



Guía de Aprendizaje

Imagen del deporte y patrocinio deportivo

Código:



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dr. D. Álvaro Fernández - Luna

Titulación: Master Universitario en Marketing Deportivo

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

IDIOMA DE LA GUÍA: ESPAÑOL



ÍNDICE

DATOS BÁSICOS MATERIA	3
PRESENTACIÓN	3
1. COMPETENCIAS.....	4
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CONTENIDOS Y DEDICACIÓN.....	5
3. DISEÑO CURRICULAR.....	7
4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	9
5. BIBLIOGRAFÍA.....	11
6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A	12
7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO	12



DATOS BÁSICOS MATERIA

ECTS	6 ECTS
CARÁCTER	Obligatoria
IDIOMA/S	Español
MODALIDAD	Presencial
Trimestre en el que se imparte	T2-T3

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.

1. COMPETENCIAS

1.1. Competencias básicas

- CB1: 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.
- CB2: 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
- CB3: 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.
- CB4: 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.
- CB5: 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.

1.2. 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



1.3 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.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
<p>RA1. Interiorizar y argumentar el valor del deporte en la sociedad actual y su posibilidad de añadir y generar valor en el mercado</p> <p>RA2. Identificar y poner en práctica oportunidades de negocio en entornos deportivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ CT2: Autoconfianza: Que el 	50



	<p>estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.</p>	
<p>RA3. Dominar y gestionar contratos de patrocinio como herramientas comerciales de valor añadido para las diferentes partes intervinientes</p> <p>RA4. Articular un plan de patrocinio basado en los valores de marca de una empresa o institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ 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. 	<p>75</p>
<p>RA5. Incluir estrategias y acciones de responsabilidad social como herramienta de marketing y en el área de patrocinio en particular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno 	<p>25</p>



	sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo
--	--

3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
1-2	RA1. Interiorizar y argumentar el valor del deporte en la sociedad actual y su posibilidad de añadir y generar valor en el mercado. RA2. Identificar y poner en práctica oportunidades de negocio en entornos deportivos . .	Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo Actividad 2: Proyecto plan de internacionalización para la marca Under Armour	Imagen del deporte en la sociedad Negocios deportivos y oportunidades de negocios en el deporte
2-4	RA3. Dominar y gestionar contratos de patrocinio como herramientas comerciales de valor añadido para las diferentes partes intervinientes RA4. Articular un plan de patrocinio basado en los valores de marca de una empresa o institución .	Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo Actividad 2: Proyecto plan de internacionalización para la marca Under Armour Actividad 3: casos de estudio en patrocinio deportivo	Patrocinio deportivo: modelo, metodología, activaciones Patrocinio deportivo y retorno de inversión



4	RA5. Incluir estrategias y acciones de responsabilidad social como herramienta de marketing y en el área de patrocinio en particular.	<p>Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo</p> <p>Actividad 2: Proyecto plan de internacionalización para la marca Under Armour</p> <p>Actividad 4: Caso deporte y RSC</p>	El deporte y la responsabilidad social / Emprendimiento social en el deporte
---	---	--	--

Descripción detallada de las Actividades

(Explicar en qué va a consistir cada una de las actividades. Especificar si hay entregables y dónde se realizará: Aula presencial, virtual, laboratorio, práctica profesional, etc... Si es grupal, individual:

ACTIVIDADES APLICATIVAS INDIVIDUALES

- Actividad 3. Casos de estudio en patrocinio deportivo (evaluable)
Actividad que se desarrolla enteramente en el aula. Tras una explicación técnica sobre temas de patrocinio deportivo, los alumnos buscan ejemplos de patrocinio deportivo y los analizan con el enfoque dado por el profesor. Los resultados se suben a la plataforma y los mejores se comparten en el aula.
- Actividad 4: Caso deporte y RSC
Actividad que se desarrolla enteramente en el aula. Tras una explicación técnica sobre el tema de la responsabilidad social y haber compartido varios casos de estudio, los alumnos proponen ideas para desarrollar el área de responsabilidad social en diversas empresas deportivas analizando su impacto en el negocio.

ACTIVIDADES APLICATIVAS COLABORATIVAS:

- Actividad 1 (evaluable): Proyecto Plan de marketing deportivo para la marca automovilística RDS Pinto. Este proyecto, liderado por el profesor Ricardo de Diego, Director de Marketing de KIA España, pretende que los estudiantes desarrollen un plan de marketing basado en el patrocinio deportivo para un nuevo modelo de coche. Se desarrolla de forma transversal durante diferentes módulos, comenzando por el de Comportamiento del consumidor.
- Actividad 2 (evaluable). Proyecto de internacionalización para la marca de ropa Under Armour. Este proyecto pretende diseñar un plan de marketing para la internacionalización de la marca referida con el objetivo de penetrar en diversos mercados – los alumnos se dividen en grupos por áreas geográficas – a través, sobre todo, de las herramientas del patrocinio deportivo y del marketing digital.



4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

En la tabla inferior se indican los criterios de evaluación de las Actividades, así como su peso sobre la calificación total de la materia.

Actividades evaluables (Evidencias) <i>(Debe coincidir con lo incluido en evaluación en la memoria verificada)</i>	Resultados de Aprendizaje	Criterios de evaluación	Peso <i>(Debe coincidir con lo incluido en actividades formativas en la memoria verificada)</i>
Actividad 1	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal) • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	30%
Actividad 2	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de 	40 %



		<p>actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	
Actividad 3	RA3, RA4	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del contenido • Idonidad del contenido respecto al briefing del profesor • Estructura clara y organización del documento • Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con el ejercicio propuesto • Claridad en las conclusiones 	10 %
Actividad 4	RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del contenido • Idonidad del contenido respecto al briefing del profesor • Estructura clara y organización del documento • Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con el ejercicio propuesto • Claridad en las conclusiones 	10%
Participación en clase	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	<p>El papel del estudiante en el aula en un programa de Master es fundamental y por ello se motiva a los estudiantes a que participen en clase, pregunten y aporten ejemplos que contribuyan a enriquecer los contenidos. Los profesores de cada módulo evalúan este aspecto a través de un archivo compartido teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación - Proactividad - Nivel de las aportaciones 	10%

Convocatorias

(Nota importante: las actividades a realizar por el estudiante tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria deberán ser coherentes entre sí y, por supuesto, responder a los resultados de aprendizaje)



Para superar la materia en **convocatoria ordinaria** deberás obtener una calificación media final igual o mayor de 5 y e igualmente la nota de las actividades 1 y 2 debe ser igual o mayor a 5,0.

Para superar la materia **convocatoria extraordinaria** deberás obtener una calificación final igual o mayor de 5, en los apartados suspensos, ya sea la realización y/o corrección y entrega las actividades en las que hayas obtenido una puntuación inferior a 5 o actividades alternativas planteadas por el profesor, la realización de nuevo de las pruebas de conocimiento en caso de haberlas suspendido y de la actividad 1 si no se superó previamente con éxito.

Descripción detallada del seguimiento y la evaluación

- *Fechas de entregas:* consulta el cronograma publicado en el Campus Virtual
- *Seguimiento del aprendizaje de los estudiantes:* en Campus Virtual
- *Tipo de evaluación:* autoevaluación, coevaluación, por el profesor, experto, ... en campus virtual

5. BIBLIOGRAFÍA

(La bibliografía se podrá detallar por unidades o hacerla de manera genérica para toda la materia)

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA LA UNIDAD DE IMAGEN DEL DEPORTE Y PATROCINIO DEPORTIVO

BIBLIOGRAFÍA

- 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
- 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)

6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades tratados durante el módulo, no olvides escribirla en el foro del mismo para que todos tus compañeros puedan leerla. ¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!



Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el sistema de mensajería instantánea del Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría virtual.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es importante que accedas regularmente al campus virtual. Además, es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, la argumentación y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- *Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.*
- *Acceder a la materia de manera continuada para mantenerse actualizado sobre el desarrollo de la misma.*
- *Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.*
- *Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.*

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo pero permite obtener mejores resultados en el desarrollo de la materia).