

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|--|
| Asignatura | Marketing deportivo internacional |
| Titulación | Master Universitario en Marketing Deportivo |
| Escuela/ Facultad | Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el deporte |
| Curso | Primero |
| ECTS | 6 ECTS |
| Carácter | Obligatorio |
| Idioma/s | Castellano/Inglés |
| Modalidad | Presencial / Online |
| Semestre | Tercer trimestre |
| Curso académico | 2023/2024 |
| Docente coordinador | Mario Gurrionero |

2. PRESENTACIÓN

El módulo de Marketing deportivo internacional se enfoca especialmente a diversos temas de gran importancia en el mundo del deporte: en primer lugar, se pretende dimensionar el contexto internacional del mercado y de las empresas deportivas, sin duda un negocio global en la actualidad; en segundo lugar, aunque se haya referido con anterioridad de forma transversal, se analiza la importancia de los eventos deportivos internacionales y su capacidad para generar negocio e ingresos para organizadores, patrocinadores y grupos de interés. Además, se tratan temas de gran interés como la importancia del deporte para el desarrollo del City Marketing – marketing de destino o de ciudad – y el fenómeno de los Juegos Olímpicos desde el punto de vista de la actividad deportiva y del negocio y su aportación a ciudades y países organizadores.

Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de marketing deportivo internacional incluye diversos aspectos de gran interés en la relación del deporte con el mercado y la sociedad actual. En primer lugar, se analiza la dimensión internacional de la industria, basados especialmente en casos de éxito como el del Real Madrid, que nos permiten entender las posibilidades de negocio para empresas e instituciones en el contexto de un mercado tan globalizado como el actual. Las empresas con negocios e imagen de marca internacional se deben adaptar a los diferentes mercados y a sus circunstancias y deben diseñar, por ello, estrategias diferenciadas en cada uno de los ámbitos geográficos en los que operan.

El segundo tema que articula el módulo de marketing deportivo internacional es el mercado de los eventos deportivos internacionales: la dimensión del mercado, las variables más importantes a manejar

a la hora de organizarlos, el papel de los diferentes grupos de interés en los mismos y los principales casos de estudio y tendencias actuales. Para apoyar este tema, los estudiantes desarrollarán un proyecto práctico relacionado con un gran evento, el campeonato de tenis ATP 1000 Mutua Madrid Open, en el que se aplicarán de forma práctica los contenidos aprendidos durante el módulo.

Una variable importante de los eventos deportivos es su impacto en la ciudad en que se desarrollan y ese será el tercer tema que se analizará en el módulo: el City Marketing o marketing de ciudad, las estrategias de comunicación que países, regiones y ciudades desarrollan para obtener ventajas competitivas en el mercado: turistas, inversiones, ingresos e impacto en los medios de comunicación son algunas de las variables.

Por último, el módulo se enfocará hacia el evento de los eventos en el ámbito deportivo: los Juegos Olímpicos que se celebran cada cuatro años tanto en su versión de verano como la de invierno. Se analizará el evento incluyendo aspectos más de negocio que propiamente deportivos: el proceso de candidatura para obtener la posibilidad de organizarlos, las variables que influyen en el proceso de organización, gestión audiovisual y de medios, gestión de patrocinios, etc.

Objetivos

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

En primer lugar, comprender la dimensión internacional del deporte y las características de los negocios deportivos internacionales en un mercado tan globalizado como el actual, Para ello, aparte de los contenidos teóricos, se compartirán diversos casos de estudio, especialmente provenientes del Real Madrid dado su carácter internacional y su capacidad de generar ingresos fuera de España en áreas como la gestión de los derechos televisivos, la organización de giras internacionales y sus programas de fidelización digital como la tarjeta real Madrid Card y el proyecto de monetización digital tras su alianza con el gigante tecnológico Microsoft.

En segundo lugar, analizar el tema de los eventos deportivos – especialmente los que tienen un carácter internacional – y las variables en torno a la organización y comercialización de los mismos. Especial atención merecerán los Juegos Olímpicos ya que afrontaremos su modelo de negocio y su impacto en los grupos de interés relacionados: Gobiernos organizadores, empresas patrocinadoras, participantes, asistentes y empresas colaboradoras.

En tercer y último lugar, analizar, manejar y aplicar en entornos deportivos el concepto de City Marketing, las estrategias de marketing y comunicación que desarrollan las administraciones públicas para promocionar sus áreas geográficas y lograr objetivos relacionados con el turismo, los negocios, la comunicación la calidad de vida de sus habitantes; sin duda, el deporte puede ser un importante embajador para cualquier destino.

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:

- **CT4 - Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT8: Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT10: Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- **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.4.-** 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.

- **CE5** - Capacidad para dominar las nuevas tendencias y prácticas empresariales del Marketing deportivo de las políticas de responsabilidad social corporativas que afecten al sector del deporte, con especial atención al área del Marketing deportivo y ser capaz de definir una política de responsabilidad social corporativa propia para cada negocio.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Diferenciar e interiorizar estrategias de negocio en entornos internacionales y mercados globales, especialmente en el área de marketing
- RA2. Ser capaz de diseñar estrategias y acciones de marketing para un entorno internacional
- RA3. Dominar las estrategias de gestión, comercialización y comunicación en el ámbito de la organización de eventos deportivos
- RA4. Ser capaz de diseñar eventos deportivos rentables para todos sus grupos de interés
- RA5. Conocer y manejar conceptos de City Marketing y ser capaz de diseñar acciones en dicho entorno.
- RA6. Identificar conceptos y estrategias de organización y comercialización en el ámbito de los Juegos Olímpicos de invierno y verano.

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 |
|-------------------|---------------------------|
| CE 3, CT 8, CT 10 | RA1 |
| CE 3, CT 8, CT 10 | RA2 |
| CE 3, CE 4 | RA3 |
| CE 3, CE 4 | RA4 |
| CE 3, CT 4 | RA5 |
| CE5 | RA6 |

4. CONTENIDOS

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

- Casos de estudio de marketing deportivo internacional
- Organización de eventos deportivos
- Estrategias de marketing deportivo a nivel internacional
- Las grandes ligas y grandes competiciones internacionales: estrategias y acciones de marketing

- 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 | |
| Exposición de trabajos | 23 h |
| Visitas externas | 2 h |
| Seminarios, foros y mesas redondas | 12,5 h |
| Trabajo personal en grupo | 31,25 h |
| Investigaciones | 31,25 h |
| TOTAL | 150 |

Modalidad online:

| Actividad formativa | Número de horas |
|---------------------|-----------------|
|---------------------|-----------------|

| | |
|--------------|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| TOTAL | |

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 3 | 25% |
| Presentación proyectos CBL 5 | 20% |
| Presentación proyectos CBL 6 | 20% |
| 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 3 | Mes de Abril por determinar |
| Presentación proyectos CBL 5 | Mayo por determinar |
| Presentación proyectos CBL 6 | Junio por determinar |
| Debates en el aula | Mes de mayo |
| Test conocimientos | Finales mes de mayo |
| 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:

- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.

- Diplomacia Deportiva. Javier Sobrino. Ed: Andavira.
- Molina, Gerardo, Aguiar, Francisco (2005), Estrategias de marketing deportivo. Ed. Norma, Buenos Aires
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- Shilbury, D, Quilck, Shayne, Westerbeek, Hans (2003), Strategic sports marketing, Allen & Unwin (2003)
- Falgoux, Julien, Desbordes, Michel, Organización de eventos deportivos, Ed. Inde, Paris
- Gisbert, Paco, (2007), 50 eventos deportivos, Ed. Grijalbo
- Dinnie, Keith (2011), Nation branding: Concept, issues, Practice. Ed. Routledge, USA
- Wallechinsky, David (2012). The complete book of the Olympics, Ed. Pearce, UK

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

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.