



# Guía de Aprendizaje

## *Marketing deportivo internacional*

Código:



Universidad  
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dra. D<sup>a</sup>. Verónica Baena Graciá

Titulación: Master Universitario en Marketing Deportivo

**Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte**

IDIOMA DE LA GUÍA: ESPAÑOL



## 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	T3

## 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.

## 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

- **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.

### 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.
- **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.

## 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
<p>RA1. Diferenciar e interiorizar estrategias de negocio en entornos internacionales y mercados globales, especialmente en el área de marketing</p> <p>RA2. Ser capaz de diseñar estrategias y acciones de marketing para un entorno internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CE.3.-</b> 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.</li> </ul>	<b>50</b>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CT8: Iniciativa:</b> Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.</li> <li>○ <b>CT10: Innovación-Creatividad:</b> Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.</li> </ul>	
<p>RA3. Dominar las estrategias de gestión, comercialización y comunicación en el ámbito de la organización de eventos deportivos</p> <p>RA4. Ser capaz de diseñar eventos deportivos rentables para todos sus grupos de interés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CE.3.-</b> 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.</li> <li>○ <b>CE.4.-</b> 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.</li> </ul>	<p><b>50</b></p>



<p>RA5. Conocer y manejar conceptos de City Marketing y ser capaz de diseñar acciones en dicho entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CE.3.-</b> 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.</li> <li>○ <b>CT4 - Habilidades comunicativas:</b> 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.</li> </ul>	<p><b>25</b></p>
<p>RA6. Identificar conceptos y estrategias de organización y comercialización en el ámbito de los Juegos Olímpicos de invierno y verano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CE5 -</b> 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.</li> </ul>	<p><b>25</b></p>



--	--	--

### 3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
1	<p>RA1. Diferenciar e interiorizar estrategias de negocio en entornos internacionales y mercados globales, especialmente en el área de marketing</p> <p>RA2. Ser capaz de diseñar estrategias y acciones de marketing para un entorno internacional.</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p>	<p>Imagen del deporte en la sociedad</p> <p>Negocios deportivos y oportunidades de negocios en el deporte</p>
2-3	<p>RA3. Dominar las estrategias de gestión, comercialización y comunicación en el ámbito de la organización de eventos deportivos</p> <p>RA4. Ser capaz de diseñar eventos deportivos rentables para todos sus grupos de interés</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p> <p>Actividad 2. Portfolio de visitas</p>	<p>Eventos deportivos internacionales</p> <p>Técnicas de organización de eventos</p>





3-4	RA5. Conocer y manejar conceptos de City Marketing y ser capaz de diseñar acciones en dicho entorno	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p> <p>Actividad 3: Discusión City Marketing</p>	<p>City Marketing</p> <p>El deporte como marca - país</p>
4	RA6. Identificar conceptos y estrategias de organización y comercialización en el ámbito de los Juegos Olímpicos de invierno y verano.	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p> <p>Actividad 4: Test Juegos Olímpicos</p>	<p>Juegos Olímpicos: candidaturas, organización y comercialización.</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 2: Portfolio de visitas (evaluable)  
Los alumnos irán contestando a las cuestiones relacionadas con las diferentes visitas del curso y subirán un único documento a la plataforma que resuma las experiencias vividas, y conteste a las cuestiones planteadas.  
Actividad 4: Test Juegos Olímpicos (evaluable)  
Los alumnos contestarán a 25 preguntas relacionadas con la organización de los principales eventos deportivos en el mundo: los JJOO

### ACTIVIDADES APLICATIVAS COLABORATIVAS:

- Actividad 1 (evaluable): Proyecto Plan de internacionalización del Mutua Madrid Open. Los estudiantes trabajarán en grupos desarrollando – dentro y fuera del aula – un plan para aumentar la visibilidad y el número de espectadores para el torneo que provengan de fuera de España.



- Actividad 3: Discusión City Marketing: Debate en clase sobre diversos casos de estudio de City Marketing. Propuestas por parte de los estudiantes en grupos.

## 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.

<b>Actividades evaluables (Evidencias)</b> <i>(Debe coincidir con lo incluido en evaluación en la memoria verificada)</i>	<b>Resultados de Aprendizaje</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Peso</b> <i>(Debe coincidir con lo incluido en actividades formativas en la memoria verificada)</i>
Actividad 1	RA1, RA2, RA3, RA4, RA 5, RA6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal)</li> <li>• Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual)</li> <li>• Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal)</li> <li>• Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual)</li> <li>• Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal)</li> <li>• Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal)</li> <li>• Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal)</li> <li>• Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual)</li> </ul>	40 %
Actividad 2	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del documento</li> <li>• Diseño del documento escrito</li> <li>• Estructura clara y organización del documento</li> <li>• Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con las diferentes visitas</li> <li>• Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la elaboración del documento</li> <li>• Calidad en las conclusiones</li> </ul>	20 %
Actividad 3	RA5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del contenido</li> <li>• Idoneidad del contenido respecto al briefing del profesor</li> </ul>	15 %



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura clara y organización del documento</li> <li>• Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con el ejercicio propuesto</li> <li>• Claridad en las conclusiones</li> </ul>	
Actividad 4	RA6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas acertadas en el test</li> </ul>	15%
Participación en clase	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6	<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"> <li>- Participación</li> <li>- Proactividad</li> <li>- Nivel de las aportaciones</li> </ul>	10%

## 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 la actividad 1 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 habarlas 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 MARKETING DEPORTIVO INTERNACIONAL

### BIBLIOGRAFÍA

- 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

## 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).*