden ofrecer programas de fútbol más desarrollados, lo que podría afectar la participación de los estudiantes en la Facultad de Comercio.
- Cambios en la demanda: Los intereses de los estudiantes pueden cambiar con el tiempo, lo que podría afectar la popularidad del fútbol y otras actividades deportivas.

- Limitaciones presupuestarias: La disponibilidad de recursos financieros puede afectar la capacidad de la Facultad para invertir en mejoras en las instalaciones o en la organización de eventos de fútbol más atractivos.

7 Conclusiones

El fútbol como producto en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid ha demostrado ser una iniciativa exitosa y con un gran potencial para fortalecer la vida estudiantil, promover el deporte universitario y enriquecer la imagen de marca de la institución. A través de un análisis DAFO detallado, se ha identificado que el fútbol cuenta con diversas fortalezas, como su popularidad entre los estudiantes, su capacidad para fomentar la integración y el compañerismo, y su impacto positivo en la salud física y mental de los participantes.

Sin embargo, también se han identificado áreas de mejora, como la necesidad de una mayor promoción y difusión del torneo, la implementación de estrategias para incrementar la participación femenina y la optimización de la gestión de recursos y patrocinios para asegurar la sostenibilidad y crecimiento del evento.

Es esencial destacar que el Trofeo del Decano ha dejado un legado significativo en la Facultad, consolidándose como una tradición arraigada y un reflejo de los valores deportivos y éticos que la institución promueve. Además, ha contribuido a la promoción del deporte universitario, incentivando a los estudiantes a involucrarse en actividades deportivas y a cultivar hábitos de vida saludables.

El plan de marketing desarrollado para el fútbol en la Facultad de Comercio ha sido una herramienta valiosa para abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades presentes en el entorno universitario. La estrategia de marketing mix ha permitido definir de manera efectiva los elementos clave para posicionar el fútbol como un producto atractivo y relevante para el público objetivo.

En conclusión, el fútbol en la Facultad de Comercio ha demostrado ser una propuesta con un potencial prometedor para continuar fortaleciendo la vida estudiantil y la imagen de la institución. Mediante una gestión estratégica y enfocada en el valor que el deporte aporta a la comunidad universitaria, es posible seguir mejorando e impulsando esta iniciativa deportiva en el futuro. Con un enfoque en la inclusión, promoción y valores deportivos, el fútbol seguirá siendo un producto atractivo y enriquecedor para los estudiantes y la Facultad en su conjunto.

8 Trabajo futuro

Como acciones más ambiciosas y generales en el ámbito del deporte:

- Vincular el deporte a la vida académica, dentro de asignaturas que desarrollan competencias transversales como el trabajo en equipo, el liderazgo... o en las actividades del proyecto Mentor, así como en TFGs como es el caso que nos ocupa.
- Generar oportunidades laborales dentro del ámbito del deporte a través de la colaboración con empresas de este sector.
- Ampliar el Trofeo del Decano, tal cual se ha diseñado en este caso (por titulaciones y cursos) a otros deportes, y que haya tanto competición masculina como femenina.
- Organizar de la *Fiesta del Deporte*, que actualmente sería la final del Trofeo del Decano de fútbol, como un evento de final de curso de la Facultad, y por qué no, como parte del programa del Acto de Graduación, para incidir en la relación de la parte académica y la deportiva.
- Organizar el Torneo Inter-Facultades de Comercio de toda España, como una forma de dar relevancia a la Facultad en el ámbito del deporte nacional que depende única y exclusivamente de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid.
- No sólo participar en las competiciones deportivas, sino ganarlas, para llevar el nombre de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid lo más lejos posible.
- Desarrollar la imagen de marca del Deporte en la Facultad, alineada con los valores de la propia Facultad, del Servicio de Deportes, y de la Universidad de Valladolid, a través de concursos de carteles, lemas, logotipos, mascotas... donde el resto de estudiantes que no practican deporte, pero sí pueden tener otras habilidades, participen, y de la que el Trofeo del Decano pueda aprovecharse.
- Disponer de un *altavoz* en redes sociales entre los alumnos, como ya se hizo a través de un concurso para localizar a la *persona más mediática de la Facultad de Comercio* como ya se hizo un par de cursos atrás.

Por otra parte, como cuestiones más particulares del Trofeo del Decano de fútbol:

- Incrementar el número de participantes: El primer objetivo de un plan de marketing podría ser aumentar el número de participantes en el deporte de competición en la Facultad de Comercio. Para ello, se podrían desarrollar

estrategias de promoción que permitan atraer a más estudiantes a practicar el deporte, como por ejemplo, publicar anuncios en las redes sociales de la universidad, colocar carteles en lugares estratégicos de la facultad, etc.

- Fortalecer la imagen de la Facultad: El Trofeo Rector y el Trofeo del Decano pueden ser una excelente oportunidad para fortalecer la imagen de la Facultad de Comercio. Para lograrlo, se podría desarrollar una campaña de marketing que destaque la importancia de estos premios y la calidad del deporte que se practica en la universidad. De esta manera, se podría mejorar la percepción que tienen los estudiantes y el público en general de la Facultad.

Finalmente, teniendo también en cuenta algunas particularidades del Trofeo del Decano de fútbol, se podría:

- Mejorar el rendimiento deportivo: Finalmente, un objetivo clave para el plan de marketing podría ser mejorar el rendimiento deportivo de los equipos de la Facultad. Alguien podría pensar que para ello se podría invertir en la contratación de entrenadores y preparadores físicos de alto nivel, así como en la adquisición de equipos y materiales de calidad, y que esta manera, se podría asegurar que los equipos estén en las mejores condiciones para competir en los torneos y mejorar sus resultados, pero realmente en la actualidad, como se suele decir coloquialmente, sólo *podemos repartir besos y abrazos*, pero habrá que *repartir más besos y abrazos*.
- Aumentar el interés del público: Otra meta importante podría ser aumentar el interés del público en los eventos deportivos que se celebren en la Facultad. Se podría organizar una serie de actividades para involucrar a los espectadores y crear un ambiente festivo durante los eventos. Por ejemplo, se podrían ofrecer descuentos en la venta de entradas a la *Fiesta del Deporte de la Facultad* (la final del Trofeo del Decano), organizar concursos o sorteos, entre otras cosas.
- Incrementar la recaudación: La venta de entradas a la Fiesta del Deporte y de productos relacionados con el deporte (como camisetas, gorras, etc.) podría ser una fuente importante de ingresos para la Facultad. Por ello, otro objetivo podría ser incrementar la recaudación durante los eventos deportivos. Para lograrlo, se podrían desarrollar estrategias de merchandising y de venta de entradas que incentiven a los estudiantes a participar en los eventos.

9 Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Bernard J. Mullin, S. H. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- Calzada, S. (14 de 12 de 2020). *cuatro.com*. Obtenido de https://www.cuatro.com/deportes/futbol/copa-del-rey/origen-copa-rey-espana-be5m_18_3051570409.html#:~:text=El%20origen%20y%20la%20historia%20de%20la%20Copa%20del%20Rey&text=Se%20organiz%C3%B3%20para%20celebrar%20que,de%20Su%20Majestad%20el%20Rey.
- Consejo Superior de Deportes. (2023a). *Asociación Europea de Deporte Universitario*. Obtenido de <https://www.csd.gob.es/es/promocion-del-deporte/deporte-universitario/actividad-internacional-de-deporte-universitario/asociacion-europea-de-deporte>
- Consejo Superior de Deportes. (2023b). *Federación Internacional de Deporte Universitario*. Obtenido de <https://www.csd.gob.es/es/promocion-del-deporte/deporte-universitario/actividad-internacional-de-deporte-universitario/federacion-internacional-de>
- Durán, J. (2013). Ética de la competición deportiva: valores y contravalores del deporte competitivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 89-115.
- Günther Thiess, P. T. (2004). *Teoría y metodología de la competición deportiva*. Paidotribo.
- Hair, J. F. (2013). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin.
- Iacobucci, G. A. (2019). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.
- John Mullins, O. W. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw Hill.
- Joseph F. Hair, M. W. (2013). *Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Junta de Castilla y León. (15 de 12 de 2009). *jcy.l.es*. Obtenido de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/Portada/es/Plantilla100Detalle/1246890364336/1248678527953/1260366836000/Comunicacion>
- Junta de Castilla y León. (23 de Julio de 2023). *Trofeo Rector*. Obtenido de <https://deporte.jcyl.es/web/es/deporte-edad-escolar-universitario/trofeo-rector.html>
- Keller, P. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- León, J. M. (2019). *Planificación estratégica de marketing*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Martínez, A. S. (19 de 11 de 2022). *elEconomista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12044015/11/22/Qatar-tira-de-billetes-para-crear-su-Mundial-esta-es-su-inversion-de-mas-de-220000-millones.html>
- Merz, S. F. (2008). Developing a Sport Marketing Framework Based on Type of Product and Level of Sports Integration. *Sport Marketing Quarterly*, 89-100.
- Michel Desbordes, F. O. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Naresh K. Malhotra, D. F. (2013). *Investigación de marketing: un enfoque aplicado*. Pearson Education.
- Neale, W. C. (Febrero de 1964). The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. *Oxford University Press*, págs. 1-14.
- Pettitt, F. B. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78-93.
- PwC España. (23 de Noviembre de 2020). *pwc.es*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2020/industria-deportiva-pib-espanol.html>
- Real Academia Española. (18 de Julio de 2023). *Diccionario de la Lengua Española*. Definición de "deporte". Obtenido de <https://dle.rae.es/deporte>
- Real Madrid. (s.f.). *realmadrid.com*. Obtenido de <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/ue-real-madrid>
- Servicio de Deportes UVA. (s.f.). *Trofeo Rector EDICIÓN 2022/23*. Obtenido de <https://deportes.uva.es/export/sites/deportes/3.Competiciones/>
- Unisport Management School*. (13 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://unisport.es/historia-deporte/>
- Universidad Católica de Murcia. (s.f.). *ucam.edu*. Obtenido de <https://www.ucam.edu/spanish-sports-university/universidad/la-universidad-del-deporte>