

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Deportivo
Código	101422042
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ **PROFESORADO**

Dr. Benito Pérez González

p>

➤ **CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS**

No se requieren conocimientos previos.

p>

➤ **OBJETIVOS TEÓRICOS**

Esta asignatura se centra en el conocimiento del sector deportivo, tanto público como privado, y la especificidad del desarrollo del marketing en sus empresas. Igualmente, la asignatura presta atención al creciente interés por el desarrollo de acciones de promoción, de empresas de otros sectores, a través del deporte.

p>

➤ **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

Identificar el concepto de marketing deportivo para comprender su dualidad como marketing que realizan las empresas del sector deportivo y acciones de promoción, a través del deporte, de empresas de cualquier sector.

Los alumnos deberán comprender la evolución histórica del deporte y comprender este fenómeno en su contexto social, económico, cultural y político.

Comprender lo anterior, les permitirá conocer los diferentes tipos de empresas deportivas que existen hoy: gestoras de servicios deportivos, empresas de construcción de instalaciones, ligas deportivas, clubes, federaciones, organismos reguladores, empresas de material deportivo, sector de instalaciones y fitness, organizadoras de eventos, turismo deportivo, etc.

Los alumnos deberán conocer las acciones específicas que se realizan en las diferentes etapas del marketing en este sector: marketing analítico, marketing estratégico, marketing mix, para finalizar

por el seguimiento y control.

Los alumnos comprenderán la importancia del patrocinio como instrumento para la promoción de empresas no deportivas; y serán capaces de diseñar campañas de patrocinio y activación.

Los alumnos conocerán la importancia de la organización de eventos deportivos y serán capaces de diseñarlos en todas sus fases: planificación, ejecución y evaluación.

>

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de

estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación,

cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE5 - Comprender los activos intangibles de la empresa, para poder desarrollar estrategias y acciones que refuercen la reputación corporativa de la organización.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE8 - Diseñar una campaña de marketing seleccionando los soportes y medios adecuados para la planificación de programas y acciones, utilizando las herramientas específicas para cada soporte.

CE12 - Poner en marcha procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes para la comunicación de productos y servicios.

CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE16 - Elaborar planes de marketing especializado (por ejemplo, en el sector turístico, de moda, deportivo o tecnológico) que se adecúen a las peculiaridades de cada sector y tipología de consumidor con el fin de desarrollar productos y servicios competitivos e innovadores.

CE19 - Comprender los principales rasgos del liderazgo, la resolución de problemas y la toma de decisiones que permiten impulsar los valores de las empresas e instituciones, ponderando la contribución de las diferentes culturas y civilizaciones en las que se inscriben.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los diferentes enfoques del marketing deportivo.
- Ser capaz de desarrollar un plan para este tipo de empresas.
- Entender qué es una marca deportiva y saber gestionarla de acuerdo con los objetivos definidos previamente.
- Manejar todas las técnicas que permitan desarrollar eventos deportivos y gestionar su patrocinio.

pan>

ntos deportivos y gestionar su patrocinio.

pan>

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Esta asignatura se centra en: tipología de empresas deportivas: clubes, asociaciones, medios de comunicación, empresas de material deportivo, etc.

El evento deportivo. La marca deportiva. El patrocinio deportivo. La utilización del patrocinio/mecenazgo como herramienta de marketing.

Tema 1: Fundamentos y Alcance del Marketing Deportivo

- Una disciplina académica y profesional
- Teorías sobre el origen del deporte
- Visiones y alcance del marketing deportivo
- Las propiedades deportivas

Tema 2: Historia del Deporte

- El juego y el hombre
- El deporte prehelénico
- El deporte en Grecia: Los Juegos Olímpicos de la antigüedad
- El deporte en Roma
- El deporte en otras culturas antiguas
- El deporte moderno: Inglaterra, la cuna del deporte actual
- Los Juegos Olímpicos Modernos: la visión y legado de Coubertin
- La colaboración público-privada en deporte

Tema 3: Ecosistema de empresas del sector deportivo

- Empresas que fabrican o distribuyen productos deportivos de todo tipo
- Empresas que prestan servicios deportivos
- Empresas del ámbito del deporte de competición
- Empresas no deportivas que utilizan el deporte para su promoción, generalmente por medio del patrocinio o mecenazgo

Tema 4: El Patrocinio Deportivo

- El patrocinio y el mecenazgo
- Antecedentes históricos del patrocinio
- Objetivos y ventajas del patrocinio deportivo
- La activación y medición del patrocinio

- El *ambush marketing*

Tema 5: Las Selecciones Nacionales

- Vías de ingresos de las selecciones nacionales
- Selecciones nacionales históricas

Tema 6: Ligas, Competiciones y Torneos Deportivos

- Clasificación de las ligas y campeonatos con más ingresos del mundo
- Las nuevas propuestas de competiciones deportivas
- Las ligas profesionales americanas
- Las grandes ligas europeas de fútbol
- Las ventas y reparto de los derechos de televisión
- El balance competitivo y sus diferencias en los modelos americano y europeo
- La Paradoja Louis-Schmeling (Neale, 1964)
- Los dos grandes acontecimientos del deporte mundial: los Juegos Olímpicos y el Campeonato Mundial de la FIFA
- Otros grandes torneos deportivos: tenis, ciclismo, baloncesto, motor, deportes de combate

Tema 7: Los Clubes y Deportistas

- Fuentes de ingresos de los clubes de élite: estadios, derechos de televisión y derechos comerciales
- Los ingresos digitales y por explotación de datos
- Clasificación mundial de los clubes deportivos de mayor valor
- ¿Es el fútbol profesional un buen negocio?
- Los ingresos de los deportistas: salarios, premios y patrocinio
- Los deportistas con más ingresos históricos y en la actualidad

s deportistas con más ingresos históricos y en la actualidad

t: bold">Los deportistas con más ingresos históricos y en la actualidad

s deportistas con más ingresos históricos y en la actualidad

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

El desarrollo de la asignatura contempla una amplia variedad de **actividades formativas y metodologías docentes**, orientadas al logro de los resultados de aprendizaje y al desarrollo competencial del estudiante.

Las **actividades formativas** incluyen:

Las horas de dedicación por asignatura a cada actividad se detallan en la siguiente tabla:

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS POR ASIGNATURA	PRESENCIALIDAD
Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	35 horas	100
Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	40 horas	100
Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	20 horas	60
Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	7 horas	60

Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	40 horas	0
Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	8 horas	100
Total	150 horas	

table>p;

table>

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del estudiantado se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0 - 4,9	Suspenso
5,0 - 6,9	Aprobado
7,0 - 8,9	Notable
9,0 - 10	Sobresaliente

1. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Pruebas de evaluación escrita: valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia.	50%
Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral.	40%
Evaluación de la asistencia del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación.	10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen (5 puntos) como la evaluación continua.

2. Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria contempla dos posibles situaciones:

- Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se **conserva la calificación de la evaluación continua**, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.
- Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al **examen final** en la convocatoria extraordinaria. La calificación global resultará de la

combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.

3. Criterios sobre la calificación de "No presentado"

La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante **no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación** previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria). La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica.

4. Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

En el caso de estudiantes matriculados en **segunda o sucesivas convocatorias**, que no tienen obligación de asistencia presencial, la evaluación se adaptará a su situación académica. En estos casos:

- No se evaluará la asistencia presencial de las sesiones.
- Se respetarán las fechas de evaluación continua y del examen.

DISPENSAS ACADÉMICAS

Los estudiantes que cuenten con una **dispensa académica** concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una **modalidad adaptada** que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos:

- No se aplicará la calificación asociada a la **participación presencial** ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física.
- El profesorado establecerá **actividades o pruebas alternativas** que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes.
- Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

- La **evaluación final** se realizará con los **mismos criterios de calidad y exigencia** que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo.

Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales

ASISTENCIA

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas.

En este sentido, se establecen los siguientes criterios:

- Los estudiantes que asistan al **100% de las sesiones programadas** obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un **10% de la nota global de la asignatura**.
- Las **faltas justificadas**, debidamente acreditadas a los casos contemplados en la normativa, **no computarán como ausencias**, obteniendo un **valor del 100%**.

La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado.

da de manera sistemática por el profesorado.

istencia será registrada de manera sistemática por el profesorado.

da de manera sistemática por el profesorado.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Los apuntes y presentaciones compartidos por el profesor en el transcurso de las clases, así como el material incluido en la plataforma de la asignatura.

Calzada, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999). *Estrategias del Marketing Deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves* Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1999). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

Neale, W. (1964). The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 78(1), 1-11. <https://www.jstor.org/stable/1880543>

Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418. <http://www.revista-eea.net/volumen.php?id=78&vol=30&ref=2>

Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivo*. Madrid: Grada Gymnos.

Valcarce-Torrente, M. (2025). *Marketing y Comunicación aplicados al Deporte*. Madrid: Tutor.

Recursos en Internet:

<https://www.2playbook.com/>

<https://www.circulodegestores.com/revista-deporcam>

<https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio.html>

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/>

<https://www.nytimes.com/athletic/>

<https://palco23.mundodeportivo.com/>

<https://www.puromarketing.com/marketing-deportivo>

<https://www.reasonwhy.es/noticias-sobre/marketing-deportivo>

<https://www.sportico.com/>

<https://www.tradesport.com/>

<https://www.valgo.es/articulos-valgo>

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

:p>

mal">

:p>

- 1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)
- 2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el calendario académico general para los Grados: [Calendario Académico](#)
- 3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.