

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Gestión de relación con el cliente y marketing digital aplicado al deporte
<b>Titulación</b>	Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y Fisioterapia
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Idioma/s</b>	Español e inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial y virtual
<b>Semestre</b>	S7
<b>Curso académico</b>	27/28
<b>Docente coordinador</b>	Jorge López Fernández

## 2. PRESENTACIÓN

La digitalización, el desarrollo y consolidación de las redes sociales en el día a día de los consumidores, la aparición de nuevas industrias de entretenimiento y la llegada de la inteligencia artificial ha cambiado de forma radical la forma en la que se comportan y consumen los clientes/fans/consumidores de las organizaciones deportivas. A esta situación se une la creciente competitividad entre organizaciones deportivas y otras empresas de la industria del entretenimiento y la salud entre sí, lo que ha llevado a las organizaciones deportivas a actualizar la forma en la que estas se relacionan con sus cliente y hacen marketing con el fin de sobrevivir en un mercado cada vez más complejo y competitivo (Manel-Valcarce, 2021).

Esta asignatura tiene como finalidad principal introducir al estudiante en el mundo del marketing deportivo y en especial en tres de sus áreas claves: el Branding, la Gestión de Relación con los Clientes y el Marketing Digital.

En el primer caso, el estudiante se adentrará en el proceso de creación de una marca deportiva, entendiendo los elementos clave para desarrollar una marca fuerte y potente que pueda posicionarse de forma exitosa en el mercado. En el segundo caso, el estudiante aprenderá los elementos clave en la gestión de clientes, incluido el concepto de “Sistema de CRM” y las herramientas principales para llevar a cabo esta gestión de relaciones con el cliente. Así, descubrirá de forma más cercana varios ejemplos clave a la hora de seleccionar y trabajar con sistemas de CRM y tendrá la posibilidad de experimentar con varios casos reales dentro de esta área. Por último, el alumnado se adentrará en el excitante campo del marketing digital, dónde aprenderá conceptos como landing page, AB testing o content management, entre otros, y por supuesto, descubrirá cómo desarrollar una estrategia de contenido y de marca eficaz a través de las redes sociales, la página web y las aplicaciones móviles.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### **Conocimientos**

CON5. Describe acciones de la gestión deportiva basadas en las instalaciones, los recursos humanos, el marketing, las nuevas tecnologías y los grandes eventos.

- Identifica los aspectos más relevantes de la gestión de relación con el cliente a nivel conceptual y los diferentes ángulos de actuación que se pueden adoptar en cada uno de los diferentes contextos empresariales.
- Describe los diferentes elementos y componentes básicos del marketing digital.

### **Habilidades**

AB03. Implementa herramientas para optimizar la gestión deportiva.

- Aplica estrategias de customer relation management en favor de los objetivos de los diferentes tipos de entidades deportivas.
- Elabora estrategias de marketing digital permitiendo alcanzar a las diferentes entidades deportivas sus objetivos a través del uso de herramientas digitales.
- Crea campañas de contenidos digitales aportando valor a la relación entidad-consumidor en lo referente a posicionamiento, reconocimiento o conversión de cualquier marca deportiva.
- Examina las últimas tendencias del ecosistema digital y virtual y su aplicación en el mundo del deporte.

### **Competencias**

COMP19. Analizar, diagnosticar y evaluar los elementos, estructura, situación y características de todos los tipos de organizaciones de actividad física y deporte, así como, los elementos legislativos y jurídicos vinculados a la actividad física y deportiva.

COMP20. Identificar, organizar, dirigir, planificar, coordinar, implementar, y realizar evaluación técnico-científica de los diversos tipos de actividades físicas y deportivas adaptados al desarrollo, características y necesidades de los individuos y la tipología de la actividad, espacio y entidad, en todos los tipos de servicios de actividad física y deporte, incluidos eventos deportivos, y en cualquier tipo de organización, población, contexto, entorno y población y con énfasis en las poblaciones de carácter especial como son: personas mayores (tercera edad), escolares, personas con discapacidad y personas con patologías, problemas de salud o asimilados (diagnosticadas y/o prescritas por un médico) y en cualquier sector de intervención profesional de actividad física y deporte (enseñanza formal e informal físico-deportiva; entrenamiento físico y deportivo; ejercicio físico para la salud; dirección de actividad física y deporte) garantizando la seguridad, eficiencia y profesionalidad en la actividad desempeñada en el cumplimiento de la normativa vigente.

COMP21. Identificar, organizar, dirigir, planificar, coordinar, implementar y evaluar el desempeño profesional de los recursos humanos, con énfasis en la dirección, coordinación, planificación, supervisión y evaluación técnico-científica de la actividad, desempeño realizado y de la prestación de servicios por los profesionales de actividad física y deporte, en todos los tipos de servicios y en cualquier tipo de organización, contexto, entorno y con énfasis en las poblaciones de carácter especial y en cualquier sector de intervención profesional de actividad física y deporte garantizando la seguridad, eficiencia y profesionalidad en la actividad desempeñada en el cumplimiento de la normativa vigente.

COMP37. Comunicación estratégica: Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación en el entorno académico y profesional.

COMP41. Análisis crítico. Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades profesionales y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida.

COMP42. Resiliencia. Adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo.

## 4. CONTENIDOS

TEMA 1: Introducción a la gestión de relación con el cliente

TEMA 2: Estrategias de gestión de relación con el cliente en la industria deportiva

TEMA 3: Introducción al Marketing Digital

TEMA 4: Estrategias Marketing Digital en la industria deportiva

TEMA 5: Marketing de Contenidos y Branding Digital en el Deporte

TEMA 6: Últimas tendencias en Estrategias Digitales y Tecnológicas

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase Magistral
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en retos
- Método del caso

## 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:

Actividad formativa	Número de horas
Clases de aplicación práctica	24
Clase magistral	6
Trabajo autónomo	56
Debates y coloquios	8
Tutoría	12
Pruebas de evaluación presencial	2

Análisis de casos	18
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	4
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Modalidad virtual:**

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales virtuales síncronas	10
Clases virtuales de aplicación práctica síncronas	20
Análisis de casos	18
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos síncronas	4
Trabajo autónomo	56
Tutoría académica virtual síncrona	12
Foros virtual	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</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
Pruebas de evaluación presenciales	40% (40%-50%)
Caso/Problema	50% (35%-60%)
Exposiciones orales	10% (5%-10%)

**Modalidad virtual:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	40% (40%-50%)
Caso/Problema	50% (35%-60%)

Exposiciones orales	10% (5%-10%)
---------------------	--------------

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 las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 las 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
Actividad 1. Marca Personal y LinkedIn (PBL).	Semanas 1 a 15
Actividad 2. Chatbot e IA como herramienta de relación con los clientes (CBL)	Semanas 4 a la 7
Actividad 3. Prueba Evaluación 1 (1h)	Semana 7
Actividad 4. Reto CBL Marketing Digital (Metricool)	Semana 8 a la 14
Actividad 5. Reto CBL Marketing Content o User Experience	Semana 14 a la 18
Actividad 6. Prueba Evaluación 2 (1h)	Semana 18

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:

- Blázquez Manzano, A. (2012). Marketing Deportivo en 13 Historias. Barcelona: INDE. Desbordes, M., Ohi, F., & Gary, T. (2001). Marketing Deportivo. Análisis del Consumo Deportivo. Badalona: Paidotribo.
- Hoye, R., Smith, A. C. T., Nicholson, M., Stewart, B., & Westerbeek, H. (2012). Sport Management. Principles and Applications. Abingdon: Routledge.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Marketing Deportivo. Badalona: Paidotribo. Revista científica: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship
- Robinson, L. Chelladurai, P., Bodet, G., & Downward, P. (2012). Routledge Handbook of Sport Management. Abingdon: Routledge.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. New Jersey, EEUU: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Álvarez-Sánchez, A., & García-Navarro, J. J. (2021). Comunicación empresarial y atención al cliente. Editex.
- Cook, S. (2017). Measuring customer service effectiveness. Routledge.
- DeLisi, R., & Michaeli, D. (2021). Digital Customer Service: Transforming Customer Experience for an On-Screen World. John Wiley & Sons.
- Raab, G., Ajami, R. A., & Goddard, G. J. (2016). Customer relationship management: A global perspective. CRC Press.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Fatouretchi, M. (2020). The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Independently published.
- McCoy, J. (2020). Practical Content Strategy & Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Gargan, E. (2020). Digital Persuasion: Sell Smarter in the Modern Marketplace. Lioncrest Publishing.
- Ellis, S., & Brown, M. (2020). Hacking Growth. Currency.
- Fisher, G. (2020). The Art of the Click: How to Harness the Power of Direct-Response Copywriting and Make More Sales. Harriman House.

## 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.