



Guía de Aprendizaje

Estrategias de marketing deportivo

Código:



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dr. D. Carlos Boned Pascual

Titulación: Master Universitario en Marketing Deportivo

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

IDIOMA DE LA GUÍA: ESPAÑOL



© Universidad Europea. Todos los derechos reservados.

ÍNDICE

DATOS BÁSICOS MATERIA	3
PRESENTACIÓN	3
1. COMPETENCIAS	4
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CONTENIDOS Y DEDICACIÓN	5
3. DISEÑO CURRICULAR	7
4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	9
5. BIBLIOGRAFÍA	11
6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A	12
7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO	12



DATOS BÁSICOS MATERIA

ECTS	6 ECTS
CARÁCTER	Obligatoria
IDIOMA/S	Español
MODALIDAD	Presencial
Trimestre en el que se imparte	T2

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.

1. COMPETENCIAS

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. 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.
- **CE.6.-** 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.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
RA1. Identificar, diferenciar y ser capaz de aplicar en casos reales los conceptos básicos del marketing estratégico: posicionamiento, segmentación, diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	25



<p>RA2. Diferenciar y ser capaces de aplicar en casos reales estrategias de marketing como parte del marketing mix de las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos. 	<p>25</p>
<p>RA3. Ser capaces de diseñar estrategias de marketing y aplicarlas en entornos deportivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.6.- 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. ○ 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. 	<p>50</p>
<p>RA4. Interiorizar conceptos relacionados con el marketing digital y ser capaces de identificarlos y aplicarlos en casos reales de negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.4.- Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una 	<p>50</p>



<p>RA5. Conocer y manejar herramientas digitales propias del marketing deportivo e interiorizar su aplicación actual en el mundo del deporte</p>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
--	--	--

3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
1	<p>RA1. Identificar, diferenciar y ser capaz de aplicar en casos reales los conceptos básicos del marketing estratégico: posicionamiento, segmentación, diferenciación.</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo</p> <p>Actividad 2. Proyecto de internacionalización para la marca de ropa Under Armour.</p>	<p>El marketing estratégico en el entorno del marketing</p>
1-2	<p>RA2. Diferenciar y ser capaces de aplicar en casos reales estrategias de marketing como parte del marketing mix de las empresas.</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo</p> <p>Actividad 2. Proyecto de internacionalización para la marca de ropa Under Armour.</p>	<p>El marketing mix en la empresa</p>



2-3	<p>RA3. Ser capaces de diseñar estrategias de marketing y aplicarlas en entornos deportivos</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo</p> <p>Actividad 2. Proyecto de internacionalización para la marca de ropa Under Armour.</p>	<p>Estrategias de marketing deportivo: marketing mix y casos prácticos</p>
3-4	<p>RA4. Interiorizar conceptos relacionados con el marketing digital y ser capaces de identificarlos y aplicarlos en casos reales de negocio</p> <p>RA5. Conocer y manejar herramientas digitales propias del marketing deportivo e interiorizar su aplicación actual en el mundo del deporte</p>	<p>Actividad 3: Casos prácticos marketing digital. Discusión y debate.</p> <p>Actividad 4: Test marketing digital</p>	<p>Marketing digital: conceptos, canales, herramientas y casos de estudio.</p> <p>El marketing digital en la industria del deporte: presente, evolución y tendencias</p>

Descripción detallada de las Actividades

(Explicar en qué va a consistir cada una de las actividades. Especificar si hay entregables y dónde se realizará: Aula presencial, virtual, laboratorio, práctica profesional, etc... Si es grupal, individual:

ACTIVIDADES APLICATIVAS INDIVIDUALES

- Actividad 4. Test de marketing digital (Evaluable):
El test de marketing digital será una prueba de conocimiento realizada a través de la plataforma digital en la que se preguntará sobre términos técnicos específicos del marketing digital en el mercado actual.

ACTIVIDADES APLICATIVAS COLABORATIVAS:

- Actividad 1 (evaluable): Proyecto Plan de marketing deportivo para la marca automovilística RDS Pinto. Este proyecto, liderado por el profesor Ricardo de Diego, Director de Marketing de KIA España, pretende que los estudiantes desarrollen un plan de marketing basado en el patrocinio deportivo para un nuevo modelo de coche. Se desarrolla de forma transversal durante diferentes módulos, comenzando por el de Comportamiento del consumidor.



- Actividad 2 (evaluable). Proyecto de internacionalización para la marca de ropa Under Armour. Este proyecto pretende diseñar un plan de marketing para la internacionalización de la marca referida con el objetivo de penetrar en diversos mercados – los alumnos se dividen en grupos por áreas geográficas – a través, sobre todo, de las herramientas del patrocinio deportivo y del marketing digital.
- Actividad 3. Casos prácticos sobre marketing digital. Exposición y debate (Evaluable):
En el ámbito de la revisión global que se hace sobre conceptos de marketing estratégico, el profesor maneja ejemplos de varias empresas como casos de estudio que los estudiantes resuelven, debaten y exponen durante el transcurso de la sesión de forma individual.

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

En la tabla inferior se indican los criterios de evaluación de las Actividades, así como su peso sobre la calificación total de la materia.

Actividades evaluables (Evidencias) <i>(Debe coincidir con lo incluido en evaluación en la memoria verificada)</i>	Resultados de Aprendizaje	Criterios de evaluación	Peso <i>(Debe coincidir con lo incluido en actividades formativas en la memoria verificada)</i>
Actividad 1	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal) • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	30 %



<p>Actividad 2</p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal) • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	<p>30 %</p>
<p>Actividad 3</p>	<p>RA4, RA5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar los mensajes tanto orales como visuales de forma clara y coherente. • Participar en la exposición explicando el mensaje de forma adecuada. • Responder a las dudas planteadas por el profesor y los compañeros • Trabajo en equipo durante las sesiones lectivas 	<p>10 %</p>
<p>Actividad 4</p>	<p>RA4, RA5</p>	<p>Número de respuestas acertadas en el test</p>	<p>20 %</p>
<p>Participación en clase</p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5</p>	<p>El papel del estudiante en el aula en un programa de Master es fundamental y por ello se motiva a los estudiantes a que participen en clase, pregunten y aporten ejemplos que contribuyan a enriquecer los contenidos. Los profesores de cada módulo evalúan este aspecto a través de un archivo compartido teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación - Proactividad 	<p>10%</p>



		- Nivel de las aportaciones	
--	--	-----------------------------	--

Convocatorias

(Nota importante: las actividades a realizar por el estudiante tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria deberán ser coherentes entre sí y, por supuesto, responder a los resultados de aprendizaje)

Para superar la materia en **convocatoria ordinaria** deberás obtener una calificación media final igual o mayor de 5 y e igualmente la nota de las actividades 1 y 2 debe ser igual o mayor a 5,0.

Para superar la materia **convocatoria extraordinaria** deberás obtener una calificación final igual o mayor de 5, en los apartados suspensos, ya sea la realización y/o corrección y entrega las actividades en las que hayas obtenido una puntuación inferior a 5 o actividades alternativas planteadas por el profesor, la realización de nuevo de las pruebas de conocimiento en caso de haberlas suspendido y de la actividad 1 si no se superó previamente con éxito.

Descripción detallada del seguimiento y la evaluación

- *Fechas de entregas:* consulta el cronograma publicado en el Campus Virtual
- *Seguimiento del aprendizaje de los estudiantes:* en Campus Virtual
- *Tipo de evaluación:* autoevaluación, coevaluación, por el profesor, experto, ... en campus virtual

5. BIBLIOGRAFÍA

(La bibliografía se podrá detallar por unidades o hacerla de manera genérica para toda la materia)

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA LA UNIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO

BIBLIOGRAFÍA

- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.
- Diplomacia Deportiva. Javier Sobrino. Ed: Andavira.
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketng, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- Blazquez, 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 digitai, 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

6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades tratados durante el módulo, no olvides escribirla en el foro del mismo para que todos tus compañeros puedan leerla. ¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el sistema de mensajería instantánea del Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría virtual.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es importante que accedas regularmente al campus virtual. Además, es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, la argumentación y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- *Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.*
- *Acceder a la materia de manera continuada para mantenerse actualizado sobre el desarrollo de la misma.*
- *Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.*
- *Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.*

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo pero permite obtener mejores resultados en el desarrollo de la materia).