

Máster en Gestión de Estrategias de Marketing Deportivo



# ÍNDICE

**1** | Somos Educa  
Business School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y  
acreditaciones

**4** | By EDUCA  
EDTECH  
Group

**5** | Metodología  
LXP

**6** | Razones por las  
que elegir Educa  
Business School

**7** | Programa  
Formativo

**8** | Temario

**9** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

**18**

años de  
experiencia

Más de

**300k**

estudiantes  
formados

Hasta un

**98%**

tasa  
empleabilidad

Hasta un

**100%**

de financiación

Hasta un

**50%**

de los estudiantes  
repite

Hasta un

**25%**

de estudiantes  
internacionales

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---



FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO



## BY EDUCA EDTECH

---

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION

---



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



### 2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



### 3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

## 4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



## 5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

## 6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



# Máster en Gestión de Estrategias de Marketing Deportivo



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

Titulación de Máster en Gestión de Estrategias de Marketing Deportivo con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



### EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a  
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica  
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Examen Convulsivo, Categoría Profesional del Consejo Profesional de la UNEDCO (Borr. Resolución 0045)

## Descripción

---

El Máster en Gestión de Estrategias de Marketing Deportivo te posiciona en un sector en pleno auge, donde la demanda de profesionales capacitados es cada vez mayor. El deporte no solo es pasión, sino también un negocio global que requiere estrategias efectivas de marketing para maximizar su potencial. Este máster te ofrece la oportunidad de adquirir habilidades en áreas clave como el marketing digital, la organización de eventos deportivos y el comportamiento del consumidor. Además, el enfoque en e-sports y social media te prepara para los desafíos actuales de la industria. Con un plan de estudios que abarca desde la psicología del consumidor hasta el design thinking, estarás listo para diseñar e implementar estrategias innovadoras que impulsen el éxito de organizaciones deportivas. Optar por este máster es invertir en tu futuro en un campo lleno de oportunidades y crecimiento.

## Objetivos

---

- Desarrollar estrategias de marketing en instalaciones deportivas. - Diseñar eventos deportivos que maximicen la experiencia del usuario. - Realizar investigaciones de mercado para segmentar consumidores deportivos. - Implementar planes de marketing digital en el ámbito deportivo. - Optimizar campañas SEO y SEM para mejorar la visibilidad deportiva. - Gestionar redes sociales para aumentar el engagement deportivo. - Elaborar un plan de patrocinio efectivo para eventos deportivos.

## Para qué te prepara

---

El Máster en Gestión de Estrategias de Marketing Deportivo está orientado a profesionales y titulados del ámbito deportivo y del marketing que deseen profundizar en la planificación estratégica deportiva, el marketing digital en instalaciones deportivas, y el comportamiento del consumidor. Ideal para quienes buscan innovar en la gestión de eventos deportivos y fortalecer el engagement a través del design thinking.

## A quién va dirigido

---

El Máster en Gestión de Estrategias de Marketing Deportivo te prepara para liderar con éxito el marketing en instalaciones y eventos deportivos. Aprenderás a diseñar eventos deportivos innovadores y sostenibles, y a implementar estrategias de patrocinio y marketing digital. Desarrollarás habilidades en SEO, SEM, y gestión de redes sociales, asegurando un impacto positivo en el comportamiento del consumidor y aumentando el engagement. Además, adquirirás competencias en investigación de mercados y design thinking para adaptar estrategias creativas y efectivas en el ámbito deportivo.

## Salidas laborales

---

'- Director de marketing en clubes deportivos - Gerente de eventos deportivos - Especialista en marketing digital deportivo - Consultor en estrategias de e-sports - Responsable de patrocinios deportivos - Community manager para entidades deportivas - Analista de mercado deportivo - Coordinador de relaciones públicas en el ámbito deportivo - Consultor de SEO y SEM para eventos deportivos

## TEMARIO

---

### MÓDULO 1. ENTRENADOR DEPORTIVO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA: DIFERENTES USOS DEL DEPORTE

1. Conceptos generales
2. Logro y mantenimiento de la salud

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANATOMÍA IMPLICADA EN LA ACTIVIDAD FÍSICA

1. Sistema óseo: aparato locomotor y el movimiento
2. El sistema muscular
3. Articulaciones y movimiento
4. Los tendones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. FISIOLÓGÍA IMPLICADA EN LA ACTIVIDAD FÍSICA

1. Fisiología muscular y sistemas energéticos
2. Fisiología cardio-circulatoria
3. Fisiología respiratoria
4. El sistema nervioso

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUALIDADES FÍSICAS BÁSICAS

1. Resistencia
2. Fuerza
3. Velocidad
4. Flexibilidad

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. CUALIDADES PSICOMOTRICES Y FORMAS PARA ALCANZAR SU DESARROLLO

1. El esquema corporal
2. El proceso de lateralización
3. Coordinación
4. Equilibrio
5. Desarrollo de las capacidades perceptivo motrices
6. Manifestaciones expresivas asociadas al movimiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. TEORÍA Y PRÁCTICA DEL ENTRENAMIENTO

1. El entrenamiento y sus tipos
2. El desentrenamiento
3. Intensidad del entrenamiento. Ley del umbral o ley de Shultz-Arnoldt
4. Adaptación del organismo. Teoría del síndrome general de adaptación
5. Factores que intervienen en el entrenamiento físico

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROGRAMA Y ORGANIZACIÓN DE LAS SESIONES DE ENTRENAMIENTO

1. Programación del proceso de entrenamiento
2. Planificación del entrenamiento
3. Sesión de entrenamiento
4. Características de un buen entrenador

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICA Y TÁCTICA DE LOS DEPORTES. INICIACIÓN DEPORTIVA

1. Deportes individuales
2. Deportes colectivos
3. Técnicas en el deporte colectivo. El juego y el deporte
4. Tipos de juegos
5. El juego como método de enseñanza
6. Iniciación deportiva
7. Tipos de juegos para la iniciación deportiva
8. Juegos de iniciación para deportes de equipo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. REGLAMENTO BÁSICO DE CADA DEPORTE

1. Atletismo
2. Natación
3. Bádminton
4. Judo
5. Tenis
6. Gimnasia rítmica
7. Gimnasia artística
8. Aerobic
9. Voleibol
10. Baloncesto
11. Fútbol
12. Balonmano

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL USO DE MATERIALES E INSTALACIONES DEPORTIVAS

1. Normas elementales de seguridad e higiene en la utilización del material e instalación
2. Mantenimiento para la seguridad e higiene de las diferentes instalaciones
3. La legislación relacionada con las instalaciones deportivas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. LESIONES DEPORTIVAS. PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO

1. Introducción a las lesiones deportivas
2. Definición
3. La prevención
4. Tratamiento
5. Lesiones deportivas frecuentes
6. ¿Qué debes hacer si te lesiones durante la realización del ejercicio físico?
7. ¿Qué puedes hacer si te lesionas?
8. Causas más comunes de las lesiones en el entrenamiento
9. Técnicas utilizadas en la prevención y tratamiento de lesiones

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. PRIMEROS AUXILIOS

1. Introducción a los primeros auxilios
2. Ahogamientos
3. Pérdida de conciencia
4. Crisis cardíacas
5. Crisis convulsivas
6. Hemorragias
7. Heridas
8. Las fracturas y luxaciones

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. CONTACTO Y TRATAMIENTO CON EL CLIENTE

1. Ética profesional
2. Claves para el éxito

## MÓDULO 2. MARKETING DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LOS EVENTOS DEPORTIVOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

1. Definición
2. Utilidades del marketing para las instalaciones deportivas
3. Proceso de marketing y marketing management
4. Marketing y Deporte, una nueva relación
5. Planeación estratégica de las instalaciones deportivas

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA INSTALACIONES DEPORTIVAS

1. Función del marketing en la empresa
2. La dirección de marketing de empresas deportivas
3. El director de marketing como estratega
4. Objetivos de la gerencia

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

1. Introducción
2. Tipos de reuniones
3. Terminología usada en reuniones, juntas y asambleas
4. Preparación de reuniones
5. Etapas de una reunión

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1. Tipos de eventos
2. Organización del evento
3. Condiciones técnicas y económicas requeridas al servicio contratado
4. Medios de cobro y pago

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. RELACIONES PÚBLICAS

1. Definición y Concepto de Relaciones Públicas
2. Como montar una operación de Relaciones Públicas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

1. Deporte y Protocolo
2. Esquema general de la organización y gestión de un evento deportivo
3. Estrategia de marketing
4. Elaboración de presupuestos
5. Creación del comité de dirección y coordinación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLANIFICACIÓN DEPORTIVA

1. Planificación estratégica
2. Fases de la planificación estratégica
3. Planificación deportiva
4. Tipos de planificaciones
5. Proceso planificador
6. La gestión deportiva
7. Punto de encuentro entre oferta y demanda
8. El proyecto deportivo
9. Dirección de proyectos deportivos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA

1. Dirección de Infraestructura deportiva
2. Subdirección de Infraestructura deportiva
3. Departamento de mantenimiento de infraestructura
4. Subdirección de planeación y proyectos
5. Departamento de seguimiento
6. Subdirección de administración y finanzas
7. Departamento de recursos materiales
8. Departamento de recursos financieros
9. Departamento de Recursos Humanos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOS BENEFICIOS DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

1. Beneficios socioeconómicos fundamentales
2. Beneficios sociopolíticos
3. La repercusión de la imagen de las ciudades y los países y el impacto sobre el turismo de los grandes eventos

#### MÓDULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial

5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual

5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

### MÓDULO 4. DESIGN THINKING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CREATIVIDAD

1. La creatividad y las ideas
2. Elementos de la creatividad
3. Tipos de creatividad y pensamiento
4. Habilidades creativas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD

1. Desarrollo de las habilidades creativas
2. Barreras emocionales y cognitivas
3. La interrogación conduce a la creación
4. El uso del azar para crear ideas

5. Herramientas para la generación y combinación de ideas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PENSAMIENTO CREATIVO

1. Definición de pensamiento creativo
2. Pensamiento creativo e innovación
3. Principios de la innovación
4. Lateral Thinking

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN AL DESIGN THINKING

1. Concepto de Design Thinking
2. Historia y evolución del Design Thinking
3. Áreas de aplicación y potenciales beneficios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PROCESO EN DESIGN THINKING

1. Creatividad y desarrollo de nuevos productos
2. Premisas fundamentales
3. El proceso de innovación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE EMPATÍA, EL DESCUBRIMIENTO

1. Empatía: la fase de descubrimiento
2. Investigación de mercado
3. Investigación de users
4. Gestión de la información
5. Grupos de investigación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1. La fase de definición
2. Desarrollo del proyecto
3. Gestión del proyecto
4. Cierre del proyecto

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DEL PROYECTO, IDEA Y PROTOTIPO

1. El proceso de desarrollo
2. Trabajo multidisciplinar
3. Métodos de desarrollo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. TESTEO Y ENTREGA DEL PROYECTO

1. El proceso final
2. Testeo final
3. Aprobación y lanzamiento
4. Medición del impacto y feedback

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (I)

1. Stakeholders Map
2. Inmersión Cognitiva
3. Interacción constructiva
4. Mapa mental
5. Moodboard
6. Observación encubierta
7. ¿Qué, Cómo y por qué?
8. Entrevistas
9. Scamper
10. Visualización empática
11. World Café
12. Mapa de interacción
13. Personas
14. Mapa de empatía
15. How might we...?
16. Saturar y agrupar
17. Compartir y documentar historias

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (II)

1. Perfil de usuario
2. Card Sorting
3. Maquetas
4. Mapa de ofertas
5. Actividades de reactivación
6. Brainstorming
7. Brainwriting
8. Storytelling
9. Consejo de sabios
10. Impact Mapping
11. Lego® Serious Play®
12. Flor de loto
13. Customer journey map

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. METODOLOGÍA DESIGN THINKING (III)

1. Dibujo en grupo
2. Evaluación controlada
3. Matriz de motivaciones
4. Role Play
5. Prototipado en bruto
6. Prototipado en imagen
7. Storyboard
8. System Map
9. Casos de Uso
10. Prototipado de la experiencia
11. Prototipado del servicio
12. Póster
13. Prueba de usabilidad

## MÓDULO 5. MARKETING DEPORTIVO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO

1. El mercado deportivo
2. Investigación de mercado
3. Política de mercado
4. El producto deportivo
5. El consumidor deportivo

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING EN INSTALACIONES DEPORTIVAS

1. Función del marketing en la empresa
2. La dirección de marketing de empresas deportivas
3. El director de marketing como estrategia
4. Objetivos de la gerencia

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EVENTO DEPORTIVO

1. Deporte y Protocolo
2. Esquema general de la organización y gestión de un evento deportivo
3. Estrategia de marketing
4. Elaboración de presupuestos
5. Creación del comité de dirección y coordinación

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEPORTIVA

1. Planificación estratégica
2. Fases de la planificación estratégica
3. Planificación deportiva
4. Tipos de planificaciones
5. Proceso planificador
6. La gestión deportiva
7. Punto de encuentro entre oferta y demanda
8. El proyecto deportivo
9. Dirección de proyectos deportivos

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. PATROCINIO EVENTOS DEPORTIVOS

1. Introducción
2. El patrocinio deportivo en España
3. Las posibilidades publicitarias de los eventos deportivos
4. La preparación de una oferta de patrocinio

5. Intereses y exigencias de los patrocinadores

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. E-SPORTS

1. Ideas de negocio
2. El negocio de los e-Sports
3. Contribución a algunos negocios
4. Posibilidades del mercado de los e-Sports

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. SOCIAL MEDIA & E-SPORTS

1. E-Sports y Social Gaming
2. El producto digital: eSports
3. Segmentación Gamers
4. El Éxito de Twitch

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. PATROCINIO EN E-SPORTS

1. Introducción al Patrocinio Deportivo
2. Fases del Patrocinio Deportivo
3. Regulación del Patrocinio en E-Sports
4. Patrocinio E- Sports
5. Tipos de Patrocinios en eSports

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD EN E-SPORTS

1. La Rentabilidad Publicitaria en e-Sports
2. Advergaming: nuevo formato publicitario
3. El Branded Content en eSports
4. El Storytelling
5. Los eSports como Estrategia Comunicativa
6. Otros Formatos publicitarios

### MÓDULO 6. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES Y ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL SEM

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads

5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INBOUD MARKETING: CONCEPTOS CLAVES

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE ATRACCIÓN

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE CONVERSIÓN

1. Formularios
2. Call to action
3. Landing Pages

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. FASE DE CIERRE

1. Marketing Relacional
2. Gestión de relaciones con los clientes CRM
3. Email marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. FASE DE DELEITE

1. Encuestas
2. Contenido inteligente
3. Monitorización Social

#### MÓDULO 7. SEO ON PAGE Y SEO OFF PAGE

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html

4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE

1. Funcionamiento del algoritmo de Google
2. Actualizaciones más relevantes
3. Posibles penalizaciones
4. Recomendaciones y buenas prácticas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page
2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linkbuilding natural

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos
3. Storytelling
4. Marketing viral

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. AUDITORÍA SEO PASO A PASO

1. Consideraciones previas y herramientas clave
2. Estudio inicial
3. Auditoría SEO on Page
4. Auditoría SEO off Page
5. Informe de seguimiento

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

## MÓDULO 8. SEM-GOOGLE ADS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

1. Funcionamiento

2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADAS A CAMPAÑAS CON GOOGLE ADS

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping

#### MÓDULO 9. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Concepto y evolución del Social Media
2. Tipos de redes sociales
3. La importancia actual del social media
4. Prosumer
5. Contenido de valor
6. Marketing viral
7. La figura del Community Manager
8. Social Media Plan
9. Reputación Online

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights
10. Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas
9. Actualizaciones de Instagram
10. Funcionalidades de la versión de pago

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

1. Introducción a X Corp.
2. Elementos básicos de X Corp.
3. X Corp para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. X Corp. Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Funcionalidades de la versión premium

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Pixel de Facebook
10. Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en X Corp
3. Tipos de anuncios

4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. X Corp. Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

#### UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

