



Guía de Aprendizaje

Características del marketing deportivo



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dr. D. José Jesús Vargas

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	T1

PRESENTACIÓN

El módulo de Características del Marketing Deportivo es un módulo obligatorio del Máster Universitario en Marketing Deportivo, con un valor de 6 créditos ECTS, al igual que el resto de módulos que conforman el programa. Este módulo supone un punto de partida de gran importancia para el Master ya que supone un repaso fundamental en temas de marketing genérico – los alumnos llegan al master con perfiles diferentes – y un arranque en el área del marketing deportivo introduciendo las características que lo convierten en una especialidad en el contexto de las estrategias de marketing global.

Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de Características del Marketing Deportivo sirve como punto de partida básico en el programa por varias razones. En primer lugar, supone una inmersión en la industria del deporte que permite al estudiante adquirir una visión de conjunto del mercado y la actividad deportiva y, además, les habilita para identificar a los diferentes agentes y grupos de interés en el mercado, así como sus circunstancias y peculiaridades en el negocio del deporte. .

Por otro lado, como se ha comentado en el párrafo inicial, los estudiantes del master llegan al programa con perfiles dispares – graduados en distintas materias relacionadas con el deporte y la comunicación – por lo que es necesario realizar un repaso y actualización sobre los conceptos básicos del marketing para afrontar los siguientes módulos de forma que los estudiantes puedan desarrollar las diferentes actividades de cada unidad en igualdad de condiciones.

Por último, este módulo es el punto de partida para conocer las particularidades del marketing que se aplica especialmente en el mundo del deporte. Se repasa el nacimiento y la historia de esta especialidad y se incide en la condición especial del marketing y la comunicación cuando se aplica a entidades y en entornos deportivos: las características tan especiales de Federaciones, Clubes Deportivos y, sobre todo, el perfil del fan, que desarrolla actitudes y comportamientos diferentes en su relación y consumo de artículos, marcas y experiencias deportivas, nos permiten aplicar técnicas diferentes en las estrategias de marketing deportivo y de todo ello se habla y comparte en este primer módulo.

Objetivos

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



En primer lugar, el módulo inicial supone una revisión y actualización de los conceptos básicos del marketing.

En segundo lugar, se afronta la conceptualización y categorización del marketing deportivo. Como se ha comentado con anterioridad, se ponen los pilares del marketing deportivo para que el alumno entienda las diferencias y características especiales del marketing y la comunicación cuando se aplica en entornos deportivos. Para ello, se comienza explicando la historia del marketing deportivo y cómo surge la necesidad de aplicar herramientas, estrategias y acciones diferentes en determinadas situaciones en el ámbito de la industria del deporte. A partir de ahí se trata su evolución constante tanto en herramientas y estrategias como en cifras de mercado.

En tercer lugar, se afronta el conocimiento de las circunstancias y agentes principales que conforman la industria del deporte, .escenario principal donde se aplicarán con posterioridad las estrategias y acciones que planifican y ejecutan las empresas y entidades deportivas en el mercado para conseguir sus objetivos de marketing. En este contexto, se incide especialmente en la función de marketing dentro de la empresa deportiva explicando de forma práctica cuál es la situación actual de dicha función en el mundo del deporte y el encaje en la estructura global de las empresas y clubes deportivos.

Por último y de forma transversal, se incide en la importancia del deporte como actividad de gran valor en la sociedad actual a la hora de planificar, desarrollar y ejecutar acciones de marketing en las empresas de cualquier sector.

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.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.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.
- **CE.7.-** 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.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
<p>RA1. Identificar y diferenciar conceptos relacionados con el marketing y la comunicación como función empresarial.</p> <p>RA2. Seleccionar las particularidades de la función de marketing en el ámbito de la empresa deportiva</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. ○ 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 Integrar las diferentes dimensiones y el papel de los agentes principales en la industria del deporte nacional e internacional</p> <p>RA4: Analizar y valorar el impacto económico y social de</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: 	50



<p>las empresas deportivas.</p>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
<p>RA5. Interiorizar y argumentar las características principales del marketing deportivo y sus particularidades frente al marketing global o al que se desarrolla en otros sectores productivos.</p> <p>RA6. Seleccionar bibliografía y recursos digitales relacionados con la industria del deporte y el marketing deportivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.7.- 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 	<p>50</p>



	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. 	
--	---	--

3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
1	<p>RA1. Identificar y diferenciar conceptos relacionados con el marketing y la comunicación como función empresarial.</p> <p>RA2. Seleccionar las particularidades de la función de marketing en el ámbito de la empresa deportiva</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto informe – país sobre la industria del deporte</p> <p>Actividad 2: Casos prácticos marketing. Discusión y debate.</p>	<p>Revisión 360º de conceptos de marketing</p> <p>La función de marketing en la empresa deportiva</p>



<p>2-3</p>	<p>RA3 Comprender la dimensión y el papel de los agentes principales en la industria del deporte internacional</p> <p>RA4: Analizar y valorar el impacto económico y social de las empresas deportivas.</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto informe – país sobre la industria del deporte</p> <p>Actividad 3. Test del deporte</p>	<p>La industria del deporte: evolución, situación actual y grupos de interés</p>
<p>2-4</p>	<p>RA5. Interiorizar y argumentar las características principales del marketing deportivo y sus particularidades frente al marketing global o al que se desarrolla en otros sectores productivos.</p> <p>RA6. Seleccionar bibliografía y recursos digitales relacionados con la industria del deporte y el marketing deportivo.</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto informe – país sobre la industria del deporte</p> <p>Actividad 4. Comparación marketing y marketing deportivo. Exposición y debate</p> <p>Actividad 5. Sesión informativa biblioteca CRAI</p>	<p>Historia y evolución del marketing deportivo</p> <p>Características del marketing deportivo</p> <p>Recursos didácticos para la investigación deportiva</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. Casos prácticos sobre marketing. Exposición y debate (Evaluable):
En el ámbito de la revisión global que se hace sobre conceptos de marketing, 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.
- Actividad 3. Test del deporte (Evaluable):
El test del deporte es un extenso cuestionario de 200 preguntas sobre la industria del deporte que los alumnos resuelven y corrigen en clase para la puesta en común de resultados. El test incluye apartados como Olimpiadas, Sport Business, Competiciones y eventos, Deportistas, Deportes e Historia de deporte.

ACTIVIDADES APLICATIVAS COLABORATIVAS:



- Actividad 1: Proyecto informe – país sobre la industria del deporte y el marketing deportivo: los estudiantes trabajan en grupo en la redacción de un informe que resume la situación de la industria del deporte y el marketing deportivo en diversas zonas del planeta. Esta actividad se desarrolla de forma transversal durante los módulos 1 y 2 y, para el buen desarrollo de la actividad, varios profesores del claustro – informados sobre la misma- dedican un espacio en sus clases al seguimiento del proyecto. Además, los alumnos cuentan con una guía completa de recursos didácticos sobre la industria del deporte internacional y una sesión específica de la biblioteca del centro en la que se muestran los recursos y posibilidades bibliográficas y digitales de la Universidad.
- Actividad 4. Comparación marketing y marketing deportivo (Evaluable):
En el ámbito de las clases sobre historia y características del marketing deportivo, el profesor, tras exponer varios casos de estudio, lleva a los alumnos a reflexionar qué hace del marketing en temas de deporte, una especialidad. Los resultados de la reflexión se discuten y debaten en el aula.
- Actividad 5. Sesión informativa biblioteca CRAI. Los alumnos asistirán a una sesión específica de la biblioteca del centro en la que se muestran los recursos y posibilidades bibliográficas y digitales de la Universidad (no evaluable)

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, RA6	<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 	60%



		<p>grupal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	
Actividad 2	RA1, RA2	<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 	10 %
Actividad 3	RA 3	<ul style="list-style-type: none"> • Número de respuestas acertadas en el test 	10%
Actividad 4	RA5, RA6	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y distribuir adecuadamente las tareas dentro del grupo, lo que implica que al menos cada integrante debe encargarse de resolver uno o varios apartados de la actividad. • Diseñar la solución más adecuada al problema planteado, aportando mensajes claros tanto gráficos como visuales y escritos • Participar en la exposición explicando el mensaje de forma adecuada. • Responder a las dudas planteadas por el profesor y los compañeros 	10%
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 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 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 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DEPORTIVO

BIBLIOGRAFÍA

- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.
- Diplomacia Deportiva. Javier Sobrino. Ed: Andavira.
- 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].
- Hoye, R.; Smith, A.; Nicholson, M.; Stewart, B.; Westerbeek, H. (2012). Sport Management – principles and applications. Abingdon (Oxford, U.K.): Routledge.
- Molina, G, Baez de Aguilar González, F.(2003). Marketing deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Ed. Norma, Buenos Aires.
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, 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
- Kotler, P, Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Ed. Pearson, USA
- Roberts, K. (2004), Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Ed. Powerhouse Books. USA
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Ed. Folio, Barcelona

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).