

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Imagen del deporte y Patrocinio Deportivo
<b>Titulación</b>	Master Universitario en Marketing Deportivo
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el deporte
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano/inglés
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Semestre</b>	Primero
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Docente coordinador</b>	Antonio Hernández Martín De San Pablo

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo de Imagen del deporte y patrocinio deportivo se enfoca especialmente a dos temas principales: por un lado, se analiza el deporte como actividad que permite, en la sociedad y mercado actuales, añadir valor a empresas e instituciones de cualquier sector a través de diversas herramientas de marketing, especialmente el contrato de patrocinio. En segundo lugar, se analiza en profundidad esta herramienta comercial explicando diferentes aspectos que lo convierten en la principal herramienta de marketing deportivo en el mercado actual: el concepto, los diferentes modelos, del proceso, los servicios a patrocinadores, las activaciones y el análisis del retorno de inversión.

### **Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios**

El módulo de Imagen del deporte y patrocinio deportivo es fundamental en el contexto del programa. Aunque el marketing deportivo es mucho más amplio, son muchas las personas, incluso en el propio sector, que tienden a identificar esta especialidad sólo con el patrocinio, sin duda la herramienta más utilizada para conectar con deporte y alcanzar objetivos de marketing.

Un análisis previo imprescindible para entender el modelo y la razón del patrocinio es el que debemos hacer sobre el papel del deporte en nuestras vidas y en la sociedad actual. En una sociedad tan cambiante, tecnificada y competitiva como la actual, quedan pocos valores permanentes y uno de ellos es el deporte, que claramente identificamos con atributos positivos como salud, esfuerzo, éxito y entretenimiento, entre otros. Por ello, antes de analizar en profundidad el patrocinio, su aplicación y los modelos que hay en el mercado, se reflexionará sobre este tema y se compartirán casos de estudio que nos permitan comprender el valor del deporte en la actualidad: su relación con la responsabilidad social, su influencia como vehículo de paz y entendimiento, etc.

La segunda parte del módulo se centra de forma mucho más técnica y vinculada al negocio en el modelo del patrocinio en sí mismo: qué valor debe aportar a las dos partes intervinientes, cómo se articula, cuáles son las claves del modelo, cómo se inserta en el marketing mix de las empresas y qué lo convierte en un buen negocio para ambas partes.

Se revisarán diferentes casos de éxito y se aplicarán todos estos conceptos sobre el patrocinio deportivo a algunos de los proyectos que se desarrollan en el aula.

### **Objetivos**

Los objetivos de aprendizaje del módulo se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, ser capaces de situar al deporte en el lugar que ocupa actualmente en la sociedad del siglo XXI. Si en el módulo de características del marketing deportivo se analizaba la industria del deporte, en este módulo se profundiza en el tema enfocándonos especialmente al valor que proporciona a los diferentes grupos de interés que se relacionan en el mercado actual: participantes, empresas deportivas, empresas de otros sectores, instituciones, deportistas, marcas, etc. En esta línea se analizarán temas como la relación entre el deporte y la responsabilidad social, la salud, la educación y otros campos fundamentales para la sociedad presente y futura.

En segundo lugar, enfocarnos al contrato de patrocinio deportivo como una de las piedras angulares del marketing cuando se produce por parte de empresas deportivas o de otras empresas que se relacionan con el deporte para obtener objetivos comerciales. En este terreno, se analizarán los diferentes aspectos del contrato de patrocinio para entender el modelo en su totalidad y desde ambas partes: su finalidad, el rol de las dos partes que habitualmente lo componen, los contenidos que suele incluir, el valor que suele aportar a las marcas, los diferentes modelos que se pueden encontrar en el mercado, la importancia de la activación como mecanismo que lo hace visible, las tendencias actuales y el retorno de inversión como herramienta básica para entender su buen funcionamiento.

Se compartirán modelos y casos de estudio – para visibilizar todo el marco teórico – y se aplicará todo lo aprendido en los proyectos prácticos que se desarrollan durante el programa como parte de la evaluación de los estudiantes.

## **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

### **Competencias básicas:**

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8: 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.

- CB9: 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.
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

***Competencias transversales:***

- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo

***Competencias específicas:***

- CE.3.- Capacidad para tener una visión integrada de todas las dimensiones de la empresa del sector deportivo: la externa, la interna u organizativa, y la de las personas o capital humano que la forman, para ser capaz de analizar los problemas, y buscar en equipo soluciones que permitan alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello asumirá un aprendizaje autónomo y colectivo que le permita tomar decisiones y valorar el impacto económico y social de las mismas.
- CE.4.- Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía, así como, las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- CE5 - Capacidad para dominar las nuevas tendencias y prácticas empresariales del Marketing deportivo de las políticas de responsabilidad social corporativas que afecten al sector del deporte, con especial atención al área del Marketing deportivo y ser capaz de definir una política de responsabilidad social corporativa propia para cada negocio.

***Resultados de aprendizaje:***

- RA1. Dominar las claves del patrocinio deportivo
- RA2. Manejarse adecuadamente en la industria de los medios de comunicación
- RA3. Aplicar la innovación tecnológica en la difusión y el marketing del deporte

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10; CT2, CT4; CE3, CE4; CE5	RA1
CB6, CB7, CB8, CB9; CT2, CT4, CT5; CE3, CE4; CE5	RA2
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10; CT2, CT5; CE3, CE4; CE5;	RA3

## 4. CONTENIDOS

A continuación, se indican las principales áreas de contenido que se insertan en el módulo:

- El Deporte en los Medios de Comunicación Tradicionales
- El Deporte en Internet y las Redes Sociales. “Community Management” en equipos y deportistas
- Patrocinio deportivo. Conceptualización, Política de Patrocinio Corporativa y Activación de Patrocinio
- Deporte y Responsabilidad Social Corporativa
- Gestión de la Imagen Personal en Deportistas Profesionales

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Lecciones magistrales
- Presentación y discusión de casos de estudio
- Debates en clase
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Investigación individual por parte de los estudiantes
- Exposiciones en clase por parte de los estudiantes
- Test de conocimientos

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales asíncronas	10 h
Clases virtuales síncronas	20 h
Resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	12 h
Investigaciones y proyectos	30 h
Trabajo autónomo	30 h
Foro virtual	8 h
Tutoría virtual	18 h
Pruebas de evaluación presenciales	2 h
<b>TOTAL</b>	<b>150h</b>

## 7. EVALUACIÓN

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60 %
Informes y escritos	5 %
Caso/problema	15 %
Investigaciones y proyectos	20 %

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que **5,0 sobre 10,0 en la calificación final** (media ponderada) de la asignatura. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que **5,0 sobre 10,0 en la calificación final** (media ponderada) de la asignatura. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Plan de activación del naming (unidad 3)	10 enero de 2024
Plan de comunicación anual (unidad 3)	10 enero de 2024
Acción de sostenibilidad social (Unidad 4)	15 enero de 2024
Plan de marca personal de un deportista (unidad 5)	15 enero de 2024
Prueba de conocimiento / examen	6 y 7 de abril de 2024
Prueba de conocimientos evaluación extraordinaria	14 y 15 de septiembre de 2024

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Campos, Carlos (1997), Marketing y patrocinio deportivo, Ed. GPE, Universidad de Extremadura
- Carretero, J: Luis, Pedreira, José (2015), Esade Business School, Madrid
- Fortunato, John (2013) Spors Sponsorships, Principles and Practices.
- Cornwell, Bettina, Sponsorship in Marketing, Routledge, New York
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketng, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid

- Molina, Gerardo, Aguiar, Francisco ( 2005), Estrategias de marketing deportivo. Ed. Norma, Buenos Aires  
A continuación, se indica bibliografía recomendada:
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- Kotler, P. Los 10 pecados capitales del marketing. Signos y soluciones. Ed. Pearson, USA
- Shilbury, D, Quilck, Shayne, Westerbeek, Hans (2003), Strategic sports marketing, Allen & Unwin (2003)
- Paris Roche, Fernando. La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Ed Paidotribo, Buenos Aires

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.