

Patrocinio Deportivo

Código: 43786
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4316022 Gestión Deportiva / Sport Management	OB	0	2

Contacto

Nombre: Núria Masferrer Llabinés

Correo electrónico: Nuria.Masferrer@uab.cat

Equipo docente externo a la UAB

Cinto Ajram

Katia Colomer

Lukas Dorda

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

No hay prerequisites

Objetivos y contextualización

El objetivo primordial es que los alumnos puedan iniciarse en el estudio de un amplio abanico de Patrocinio en el ámbito deportivo. Para ello, se proporcionará al alumno las herramientas básicas de activación para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión deportiva. En concreto los objetivos a nivel formativo son:

- Introducir los componentes necesarios para desarrollar un proyecto de patrocinio deportivo;
- Analizar los principios básicos del mundo del patrocinio y los principales actores implicados,
- Saber diferenciar los diferentes tipos de patrocinio
- Analizar las principales características de cada tipo de patrocinio
- Estudiar la gestión de los patrocinios vinculados al tercer sector dentro de la estrategia de RSC
- Evaluar el mundo del patrocinio desde el punto de vista de la propiedad y del patrocinador

Competencias

- Diseñar la gestión comercial de productos y servicios deportivos a través de estrategias y planes de marketing.
- 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.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- 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.

- Reconocer la diversidad de puntos de vista, entender la multiculturalidad y ser capaz de dar a conocer las opiniones propias dentro del respeto a las opiniones divergentes.
- Tener razonamiento autónomo y crítico en temas o cuestiones de negocio y aplicación en entornos deportivos.

Resultados de aprendizaje

1. Activar un patrocinio para una marca.
2. Describir los factores y principios del patrocinio.
3. Medir los resultados de un patrocinio.
4. 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.
5. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
6. 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.
7. Reconocer la diversidad de puntos de vista, entender la multiculturalidad y ser capaz de dar a conocer las opiniones propias dentro del respeto a las opiniones divergentes.
8. Tener razonamiento autónomo y crítico en temas o cuestiones de negocio y aplicación en entornos deportivos.
9. Valorar y mejorar una estrategia de patrocinio.

Contenido

Tema 1: Introducción al patrocinio: principios y valores

- 1.1. Integración del patrocinio dentro de la empresa.
- 1.2. Los stakeholders y el marco de relación con ellos.
- 1.3. Tipos de patrocinio.
- 1.4. Tipos de patrocinadores.

Tema 2: Objetivos del patrocinio

- 2.1. Objetivos del patrocinador.
- 2.2. Objetivos del patrocinado.
- 2.3. Relación marca-patrocinador.

Tema 3: La RSC en el patrocinio

Tema 4: El patrocinio deportivo

- 4.1. La propuesta de patrocinio.
- 4.2. Pirámide de patrocinadores.
- 4.3. Activos publicitarios.
- 4.4. Activos experienciales.
- 4.5. Principales características de un contrato de patrocinio deportivo.

Tema 5: Activación de patrocinio deportivo

- 5.1. Establecer un modelo de activación de patrocinio.
- 5.2. Presupuesto de activación.
- 5.3. Acciones de activación más habituales.
- 5.4. Claves de éxito en la activación de patrocinio.
- 5.5. Realizar un briefing de activación.
- 5.6. Cómo presentar una propuesta a cliente final.

Tema 6: Medición del retorno

- 6.1. Cálculos del ROI.
- 6.2. Retornos publicitarios, intangibles, etc.
- 6.3. Principales KPIs para cada uno de los parámetros del plan de activación.
- 6.4. Cómo hacer un informe de retorno.

Tema 7: Patrocinio del fútbol

- 7.1. Principales activos
- 7.2. Acciones con jugadores: shootings, M&G, etc..
- 7.3. Patrocinio de estadios.
- 7.4. Como exprimir al máximo un contrato de patrocinio.

Metodología

Modalidad en línea

En el caso de la modalidad en línea, la metodología se ajustará para que los alumnos puedan alcanzar todos los resultados del aprendizaje especificados en esta guía y a la vez desarrollar las competencias y habilidades propias de la materia impartida.

A tal efecto, se optimizarán los recursos disponibles en las aulas modle para maximizar la implicación y la motivación de los estudiantes (foros, debates, juegos de simulación, casos de estudio, presentaciones en línea, etc ...)

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Resolución de problemas, ejercicios en el aula ordinaria	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Sesión magistral participativa	30	1,2	1, 2, 3, 4, 7, 9
Tipo: Supervisadas			
Casos de estudio	8	0,32	2, 3, 4, 7
Realización de trabajos/Informes	20	0,8	1, 2, 3, 9
Tipo: Autónomas			
Estudio Personal	60	2,4	3, 4, 9
Realización de trabajos/Informes	18	0,72	1, 2, 3, 9

Evaluación

El primer día de clase, el profesor especificará cuántas y cuáles son las actividades individuales y grupales, en que consisten y concretará qué porcentaje de evaluación tienen cada una siempre respetando el peso total propuesto en la guía docente

Actividades de evaluación

Resultados

Título	Peso	Horas	ECTS	de aprendizaje
Evaluación continua	10%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Pruebas teórico-prácticas grupales: Entrega exposición y defensa de los ejercicios y trabajos realizados en grupo	30%	4	0,16	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9
Pruebas teórico-prácticas individuales: Pruebas escritas y orales	30%	2	0,08	1, 2, 3, 6, 9
Trabajos teórico-prácticos individuales: Entrega de ejercicios y trabajos realizados y participación en foros y debates.	30%	4	0,16	1, 2, 3, 9

Bibliografía

- Calzada, E (2012): Show Me the Money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo.
- Collett, Pippa y Fenton, W (2011): The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers. Jossey-Bass.
- Clotas, P. (2009): Patrocinio empresarial. Acción Empresarial.
- Lagae, W. (2005): Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall.
- Masterman, G. (2007): Sponsorship: For a Return on Investment. Routledge.
- McDonnell, Ian (2013): Event Sponsorship. Routledge.
- Samu, S. (2013): Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit Dealings. Routledge.
- Skildum-Reid (2008): Sponsorship Seeker's Toolkit. McGraw-Hill Professional