



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MÓDULO 4

Introducción a la economía relacionada con el deporte



SEGMENTO 8

Marketing territorial

Deporte y territorio

A nivel internacional, algunos países han ganado una buena reputación gracias a sus deportistas.

La identidad de un territorio también puede expresarse a través de los rasgos y las cualidades de sus equipos o eventos deportivos

- Maranello y Ferrari
- Jamaica y Usain Bolt
- Nueva Zelanda y All Blacks
- Wimbledon y tenis

Marketing territorial



En algunos casos, la actividad deportiva puede, por tanto, compararse con el efecto creado por los productos locales; es decir, aquellos productos identificados con su lugar de origen.

- La marca Brunello di Montalcino está valorada en 700 millones de euros.
- El agua San Pellegrino alcanzó un volumen de ventas de 895 millones de euros en 2017. En 2018, se puso en marcha el proyecto San Pellegrino Flagship Factory. Será la nueva sede de la fábrica de agua mineral, que estará destinada a mejorar el territorio y a atraer a turistas de todo el mundo.

Marketing territorial

- Impacto de los productos vinculados a su lugar de origen
- Agua San Pellegrino
- Brunello di Montalcino



- Por tanto, el deporte puede considerarse plenamente como una excelente herramienta de **marketing territorial**.
- En los últimos años, muchos estudios se han centrado en el valor del territorio y en la importancia de las políticas de marketing territorial para aumentar el bienestar y la riqueza para sus habitantes: **el capital territorial**.

- El deporte como una herramienta de marketing territorial
- El valor territorial y el marketing territorial para aumentar el bienestar de la población
- Capital territorial

La creación de valor compartido

Por lo tanto, el capital territorial es el punto de partida para desarrollar actividades económicas, que pueden beneficiarse del hecho de establecerse en una zona geográfica y no en otra.

La idea inicial es que ninguna empresa es una entidad independiente y que el éxito de todas las empresas se ve influido por los servicios de apoyo y la infraestructura conexas.

Porter considera que la competitividad de una empresa y el bienestar de la comunidad que la rodea están íntimamente relacionados: la empresa necesita una comunidad sana para aprovechar un personal competente, un entorno que pueda invertir e innovar y una demanda eficaz de sus productos; del mismo modo, la comunidad necesita empresas exitosas que pongan a su disposición empleos y oportunidades de creación de riqueza y bienestar. Ambas, empresa y comunidad, requieren políticas públicas que regulen correctamente, alienten y no sean un lastre para las interconexiones mundiales dentro del mercado.

En 2011, Michael Porter y Mark Kramer publicaron un artículo titulado «La creación de valor compartido», que refuerza, explica y aclara las consideraciones realizadas por los dos autores en el artículo de 2016 «Estrategia y Sociedad: el vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa».

- Capital territorial: punto de partida
- Empresas de éxito gracias a los servicios de apoyo y las empresas del entorno
- Porter: conectar la competitividad empresarial y el bienestar de la comunidad

Dicha conexión ofrece ventajas para todo el territorio de referencia.

La exposición a los medios de comunicación nacionales e internacionales está creciendo.

- Promoción turística
- Actividades educativas a nivel escolar
- Educación deportiva a través del ámbito académico

- Exposición a los medios de comunicación nacionales e internacionales
- Promoción del turismo
- Educación
- Educación deportiva



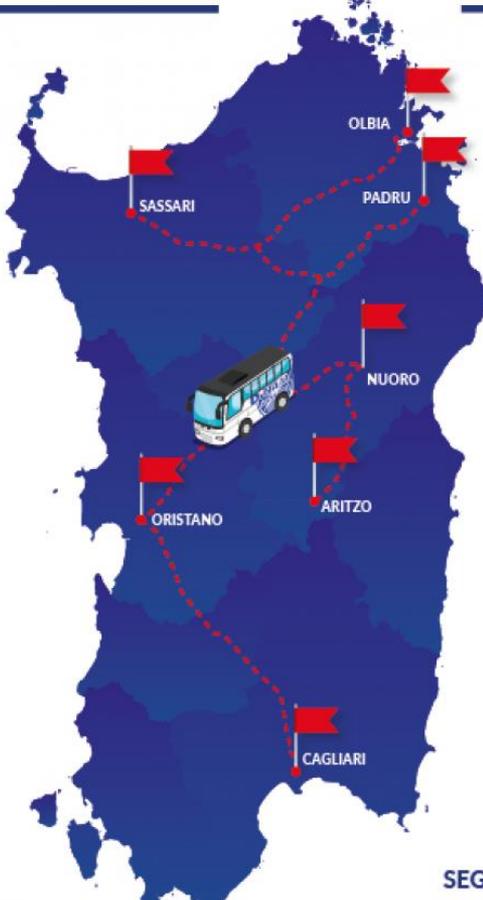
Marketing territorial

Estudio de caso: la pretemporada del Dinamo Sassari

- Seis semanas de precampeonato a través de Cerdeña: «Coast to coast».
- Desde Aritzo (lugar montañoso a los pies del monte Gennargentu) hasta Cagliari, atravesando toda la región.
- Al menos una vez, todos los aficionados tendrán la oportunidad de ver jugar al equipo más importante de la isla.
- Efectos: compra de entradas, productos de tienda oficial, partidos en la sede del club.

- Viaje de pretemporada del Sassari Dinamo exclusivamente en Cerdeña.
- Desde la montaña al mar, seis semanas
- Una oportunidad para todos los aficionados
- Entradas, artículos de promoción comercial, sede del club

Marketing territorial



The map shows a dashed red line representing a tour route across Sardinia. The route starts at Sassari, goes to Olbia, then Padru, Nuoro, Aritzo, Oristano, and finally Cagliari. A bus icon is placed on the route between Nuoro and Oristano.



PRESEASON 2019/2020

- SASSARI
- OLBIA
- PADRU
- NUORO
- ARITZO
- ORISTANO
- CAGLIARI

SEGUICI SULLE NOSTRE PAGINE SOCIAL      DINAMOBASKET.COM

- Cabe destacar que durante la pandemia de COVID-19 se ha recaudado un millón de euros para los hospitales de Cerdeña.
- El resort Olbia Geovillage acoge por noveno año consecutivo la mayor parte del retiro.
- En los últimos años también ha sido elegido por equipos extranjeros (principalmente Turquía) para realizar una parte de la concentración de pretemporada.
- Retransmisión exclusiva en directo (en las redes sociales del Dinamo) de los torneos de pretemporada contra los equipos más importantes de otras partes de Europa: aumento de los contactos e interacciones sociales.

- Un millón de euros recaudados a favor de los hospitales de Cerdeña.
- La mayor parte del retiro se realiza en el resort Geovillage.
- Un lugar que también eligen los equipos extranjeros.
- Retransmisión en directo de todos los torneos: contactos de toda Europa.



- En 2020, Geovillage ha acogido 12 partidos de la eliminatoria de la Super Copa para reducir el número de traslados en un período difícil desde el punto de vista sanitario.
- Cuatro equipos y su personal residen en la misma ubicación durante dos semanas.
- Estadio con capacidad para mil personas, zona climatizada, piscina cubierta, sala de pesas, campo de fútbol y vóley-playa para el trabajo articulado en la arena.
- Finaliza en Cagliari: reuniones, eventos y patrocinadores, así como el último torneo antes del inicio del campeonato.
- Banco di Sardegna y otros patrocinadores «territoriales».

Marketing territorial

- Grupo Super Copa 2020: 4 equipos, 12 partidos
- Reducción de costes y traslados
- El personal y los equipos pasan 14 días en la misma ubicación
- Estadio con 1000 asientos, además de todas las instalaciones deportivas

Marketing territorial





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING

