UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Patrocini Esportiu

2026/2027

Codi: 43786
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs
Gestió Esportiva / Sports Management	OB	1

Professor/a de contacte

Nom : Ricard Esparza Masana

Correu electrònic : ricard.esparza@uab.cat

Equip docent (extern a la UAB)

Marc Serra

Edgar Romero

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al final del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

L'objectiu primordial és que els alumnes puguin iniciar-se en l'estudi d'un ampli ventall del Patrocini en l'àmbit esportiu. Per a això, es proporcionarà a l'alumne les eines bàsiques d'activació per a la presa de decisions en l'àmbit de la gestió esportiva. En concret els objectius a nivell formatiu són:

- Introduir els components necessaris per desenvolupar un projecte de patrocini esportiu;
- Analitzar els principis bàsics del món del patrocini i els principals actors implicats,
- Saber diferenciar els diferents tipus de patrocini
- Analitzar les principals característiques de cada tipus de patrocini
- Estudiar la gestió dels patrocinis vinculats al tercer sector dins de l'estratègia de RSC
- Avaluar el món del patrocini des del punt de vista de la propietat i del patrocinador

Resultats d'aprenentatge

- CA07 (Valorar les estratègies amb visió crítica per a determinar quins punts són objectius i quins subjectius per a proposar possibles millores.) Valorar les estratègies amb visió crítica per a determinar quins punts són objectius i quins subjectius per a proposar possibles millores.
- CA08 (Comunicar de forma eficaç i efectiva de manera que es puguin derivar col·laboracions amb altres agents per a desenvolupar sistemes de patrocini.) Comunicar de forma eficaç i efectiva de manera que es puguin derivar col·laboracions amb altres agents per a desenvolupar sistemes de patrocini.

- KA11 (Descriure els factors i els principis del patrocini, discernint d'aquells lligats al sector esportiu i aquells que no ho estan.) Descriure els factors i els principis del patrocini, discernint d'aquells lligats al sector esportiu i aquells que no ho estan.
- KA12 (Identificar possibles col·laboracions amb agents de l'ecosistema del sector esportiu.) Identificar possibles col·laboracions amb agents de l'ecosistema del sector esportiu.
- SA16 (Dissenyar la gestió comercial de productes i serveis esportius mitjançant estratègies i plans de màrqueting.) Dissenyar la gestió comercial de productes i serveis esportius mitjançant estratègies i plans de màrqueting.
- SA17 (Activar els mecanismes de patrocini per a marques del sector esportiu.) Activar els mecanismes de patrocini per a marques del sector esportiu.
- SA18 (Mesurar els resultats d'una estratègia de patrocini, establint sistemes de monitorització i avaluació.) Mesurar els resultats d'una estratègia de patrocini, establint sistemes de monitorització i avaluació.

Continguts

Tema 1: Introducció al patrocini: principis i valors

1.1. Integració del patrocini dins de l'empresa.
1.2. Els stakeholders i el marc de relació amb ells.
1.3. Tipus de patrocini.
1.4. Tipus de patrocinadors.

Tema 2: Objectius del patrocini

2.1. Objectius del patrocinador.
2.2. Objectius del patrocinat.
2.3. Relació marca-patrocinador.

Tema 3: La RSC en el patrocini

Tema 4: El patrocini esportiu

4.1. La proposta de patrocini.
4.2. Piràmide de patrocinadors.
4.3. Actius publicitaris.
4.4. Actius experiencials.
4.5. Principals característiques d'un contracte de patrocini esportiu.

Tema 5: Determinació de patrocini esportiu

5.1. Establir un model d'activació de patrocini.
5.2. Pressupost d'activació.
5.3. Accions d'activació més habituals.

5.4. Claus d'èxit en l'activació de patrocini.
5.5. Realitzar un briefing d'activació.
5.6. Com presentar una proposta a client final.

Tema 6: Mesura del retorn

6.1. Càlculs del ROI.
6.2. Retorns publicitaris, intangibles, etc.
6.3. Principals KPIs per a cada un dels paràmetres del pla d'activació.
6.4. Com fer un informe de retorn.

Tema 7: Patrocini del futbol

7.1. principals actius
7.2. Accions amb jugadors: shootings, M & amp; G, etc ..
7.3. Patrocini d'estadis.
7.4. Com esprémer al màxim un contracte de patrocini

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Resolució de problemes, exercicis en l'aula ordinària	4	0,16	KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Sessió magistral participativa	30	1,2	SA16, SA17, SA18
Realització de treballs / Informes	20	0,8	CA07, CA08, SA16, SA17, SA18
Estudi Personal	60	2,4	KA11, KA12, SA18
Realització de treballs / Informes	18	0,72	CA07, CA08, KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Casos d'estudi	8	0,32	KA11, KA12, SA16, SA17, SA18

Modalitat en línia

En el cas de la modalitat en línia, la metodologia s'ajustarà per tal que els alumnes puguin assolir tots els resultats de l'aprenentatge especificats en aquesta guia i alhora desenvolupar les competències i habilitats pròpies de la matèria impartida.

A tal efecte, s'optimitzaran els recursos disponibles en les aules modle per tal de maximitzar la implicació i la motivació dels estudiants (fòrums, debats, jocs de simulació, casos de estudi, presentacions en línia, etc...)

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	2	0,08	KA11, KA12
Treballs individuals i pràctics	40%	4	0,16	CA07, CA08, KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Proves teòriques-pràctiques	30%	4	0,16	KA11, KA12, SA16, SA17, SA18

Proves teorico-pràctiques: Lliurament exposició i defensa dels exercicis i treballs realitzats (podran ser individuals i/o en grup).

Treballs teoricopràctics individuals: Lliurament d'exercicis i treballs realitzats, així com participació en fòrums i debats.

L'equip docent detallarà les activitats específiques a l'inici del mòdol.

Bibliografia

- 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

Programari

N/A

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest enllaç. Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	1	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(TEm) Teoria (màster)	5	Anglès	segon quadrimestre	tarda
(TEm) Teoria (màster)	10	Espanyol	segon quadrimestre	matí-mixt
(TEm) Teoria (màster)	50	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt