



Guía de Aprendizaje

El deporte y los medios de comunicación

Código:



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dr. D. David Lavilla

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	11



DATOS BÁSICOS MATERIA

ECTS	6 ECTS
CARÁCTER	Obligatoria
IDIOMA/S	Español
MODALIDAD	Presencial
Trimestre en el que se imparte	T3

PRESENTACIÓN

El módulo de Comunicación y Marketing deportivo se enfoca especialmente al mundo de la comunicación, un área de gestión tangencia – 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 el panorama televisivo, 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.

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.
- **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.



- **CT5: Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo.

1.3 Competencias específicas

- **CE.1.-** 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.2.-** 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

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
<p>RA1. Interiorizar y argumentar la importancia de la comunicación como función empresarial en empresa y entidades deportivas</p> <p>RA3. Dominar y diferenciar estrategias de comunicación en empresas y entidades deportivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.1.- 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. ○ CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos. 	50



<p>RA3. Identificar el papel de los medios de comunicación en el deporte, tanto a nivel informativo como plataforma de negocio</p> <p>RA4. Conocer el escenario actual de los medios tanto en físico como en digital y las tendencias actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.2.- 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 ○ CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos. 	<p>75</p>
<p>RA5. Identificar y ser capaz de gestionar situaciones de negocio relacionadas con los derechos audiovisuales de clubes, ligas y eventos deportivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.2.- 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 ○ CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo. 	<p>25</p>

3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
--------	------------------------	----------------------------	------------



<p>1-2</p>	<p>RA1. Interiorizar y argumentar la importancia de la comunicación como función empresarial en empresa y entidades deportivas</p> <p>RA3. Dominar y diferenciar estrategias de comunicación en empresas y entidades deportivas</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p>	<p>La comunicación en el deporte</p> <p>Estrategias de comunicación en empresas y entidades deportivas</p>
<p>2-4</p>	<p>RA3. Identificar el papel de los medios de comunicación en el deporte, tanto a nivel informativo como plataforma de negocio</p> <p>RA4. Conocer el escenario actual de los medios tanto en físico como en digital y las tendencias actuales</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p> <p>Actividad 3. Casos de herramienta de comunicación deportiva</p>	<p>Los medios de comunicación como herramienta de información y negocio</p> <p>Medios de comunicación en el entorno digital</p> <p>Principales medios de comunicación en el deporte</p>
<p>4</p>	<p>RA5. Identificar y ser capaz de gestionar situaciones de negocio relacionadas con los derechos audiovisuales de clubes, ligas y eventos deportivos</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto plan de internacionalización para el Mutua Madrid Open</p>	<p>Derechos audiovisuales</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 3: Caso herramientas de comunicación deportiva
Actividad que se desarrolla enteramente en el aula. Tras una explicación técnica sobre el tema de la comunicación en el deporte y haber compartido varios casos de estudio, los alumnos proponen ideas para desarrollar estrategias de comunicación en relación con el problema planteado.

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.

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) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • 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) 	50 %



		<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) 	
Actividad 2	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del documento • Diseño del documento escrito • Estructura clara y organización del documento • Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con las diferentes visitas • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la elaboración del documento • Calidad en las conclusiones 	25 %
Actividad 3	RA3, RA4	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del contenido • Idoneidad del contenido respecto al briefing del profesor • Estructura clara y organización del documento • Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con el ejercicio propuesto • Claridad en las conclusiones 	15 %
Participación en clase	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	<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 - Nivel de las aportaciones 	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 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 COMUNICACIÓN E IMAGEN EN EL DEPORTE

BIBLIOGRAFÍA

- 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)

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).