

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Estrategias de marketing deportivo
<b>Titulación</b>	Master Universitario en Marketing Deportivo
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el deporte
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano/Inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Semestre</b>	Segundo trimestre
<b>Curso académico</b>	2023/2024
<b>Docente coordinador</b>	Javier Sobrino

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo de Estrategias de marketing deportivo es el primer módulo del programa en el que nos centramos en la fase de oferta y propuestas de marketing de las empresas e instituciones deportivas una vez superados los primeros módulos que se centran más en la parte analítica (características, investigación de mercados, comportamiento del consumidor). Las estrategias que empresas e instituciones adoptan en el mercado para alcanzar sus objetivos de marketing son muchas y muy variadas y, por ello, nos enfocamos en temas concretos como las estrategias de distribución, producto y precio como parte del marketing –mix de las empresas, además de comenzar la inmersión en marketing digital, un tema que, por su importancia en el mercado actual impregna casi todos los módulos de manera transversal.

### **Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios**

El módulo de Estrategias de Marketing Deportivo es fundamental para comenzar a manejar las diferentes estrategias que empresas e instituciones deportivas desarrollan e implementan en el mercado del deporte. Tras los primeros tres módulos que tienen un carácter analítico, éste módulo es el punto de partida para comenzar a revisar y entender el negocio del deporte desde el punto de vista de la oferta.

A partir de este módulo, tanto los contenidos teórico prácticos como los sistemas de evaluación y proyectos que implementamos en el grupo, se enfocan de forma directa a dichas estrategias de marketing, fundamentales para que empresas e instituciones cubran las necesidades del mercado y obtengan, con ello, los ingresos y beneficios fundamentales para su subsistencia. En este contexto, se explicarán los parámetros básicos del marketing estratégico – el posicionamiento, la segmentación, la

diferenciación – y su traslado al marketing mix en el que se implementan, de forma real, las estrategias apuntadas.

La revisión de ejemplos y casos prácticos en los que se pueden compartir y entender determinadas estrategias empresariales llevadas a cabo en el mundo del deporte formarán parte central de las clases del módulo para entender de forma práctica las estrategias y acciones explicadas de forma teórica. Como se ha explicado en el párrafo introductorio, las estrategias en marketing digital formarán parte de las sesiones del módulo – aunque se mencionan de forma transversal durante todo el curso – dado el importante auge del marketing digital como canal y herramienta de marketing en la que están invirtiendo empresas e instituciones en el mercado actual.

La combinación de ejemplos prácticos, lecciones teóricas y proyectos de trabajo prácticos que forman parte de la evaluación de los estudiantes, permitirán a los estudiantes adquirir una visión holística del tema que ayudará a los mismos a interiorizar los contenidos y a poder aplicarlos en trabajos prácticos y en sus prácticas y/o desarrollo profesional.

### **Objetivos**

Los objetivos de aprendizaje del módulo se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, conocer el concepto y las bases del marketing estratégico, una fase fundamental para empresas e instituciones para determinar su posicionamiento, su estrategia de segmentación y sus objetivos del marketing antes de aplicar de forma concreta y operativa a través del marketing mix.

En segundo lugar, compartir, analizar, entender y ser capaces de aplicar diversas estrategias de marketing deportivo, fundamentales para cualquier empresa o institución para alcanzar sus objetivos de marketing. En este sentido, se analizarán estrategias basadas en los productos y servicios de las empresas – innovación, evolución, diversificación, nuevas tendencias -, se analizarán estrategias basadas en la variable precio, tanto en venta de productos y servicios como en entradas a espectáculos y eventos deportivos, se compartirán estrategias de distribución de empresas e instituciones – tanto físicamente como en el mundo digital- y se compartirán estrategias de promoción y comunicación en corporaciones y organizaciones – publicidad, relaciones, públicas, marketing directo, nuevas tendencias -.

En tercer lugar, se aplicarán todos los conceptos mencionados en el párrafo anterior al mundo del deporte a través de ejemplos y casos de estudio en el sector.

Por último, iniciamos en este módulo la imprescindible inmersión en marketing digital, básica para ser un profesional del marketing actualizado y competente en el mercado actual, dada la preminencia del ámbito digital a la hora de dirigir presupuestos e inversiones en los planes de marketing actuales: posicionamiento web, redes sociales, estrategias con buscadores, generación de contenidos, inbound marketing, etc.

## **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

**Competencias básicas:**

- CB1: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB4: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

**Competencias transversales:**

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT3: Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

**Competencias específicas:**

- **CE.2:** Capacidad para liderar desde un enfoque ético integral y de responsabilidad social proyectos y equipos de departamentos o unidades dedicadas al Marketing deportivo, valorando el impacto de sus decisiones en los beneficios, el mercado, las personas y la sociedad.
- **CE.3.-** Capacidad para tener una visión integrada de todas las dimensiones de la empresa del sector deportivo: la externa, la interna u organizativa, y la de las personas o capital humano que la forman, para ser capaz de analizar los problemas, y buscar en equipo soluciones que permitan alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello asumirá un aprendizaje autónomo y colectivo que le permita tomar decisiones y valorar el impacto económico y social de las mismas.

- **CE.7.-** Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **CE.9.-** Capacidad para dominar los conceptos y las herramientas del Marketing estratégico de referencia para el dimensionamiento organizativo de una empresa en la industria del deporte y ser capaz de seleccionar cual es la mejor alternativa estratégica a aplicar en cada mercado y compañía.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1. Identificar, diferenciar y ser capaz de aplicar en casos reales los conceptos básicos del marketing estratégico: posicionamiento, segmentación, diferenciación.
- RA2. Diferenciar y ser capaces de aplicar en casos reales estrategias de marketing como parte del marketing mix de las empresas.
- RA3. Ser capaces de diseñar estrategias de marketing y aplicarlas en entornos deportivos.
- RA4. Interiorizar conceptos relacionados con el marketing digital y ser capaces de identificarlos y aplicarlos en casos reales de negocio.
- RA5. Conocer y manejar herramientas digitales propias del marketing deportivo e interiorizar su aplicación actual en el mundo del deporte. En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE1, CE3, CT1	RA1
CE3, CT1	RA2
CE7, CT3	RA3
CE2, CT7	RA4
CE9, CT7	RA5

## 4. CONTENIDOS

A continuación, se indican las principales áreas de contenido que se insertan en el módulo:

- El deporte desde el punto de vista estratégico y de la planificación deportiva
- Casos de estudio de aplicación de la dirección estratégica en entornos deportivos
- Inmersión práctica en casos de estrategia deportiva.
- Revisión de fuentes de investigación específicas en la industria deportiva.
- Trabajo en proyectos CBL del curso

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Lecciones magistrales
- Presentación y discusión de casos de estudio
- Debates en clase
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Investigación individual por parte de los estudiantes
- Exposiciones en clase por parte de los estudiantes
- Test de conocimientos

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	37,5 h
Trabajos dirigidos y resolución de problemas	12,5 h
Resolución de casos	
Debates, coloquios y participación oral	12,5 h
Exposición de trabajos	12,5 h
Seminarios, foros y mesas redondas	12,5 h
Trabajo personal en grupo	31,25 h
Investigaciones	31,25 h
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
<b>TOTAL</b>	

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Presentación proyectos CBL 2	20%
Presentación proyectos CBL 4	20%
Presentación proyectos CBL 5	25%
Debates en el aula	10%
Test conocimientos	15%
Portfolio de visitas	10%

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Presentación proyectos CBL 2	18 de enero
Presentación proyectos CBL 4	Marzo por determinar
Presentación proyectos CBL 5	Mayo por determinar
Debates en el aula	Mes de febrero
Test conocimientos	Finales mes de febrero
Portfolio de visitas	Fin del Master

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.
- Diplomacia Deportiva. Javier Sobrino. Ed: Andavira.
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- A continuación, se indica bibliografía recomendada:
  - lazquez, A (2013). Marketing deportivo en 13 historias. Ed. Inde, Madrid
  - Ricaldone, G (2014) La pasión deportiva del marketing. Buenos Aires.
  - Kotler, P. Los 10 pecados capitales del marketing. Signos y soluciones. Ed. Pearson, USA
  - Vilaseca, David (2015), Innovación y marketing de servicios en la era digital, ESIC, Madrid
  - Brograra, Roberto (2014), Mobile Revolution, ESIC Madrid
  - Martínez. Esther, Nicolás, M-Angel (2015), Publicidad digital, ESIC Madrid
  - Montañés del Río, Serrano, César, Medina, José (2013), Técnicas de marketing viral, ESIC, Madrid

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)



## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.