

GUÍA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DEPORTIVA

Curso 2024-2025

ASIGNATURA

GESTIÓN DE LA MARCA: EL PATROCINIO DEPORTIVO

Asignatura obligatoria

Créditos: 3 ECTS

Profesores de la asignatura:

Santi Cabrera y profesores invitados

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

Si el deporte es pasión y negocio, el patrocinio deportivo es el puente perfecto que une y puede hacer crecer ambos conceptos. Un matrimonio entre marcas. A un lado, tenemos a la marca patrocinada o *sport property*, dueña de su imagen, con unos valores determinados y una audiencia más o menos grande de seguidores apasionados por ella; en el otro lado, la marca patrocinadora que busca asociarse a los valores de su potencial *partner* para llegar con su mensaje (propuesta de valor) al público interesado en aquel deportista, evento o entidad deportiva.

El patrocinio es un medio, no ha de ser un fin. Y es, o debería ser, una asociación de largo recorrido entre dos partes que han de mirar en la misma dirección, empáticamente y no únicamente a los ojos.

El patrocinio no es sólo una actividad relacionada con la búsqueda de grandes audiencias. Las propiedades deportivas no han de venderse al mejor postor ni descuidar su identidad. Y la marca patrocinadora no puede tener como único objetivo transferir unos valores que su target reciba como meros mensajes aspiracionales vacíos de contenido.

A causa de la pandemia, hemos vivido tiempos inciertos para los eventos y para el deporte en general y, por lo tanto, tiempos inciertos para el patrocinio deportivo. Esa situación marcó seguramente un antes y un después de entender y practicar el patrocinio. Ahora, podríamos decir que nos vamos “normalizando” con aficionados que vuelven a los campos, estadios y pabellones; hemos visto que podemos celebrar sin miedo campeonatos, competiciones y torneos grandes, medianos o pequeños, y que el patrocinio ha vuelto de nuevo, pero tal y como se preveía, no igual a como se venía practicando en la mayoría de los casos. Quizá sea ahora el momento de reforzar y creernos más el peso de los valores para no convertir al acto de patrocinio en un simple soporte de publicidad a corto plazo que sólo busca GRP’s, likes o clicks y que el puente que une pasión y negocio sea más sólido, equilibrado y más creativo. Por el bien de las marcas, por el bien del deporte.

Objetivos

Al finalizar esta asignatura los participantes serán capaces de:

- Aplicar estrategias de patrocinio deportivo adaptadas a cada propiedad deportiva, sea cual sea su grado de repercusión social y mediática.
- Conocer los puntos clave de una buena relación entre patrocinado y patrocinador.
- Entender la esencia del patrocinio efectivo desarrollando la empatía desde “la zona del campo” donde nos toque jugar: como patrocinado o como patrocinador (win/win)
- Captación de patrocinadores: *short list* y acción comercial.
- Desarrollar estrategias creativas y efectivas de activación de marca.
- Construir dossiers de patrocinio adaptados a cada necesidad entendiendo el punto de vista de la marca patrocinadora.
- Poder utilizar herramientas y KPI’s que nos permitan, mediante la medición y evaluación del ROI y/o RoO de la acción, aportar valor a la acción de patrocinio de la marca interesada.

Contenidos

- Los “players” del patrocinio.
- El patrocinio en pandemia y con vacuna (*important future trends in sport sponsorship*)
- La gestión de marca del patrocinado: posicionamiento y territorio
- Los objetivos del patrocinador: el *sponsoring* en el mix de marketing
- El Proceso de venta y de calidad del servicio
- La relación patrocinado-patrocinador
- La ruta del buen patrocinio
- Selección de patrocinadores
- La activación de la marca
- La medición y seguimiento de los resultados
- El Dossier de Patrocinio.

COMPETENCIAS/RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA18. El estudiante será capaz de aplicar una estrategia de patrocinio adaptada a cada property deportiva, observándose en la propuesta del plan de marketing que se proponga en las diferentes actividades académicas.

Mat 2.4. Elaborará un dossier de patrocinio para una property deportiva en el que se contemplarán los elementos de medición y evaluación de su rentabilidad.

Mat 2.5. Desarrollará una estrategia creativa y efectiva para la activación de la marca de una property deportiva.

PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Metodología docente

Los recursos utilizados en esta asignatura son:

- Clases magistrales en las que le profesor expone los conceptos clave del temabordado.
- Aprendizaje dirigido a partir de la exposición de situaciones y casos reales para su análisis y debate.
- Aprendizaje autónomo a partir de la lectura previa a la sesión de clase de material seleccionado (*flipped learning*) para su posterior utilización en debate y discusión o bien mediante la lectura y estudio de material complementario tras la sesión de clase.
- Tutorías con el profesor, sea en modo presencial o virtual mediante el correo electrónico y/o el foro de consultas.
- Enlaces a material audiovisual de libre acceso seleccionado por el profesorado.
- Sesiones de clase con la participación de expertos.
- Avisos, foro de consultas y de debate.
- Actividades prácticas tanto de tipo individual como en grupo.

HORAS DE DEDICACIÓN: 30 HORAS

EVALUACIÓN

La evaluación se entiende como un aspecto más en la adquisición de conocimientos. En esta asignatura se evaluará a partir de los siguientes métodos y criterios.

- ☐ Realizar plan de patrocinio según directrices que marque el profesor 50%
- ☐ Examen test 40%
- ☐ Asistencia y participación 10%

La nota final se expresa en una escala de 0 a 10 puntos, con un máximo de una cifra decimal, siendo 5 la nota mínima exigida para considerar aprobada la asignatura.

PROFESORADO

Santi Cabrera

Lic. en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP) por la UAB. Máster en Dirección de Marketing por ESADE. Fundador y CEO de SOLO Advertising, Agencia de Publicidad y de Eventos deportivos. Profesor de Marketing, Comunicación y Publicidad en varios Másteres de la UPF- BSM. Patrono de la Fundación RCTB1899. Experiencia profesional a nivel de comunicación, patrocinio y organización de eventos con los siguientes Clientes del sector Deportivo: COOB'92, Trofeo Tenis Conde de Godó, FC Barcelona, Baqueira Beret, programa de RTVE "Al filo de lo imposible", RC de Polo de Barcelona, ATP Event Experts Holland, Sergio Tacchini, DJO Global y RCTB1899, entre otros.

Ponentes Invitados.

BIBLIOGRAFÍA

- ☐ Molina, G. (2019). *PATROCINIO DEPORTIVO. El negocio de la pasión y sus claves*. Ed. Wanceulen
- ☐ Casado, P. (2018). *PATROCINAR CON CABEZA*. Ed. LID
- ☐ Ricaldoni, G. (2020). *LA PASIÓN DEPORTIVA DEL NUEVO MARKETING*. Ed. Librofutbol.com
- ☐ Ferrand, A.C., Torrigiani, L. (2019). *LA GESTIÓN DEL SPONSORING DEPORTIVO*. Ed. Paidotribo.
- ☐ Calzada, E. (2012). *SHOW ME THE MONEY!* Ed. Libros de Cabecera.
- ☐ Duffner, T. (2020). *STRATEGIC EQUITY PARTNERSHIPS IN PROFESSIONAL FOOTBALL*. Ed. Springer Gabler.

Páginas web de consulta recomendada.

- ☐ <https://www.2playbook.com/>
- ☐ <https://www.palco23.com>
- ☐ <https://www.thedrum.com/topics/sports-marketing-0>
- ☐ <https://rtrsports.com/en/blog/>