

GUÍA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DEPORTIVA

Curso 2024-2025

ASIGNATURA

REPRESENTACIÓN DE DEPORTISTAS

Asignatura optativa

Créditos: 3 ECTS

Profesores de la asignatura:

Josep Maria Figueras

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción de la asignatura

El consumo masivo de deportes y entretenimiento ha motivado una especialización mayor en cuanto a servicios a los atletas se refiere. En la actualidad, los deportistas deben de estar bien asesorados tanto dentro como fuera de las canchas. Pero, ¿qué servicios requieren?

En un mundo globalizado y con una oferta de contenido tan potente, los deportistas se han convertido también en líderes de opinión y plataformas de contenido. No sólo los grandes nombres y los deportes más seguidos; también hay historias interesantes en otras disciplinas menos concurridas.

¿Y las marcas? ¿Cómo deciden relacionarse con el talento? ¿Con quién compiten los deportistas fuera del terreno de juego y cuáles son las variables más importantes a tener en cuenta a la hora de valorar esas relaciones? La asociación a valores, la notoriedad, la capacidad de generar contenido son sólo algunas variables a tener en cuenta para cotizar las posibles vinculaciones entre talento y marca.

Las tendencias en la comunicación de emociones siguen evolucionando muy rápidamente. Veremos casos de éxito y otros un tanto polémicos. Contrastaremos cómo algunos deportistas han sabido hacerse un nombre muy potente más allá del terreno de juego y discutiremos acerca de los cambios venideros. Todo esto sin dejar de analizar qué grandes agencias operan en el sector, en qué territorios y deportes y cómo manejan la información para reclutar los talentos del futuro.

Objetivos

Al finalizar esta asignatura los participantes serán capaces de responder, con argumentos fundamentados, a cuestiones como las siguientes:

- Entender por qué las marcas se asocian al talento individual
- Diferenciar entre los tipos de talento y representación
- Comprender los factores clave en el plan de comunicación de un deportista para un posterior plan de venta efectivo
- Interiorizar los activos principales en la negociación de los derechos de imagen con especial sensibilidad en aquellos que afectan su cotización drásticamente
- Conocer las agencias de representación más conocidas, por sectores y territorios

Contenidos

1. Comunicación no convencional: **Acciones especiales** vs medios tradicionales
 - Panorama comunicación en España 2017-2020
 - El Patrocinio vs las acciones con talento
 - Segmentación por targets y objetivos del patrocinio a través de embajadores
 - Qué hay detrás de la selección de embajadores
 - Deportistas: son diferentes
 - Task next sesión: Forbes List

2. El negocio del la **representación deportiva** y la gestión de talento
 - Los deportistas como medio
 - Cifras y rankings sobre *endorsements* y vinculación a deportistas
 - Evolución del negocio de la representación de deportistas
 - Diferenciación entre manager y representante. Tareas principales
 - Singularidades por deportes
 - Derechos de imagen individuales vs grupales
 - Top 10 de agencias de representación mundiales
 - Márgenes de un representante según deportes
 - Task next sesión: El caso Taylor Swift y Kimmich

3. Posicionamiento y **construcción de marca personal**
 - Debate: ¿son necesarios los representantes?
 - Plan de posicionamiento: definición del talento
 - Plan de comunicación, medios y RRSS
 - Plan comercial
 - Do's & Dont's en la gestión de peticiones comerciales
 - Task next sesión: ¿A qué deportista te asociarías si...?

4. Negociación de activos en los contratos de **derechos de imagen**
 - Contrapartidas que incluir en los contratos
 - Activos sensibles
 - Ejemplos de campañas y acciones especiales: inversión y retorno
 - Nuevas tendencias: Marketing de Influencia y representación de talento +
 - Acciones cruzadas y captación de talento +
 - Task next sesión

COMPETENCIAS/RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA16. El estudiante será capaz de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en los ámbitos académico y profesional., en el sector deportivo.

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

La metodología docente es una combinación de los siguientes recursos pedagógicos:

- Clases magistrales que consisten en la exposición de un tema por parte del profesor acerca de los conceptos clave de la temática abordada.
- Aprendizaje dirigido a partir de la exposición de situaciones y casos reales para su análisis y debate.

El objetivo es tratar de generar sesiones magistrales muy participativas en las que se puedan intercambiar experiencias y conocimientos.

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:

- Actividad individual Plan Comunicación Deportista (50%)
- Evaluación en clase tipo Test (30%)
- Participación en clase (20%)

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

Josep Ma Figueras

Managing Director de You First Sports Barcelona desde el 2016, en el desarrollo de las áreas de Eventos, Activación e Intermediación de Patrocinios y Derechos de Imagen. Graduado y MBA en ESADE, inició su carrera en Nutrexp, actual AdamFoods, en el departamento de marketing de Nocilla, para después embarcarse en el sector Deportivo, donde inicio su carrera en YFS en 2010. Desde 2018 también es el coordinador de la división de Talent+ en España.

BIBLIOGRAFÍA

- Sports, Inc.: 100 Years of Sports Business. *Phil Schaaf*
- Tailgating, Sacks, and Salary Caps. *Mark Yost*
- The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. *Rein, Kotler & Shields*
- The Marketing of Sport. *John Beech and Dr. Simon Chadwick*
- Sponsorship: For a Return on Investment. *Guy Masterman*
- International Cases in the Business of Sport. *Simon Chadwick*
- The Beckham Experiment. *Grant Wahl*
- Brands Win Championships. *Jeremy Allen Darlow*
- Shoe Dog. *Phil Knight*
- Sneaker Wars. *Barbara Smit*
- LeBron Inc. *Brian Windhorst*
- Who Is Michael Ovitz. *Michael Ovitz*
- Shoemaker. *Joe Foster*