

Patrocinio Deportivo

Código: 43786
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
4316022 Gestión Deportiva / Sport Management	OB	0

Contacto

Nombre: Ricard Esparza Masana

Correo electrónico: ricard.esparza@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

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

Resultados de aprendizaje

1. CA07 (Competencia) Valorar las estrategias con visión crítica para determinar qué puntos son objetivos y cuáles subjetivos, para proponer posibles mejoras.
2. CA08 (Competencia) Comunicar de forma eficaz y efectiva de forma que se puedan derivar colaboraciones con otros agentes para desarrollar sistemas de patrocinio.
3. KA11 (Conocimiento) Describir los factores y principios del patrocinio, discerniendo de aquéllos ligados al sector deportivo y aquéllos que no lo están.
4. KA12 (Conocimiento) Identificar posibles colaboraciones con agentes del ecosistema del sector deportivo.
5. SA16 (Habilidad) Diseñar la gestión comercial de productos y servicios deportivos a través de estrategias y planes de márketing.
6. SA16 (Habilidad) Diseñar la gestión comercial de productos y servicios deportivos a través de estrategias y planes de márketing.
7. SA17 (Habilidad) Activar los mecanismos de patrocinio para marcas del sector deportivo.

8. SA18 (Habilidad) Medir los resultados de una estrategia de patrocinio, estableciendo sistemas de monitoreo y evaluación.

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

Resolución de problemas, ejercicios en el aula ordinaria	4	0,16
Sesión magistral participativa	30	1,2
Tipo: Supervisadas		
Casos de estudio	8	0,32
Realización de trabajos/Informes	20	0,8
Tipo: Autónomas		
Estudio Personal	60	2,4
Realización de trabajos/Informes	18	0,72

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 ...)

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	2	0,08	KA11, KA12, SA16, SA18
Pruebas teórico-prácticas	30%	4	0,16	CA07, CA08, KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Trabajos teórico-prácticos	40%	4	0,16	CA07, CA08, KA11, KA12, SA16, SA17, SA18

Pruebas teórico-prácticas: Entrega exposición y defensa de los ejercicios y trabajos realizados (podrán ser individuales y/o en grupo).

Trabajos teórico-prácticos individuales: Entrega de ejercicios y trabajos realizados, así como participación en foros y debates.

El equipo docente detallará las actividades específicas al inicio del módulo.

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

Software

N/A

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	10	Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto