

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing y comunicación en el deporte
Titulación	Máster 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	2024/2025
Docente coordinador	María Jesús Marín Farrona

2. PRESENTACIÓN

El módulo de Comunicación y Marketing deportivo se enfoca especialmente al mundo de la comunicación, un área de gestión tangencial – es difícil separarlas a veces – a la actividad del marketing y fundamental para la relación de las empresas y clubes deportivos con sus diferentes grupos de interés. Aspectos concretos que se desarrollarán durante el módulo son el estudio de las estrategias de comunicación en entornos deportivos, el papel imprescindible de los medios de comunicación en el mundo del deporte, tanto para su difusión como para la monetización de la actividad deportiva, y la gestión de los derechos audiovisuales de clubes y competiciones deportivas, una fuente de ingreso fundamental para los mismos en el contexto deportivo actual.

Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de Comunicación y marketing deportivo cierra el ciclo del marketing y la comunicación en el programa. Menos enfocado a aspectos de puro negocio y más a las necesarias estrategias de comunicación interna y externa que construyen el posicionamiento de una empresa o entidad deportiva y su relación con el entorno, el módulo analizará la imprescindible relación de las mismas con los medios de comunicación de diversa índole. Esta relación se produce en dos sentidos ya que los medios son, por un lado, un canal de información fundamental para que cualquier club, empresa o entidad deportiva lance mensajes al exterior y, por otro, fantásticas plataformas de monetización para las mismas a través de la publicidad, el patrocinio y otros modelos e negocio. La inmersión en medios se producirá en ambos entornos: el físico y el digital, dada la prevalencia del mundo on-line en la sociedad y el mercado actual.

En el contexto explicado, se tocarán temas más concretos como las herramientas de comunicación que utilizan las empresas y clubes para comunicar – recursos humanos, canales, actividades, espacios -, la gestión de los derechos audiovisuales de equipos, ligas, competiciones y eventos deportivos, sin duda una

gran herramienta de difusión y monetización de los mismos, y, por último, se conocerán los medios de comunicación deportivos de mayor importancia en el contexto internacional.

El manejo de herramientas prácticas para la docencia en este entorno – asistencia a rueda de prensa, confección de notas de prensa, trabajo real en el proyecto Mutua Madrid Open – permitirá a los estudiantes aplicar de forma práctica todos los conceptos y competencias adquiridas en el ámbito de la comunicación.

Objetivos

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

En primer lugar, entender el proceso de comunicación en el entorno empresarial; su importancia, las funciones que cumple, los principales actores intervinientes en dicho proceso y las estrategias, herramientas y acciones de comunicación que las empresas y entidades deportivas implementan en el mercado actual. A partir del conocimiento global, analizaremos de forma mucho más directa y técnica - través de casos de estudio – cuál es el funcionamiento real de empresas y entidades deportivas en el área de comunicación; qué departamentos se han creado a tal efecto, qué puestos de trabajo, cuáles son sus funciones y, básicamente, como funcionan.

Nuestro segundo objetivo en el módulo será una inmersión absoluta en el papel de los medios de comunicación en el deporte: los mass media y las tendencias que están modificando de forma continua dicho panorama mediático. Analizaremos dicho panorama mediático, los medios escritos tanto diarios como periódicos, el papel de la radio y, como no puede ser de otra manera, el nuevo protagonismo de Internet como catalizador de información y ventana en la que consumidores y emisores se encuentran cada día a través de diversos canales. Todo este análisis se producirá en la doble vertiente apuntada respecto a los medios: como palanca de información y plataforma de monetización a través de la publicidad, programas de fidelización, la *gamificación*, etc.

Por último, se analizarán aspectos más concretos en el entorno de la comunicación deportiva como son el apuntado escenario de la gestión de los derechos audiovisuales de las principales Ligas, competiciones, clubes y eventos deportivos nacionales e internacionales. Especial atención merecerá en este contexto la estrategia desarrollada por el Real Madrid – caso de éxito en este ámbito – la nueva e imparable estrategia de internacionalización de la Liga, un ejemplo de innovación en el ámbito de la comunicación y los casos de estudio más exitosos e interesantes en el mercado deportivo nacional e internacional

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB6 - 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
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 - 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

- CB9 - 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
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido 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.
- CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera

Competencias específicas:

- CE1 - 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.
- CE2 - 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.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Diferenciar los conceptos de marketing estratégico y operativo
- RA2. Identificar los factores clave en el patrocinio deportivo
- RA3. Comprender la influencia del deporte en la sociedad
- RA4. Identificar adecuadamente los condicionantes de la gestión de derechos audiovisuales por parte de las propiedades deportivas, y el resto de relaciones con los medios de comunicación

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
CB7, CB8; CB9; CB10; CT1; CT2; CT6; CE4, CE5	RA1
CB6; CB8; CB9; CB10; CT1; CT2; CT6; CE3, CE4, CE6	RA2
CB6; CB7; CB9; CB10; CT1; CT2; CT6; CE3, CE4, CE6	RA3
CB6; CB8; CB9; CB10; CT1; CT2; CT6; CE3, CE4, CE6	RA4

4. CONTENIDOS

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

- Marketing Estratégico y Operacional (Strategic and Operational Marketing)
- Patrocinio y Mecenazgo en el Deporte (Patronage and Sponsorship in Sports)
- Derechos Audiovisuales (Audiovisual Rights)
- Deporte y Sociedad (Sport and Society)
- Deporte y Medios de Comunicación (The Media and Sports)

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en Proyectos

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 online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales asíncronas	10 h
Clases virtuales síncronas	20 h
Resolución de problemas	22 h
Exposiciones orales de trabajos	2 h
Investigaciones y proyectos	36 h
Trabajo autónomo	30 h
Visitas virtuales externas	2 h

Foro virtual	8 h
Tutoría virtual	18 h
Pruebas de evaluación presenciales	2 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60%
Exposiciones orales	10%
Caso/problema	20%
Investigaciones y proyectos	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. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva.

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. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva.

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
Midiendo la imagen del deportista (Unidad 2)	30 de junio
Preparando una rueda de prensa (Unidad 3)	20 de julio
Crisis institucional (Unidad 4)	25 de julio
Agencia de comunicación (Unidad 5)	25 de julio
Test conocimientos	13 y 14 de julio de 2024
Test conocimientos evaluación extraordinaria	14 y 15 de septiembre de 2024

*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
- Monton Marín, Joaquín (2012), Imagen, comunicación y deporte, una aproximación teórica. Ed, Visión Ibrox
- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.
- Clarke, J & PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011). "Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015". Available on: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf> [Consultado el 6 de noviembre de 2015].
- Molina, G, Baez de Aguilar González, F.(2003). Marketing deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Ed. Norma, Buenos Aires.
- Billigs, Andrew, Butterworth, Michael, Turma, Paul. Communication and Sports, Ed. Sage Publishing
- 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

- Kotler, P. Los 10 pecados capitales del marketing. Signos y soluciones. Ed. Pearson, USA
- Shilbury, D, Quilck, Shayne, Westerbeek, Hans (2003), Strategic sports marketing, Allen & Unwin (2003)

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.