

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

Identificación y características de la asignatura			
Código	401354	Créditos ECTS	
Denominación (español)	Marketing y Patrocinio de Servicios Deportivos		
Denominación (inglés)	Marketing & Sponsorship of Sport Services		
Titulaciones	Master en Promoción de la Salud mediante la Actividad Física		
Centro	Ciencias del Deporte		
Semestre	2º	Carácter	Optativa
Módulo	Mercado Laboral en Actividad Física y Salud		
Materia	Marketing y Patrocinio de Servicios Deportivos		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Carlos Campos	414	ccampos@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Competencias*
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<p>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</p> <p>CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o</p>

*

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

autónomo

CG1 - Conocer y comprender el objeto de estudio de la Actividad Física y el Deporte en el ámbito de la salud

CG2 - Adquirir la formación científica aplicada a la Actividad Física y el Deporte en sus diferentes manifestaciones en el ámbito de la salud

CG7 - Desarrollar una capacidad crítica en la descripción, análisis y comprensión de los fenómenos sociales y deportivos en el ámbito de la salud

CG8 - Promover y evaluar la formación de hábitos perdurables y autónomos de práctica de la actividad física y del deporte en el ámbito de la salud

CG9 - Aplicar los principios fisiológicos, biomecánicos, psicológicos y sociales, a los diferentes campos de la actividad física y el deporte en el ámbito de la salud

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Comprender y utilizar la literatura científica del ámbito de la actividad física y el deporte, sobretodo en el ámbito de la actividad física y salud, en otras lenguas de presencia significativa en el ámbito científico, preferentemente en lengua inglesa

CT3 - Desarrollar habilidades de liderazgo, relación interpersonal y trabajo en equipo, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud

CT4 - Desarrollar competencias para la adaptación a nuevas situaciones y resolución de problemas y para el aprendizaje autónomo, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud

CT5 - Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud

CT6 - Conocer y actuar dentro de los principios éticos y deontológicos necesarios para el correcto ejercicio profesional, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud

CT11 - Comprender la importancia de las actividades físicas y deportivas en la sociedad actual como manifestaciones de ocio y turismo, sobretodo en el ámbito de la actividad física y salud

CT12 - Diseñar, desarrollar, presentar y defender públicamente informes de elaboración propia, relacionados con el perfil profesional, sobretodo en el ámbito de la actividad física y salud

CT13 - Profundización de conocimientos en actividad física para la calidad de vida y salud

CT14 - Poseer conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en un contexto profesional o de investigación

CT15 - Aplicación de conocimientos y comprensión a través capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos interdisciplinares

CT16 - Capacidad de emitir juicios a partir de información incompleta

CT17 - Capacidad de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados

CT18 - Uso de habilidades para el aprendizaje autodirigido o autónomo
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>CE01 - Encuadrar el patrocinio en la estructura general del marketing deportivo. Conceptualizar y ubicar el patrocinio como instrumento de comunicación comercial de las empresas</p> <p>CE02 - Realizar un análisis estratégico del patrocinio deportivo</p> <p>C303 - Diseñar un plan de patrocinio empresarial</p> <p>CE04 - Captar y gestionar un patrocinio</p>
Contenidos
Breve descripción del contenido*
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de las aproximaciones más reconocidas en el área de la gestión y comercialización de los servicios deportivos. 2. Aplicabilidad a la órbita de la actividad física deportiva. 3. Concepto de calidad y dimensiones de la misma: calidad técnica, funcional y de imagen. 4. El patrocinio como instrumento de comunicación comercial de las empresas 5. Proceso de compra y puesta en marcha de una operación de patrocinio. 6. Proceso de venta de una propuesta de patrocinio
Temario de la asignatura
<p>Tema 1. El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas</p> <p>Contenidos del tema:</p> <p>Encuadre del patrocinio en la estructura general del marketing deportivo. Repaso histórico del concepto de marketing deportivo. El patrocinio: un nuevo producto de las entidades deportivas. Conocer nuestro producto: el patrocinio deportivo. Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.</p>

Tema 2. El patrocinio como instrumento de comunicación comercial

Contenidos del tema:

Conocer nuestro producto: el patrocinio deportivo.
 El mix comunicacional de las empresas.
 Causas explicativas del desarrollo del patrocinio en España.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Tema 3. Uso y gestión del patrocinio

Contenidos del tema:

El mix comunicacional de las empresas.
 Uso y gestión del patrocinio como instrumento de comunicación comercial
 Vicios y virtudes en su gestión.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Tema 4. El sector del patrocinio deportivo desde la óptica del patrocinado

Contenidos del tema:

Consideraciones iniciales.
 Adopción de una perspectiva estratégica en el mundo de la gestión deportiva.
 Análisis estratégico del sector del patrocinio deportivo.
 Opción estratégica a adoptar.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Tema 5. El marketing de nuestro producto: el Patrocinio Deportivo

Contenidos del tema:

Proceso de compra y puesta en marcha de una operación de patrocinio:
 Revisión del Plan de Marketing de la Empresa.
 Establecimiento de los objetivos de patrocinio.
 Establecimiento de los criterios de evaluación.
 Búsqueda del proveedor-organización deportiva.
 Solicitud y recepción de propuestas de patrocinio. Selección del proveedor-patrocinado.
 Cierre de negociaciones y compra del producto patrocinio deportivo.
 Puesta en marcha o realización de la operación de patrocinio deportivo.
 Evaluación de resultados y revisión posterior de la operación de patrocinio deportivo.

Proceso de venta de una propuesta de patrocinio:
 Perfil de nuestra organización o evento deportivo.
 Investigación e identificación de potenciales clientes-empresas patrocinadoras.
 Primer contacto directo con el potencial cliente-empresa patrocinadora.
 Análisis de la información disponible y elaboración de la propuesta.
 Negociación con el potencial patrocinador-empresa cliente.
 Acuerdo.
 Implantación y desarrollo del acuerdo.
 Post-evaluación.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	15	2	1					13,5
2	30	2	1					25
3	35	3	1,5					25
4	37	4	2					32
5	31	4	2					32
Evaluación **	2							
TOTAL ECTS	150	15	7,5					127,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

1.- Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2.- Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

3.- Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

4.- Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el CVUEx.

De cara a la impartición de la materia en las clases se da por entendido que el alumnado habrá leído con antelación los temas (labor que se encuadra dentro de las 127,5 horas no presenciales de estudio personal, de trabajo autónomo) para así poder incidir especialmente en aquellos aspectos de más difícil comprensión. El profesor anunciará debidamente la temporalización de dicha lectura previa de cada uno de los temas. Esencialmente los temas aparecen recogidos en el manual de referencia de la asignatura, que aparece reseñado en primer lugar en el apartado de bibliografía de este plan docente.

Comentar asimismo que en cuanto a la filosofía de la impartición y evaluación de esta asignatura, amén del concepto de desorientación fructífera tan característico de los sociólogos y el concepto de "prosumidor" de Alvin Toffler aplicado al estudiante

*

**Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

(estudiantes como "prosumidores" de la experiencia de enseñanza-aprendizaje), tendremos muy cuenta los mensajes transmitidos en una serie de artículos como los que aparecen referenciados a continuación:

"El exjefe de RRHH de Google es tajante: "El expediente académico no sirve para nada"". El Confidencial, 28 junio 2013.

"Las razones que llevaron a Google a dejar de valorar el expediente académico como criterio de contratación tienen que ver con la desconexión existente entre lo que se enseña en la universidad y el trabajo que se realiza en la compañía. "Después de dos o tres años", asegura Bock, "tu habilidad para desempeñar tareas en Google no tiene ninguna relación con lo bueno que eras en la escuela, porque las habilidades que se piden en la universidad son muy diferentes".

Necesitas a gente a la que le guste averiguar cosas para las que no hay una respuesta obvia, algo que no se entrena en la universidad. En opinión de Bock, la universidad sigue siendo un entorno artificial, una burbuja que premia a unos a otros en función de unos criterios que nada tienen que ver con lo que se pide en el entorno laboral. "La gente que tiene éxito en la universidad", explica el exresponsable de RRHH de Google, "es un tipo de gente específicamente entrenada para tener éxito en ese ambiente. Una de mis frustraciones cuando estaba en la universidad es que sabía que el profesor estaba buscando una respuesta específica.

Puedes limitarte a averiguarla, pero es mucho más interesante resolver problemas para los que no hay una respuesta obvia. Necesitas a gente a la que le guste averiguar cosas para las que no hay una respuesta obvia". Y ese tipo de gente, asegura Bock, no es la que suele tener éxito en la universidad, donde la mejor estrategia para sacar buenas notas es saber que suele preguntar el profesor en cuestión, y qué tipo de respuestas está esperando encontrar en un examen."

- "La mayoría de universidades del mundo van a desaparecer". Entrevista David Roberts. El País, 25 octubre 2016.

"Los programas académicos cerrados y la acreditación ya no tienen sentido porque en los cinco años que suele durar los grados los conocimientos se quedan obsoletos. Nosotros no ofrecemos grados ni créditos porque el contenido que enseñamos cambia cada año... La idea de aprender mucho, solo por si algún día hace falta, es absurda. Quizás deberíamos sustituir la idea de educación por la de aprendizaje y permitir que la gente aprenda en tiempo real, según sus necesidades. El verdadero propósito de la escuela debería ser crear curiosidad, gente hambrienta de aprender, ahí es donde los profesores tienen que ser buenos. Las habilidades emocionales van a jugar un papel muy importante en la nueva economía".

- "El profesor ya no lo sabe todo" El Periódico de Catalunya, 3 abril 2017.

"En un momento en que el acceso a la información es tan rápido y tan amplio, a los maestros les toca trabajar aspectos como la activación de los potenciales humanos, lo que implica estimular el sentido común, el espíritu crítico, la capacidad de análisis... Los docentes han de enseñar, cada vez más, a que sus alumnos desarrollen el sentido crítico y sepan distinguir entre lo cierto y lo falso" (Daniel Wilson, director del Project Zero de la Escuela de Educación de la Universidad de Harvard).

- "Muchas universidades van a cerrar, porque no hacen falta". Entrevista a Dan Levy, profesor e investigador de Políticas Públicas en la Universidad de Harvard. La

Vanguardia, 7 septiembre 2017.

"Yo he descubierto, como muchos de mis colegas en Harvard, que los alumnos deben de llegar a clase con los contenidos ya trabajados... Luego los personalizamos. Los profesores que sólo suelten su discurso están perdidos".

- Mueller, P. A. y Oppenheimer, D. M. (2014). "The Pen Is Mightier Than the Keyboard. Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking". *Psychological Science*, 23 abril.

"Tomar notas en los portátiles más que a escribiendo a mano es cada vez más común. Muchos investigadores han sugerido que tomar notas en el portatil es menos eficaz para el aprendizaje que las notas escribiendo a mano. Previos estudios se han centrado principalmente en la capacidad de los estudiantes para la multitarea y la distracción cuando se utilizan portátiles. La presente investigación sugiere que incluso cuando los portátiles son utilizados únicamente para tomar notas, puede afectar incluso al aprendizaje debido a que su uso resulta en un procesamiento más superficial. En tres estudios, hemos encontrado que los estudiantes que tomaron notas en portátiles se desempeñaron peor en cuestiones conceptuales que los estudiantes tomando notas escribiendo a mano. Nosotros mostramos que mientras que tomar más notas puede ser beneficioso, la tendencia de los que toman notas en el portátil para transcribir palabra por palabra, literalmente, más que procesar la información y reestructurarla en sus propias palabras es perjudicial para el aprendizaje".

- "Attention, Students: Put Your Laptops Away". *Association for Psychological Science*. 19 abril 2016.

"A medida que los portátiles son más pequeños y más ubicuos, y con la llegada de las tablets, la idea de tomar notas a mano parece simplemente pasada de moda para muchos estudiantes de hoy. Teclear tus notas es más rápido... Pero resulta que todavía ventajas de hacer las cosas al viejo estilo... La investigación muestra que los portátiles y las tablets tienen una tendencia a distraer. Es fácil hacer click sobre Facebook en esa aburrida clase. Y un estudio ha mostrado que el hecho de tengas que ser más lento cuando tomas notas a mano es lo que lo hace más útil a largo plazo".

- "¿Escribir o teclear para coger notas? Ésa es la cuestión". *Microsoft Noticias*, 15 septiembre 2017.

"Un estudio de dos investigadores de la Universidad Noruega de Ciencias & Tecnología (NTNU) sobre el funcionamiento del cerebro demuestra que coger notas a mano o con un lápiz digital es la mejor herramienta para el aprendizaje... Los resultados del estudio fueron validados por otros miembros de la comunidad científica en el mismo campo, a través de una rigurosa evaluación -que terminó a finales de mayo de este año- sobre los hallazgos, metodología y conclusiones de la investigación, lo que permitió su reciente publicación en el prestigioso periódico "Frontiers in Psychology"... Los científicos fueron capaces de demostrar que el movimiento del lápiz digital implica a distintos sentidos y produce resultados en una actividad neural diferente que afecta a los niveles más altos del procesamiento cognitivo y el aprendizaje. Esta investigación pionera proporciona la primera evidencia electrofísica de que el cerebro se comporta de manera diferente cuando se escribe o dibuja con un lápiz digital, frente a cuando se escribe en un teclado. Los científicos concluyeron que las experiencias sensoriales-motrices ricas parecen facilitar el aprendizaje o, dicho de otro modo, que es el movimiento físico del lápiz lo que marca la diferencia".

- Por no obviar, aquella reflexión de Howard Hendricks: "Nunca hagas algo por un estudiante que sea capaz de hacerlo por si mismo. Si lo haces, le harás un lisiado educacional ... un parapléjico pedagógico." ("Never do anything for a student that he is

capable of doing for himself. If you do you, you'll make him an educational cripple...a pedagogical paraplegic").

Resultados de aprendizaje*

Conocimiento de las corrientes de estudio e investigación sobre calidad de servicio. Comprensión de los conceptos de calidad funcional, calidad técnica y calidad de imagen como filtro.

Diseño de propuestas sobre procesos a gestionar en el ámbito de los servicios deportivos.

Dominio de fundamentos conceptuales del patrocinio.

Conocimiento de metodología para el diseño, captación y gestión de una operación de patrocinio.

Sistemas de evaluación*

Tres serán los métodos de evaluación del alumnado en evaluación continua. El primero, una prueba o examen escrito objetivo, tipo test, restando una $\frac{1}{4}$ las respuestas erróneamente contestadas. El porcentaje asignado a este primer elemento será del 40%. El segundo, la evaluación continua mediante la herramienta de portafolios: observación de la implicación y participación del alumno en seminarios y participación en las tutorías; elaboración de diarios y otros documentos escritos; defensa de los diferentes trabajos; exposición de tareas y actividades; calidad técnica de los documentos escritos, gráficos, etc.; participación en blogs, foros, campus virtual, wikis, entre otros.

El porcentaje atribuido a este segundo elemento será igualmente del 40%. Y finalmente, a la asistencia y participación activa en actividades formativas presenciales corresponderá el 20%.

Como se dispone en la normativa de la universidad, el alumnado podrá optar en todas las convocatorias por una prueba final de carácter global alternativa a la evaluación continua, de manera que la superación de ésta (calificación mínima de 5) suponga la superación de la asignatura. La elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global corresponde al estudiante durante el primer cuarto de cada semestre. La elección habrá de ser comunicada mediante espacio habilitado por el profesor en el aula virtual de la asignatura.

En cuanto a la evaluación extraordinaria, el 100% de la calificación corresponderá a un examen tipo test. No hay lugar a recuperaciones de actividades de evaluación continua.

Dominio básico del inglés para poder trabajar con bibliografía y artículos especializados. Las clases que por motivos justificados no se impartan en el horario previsto, se habrán de recuperar en horario acordado entre alumnos y profesor. Se exigirá un 75% de actividades realizadas (online o in situ en el aula).

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5o. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en

una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Bibliografía (básica y complementaria)

Campos López, C. (1997): Marketing y Patrocinio Deportivo, Barcelona, GPE Colección Gestión Deportiva. Manual básico de la asignatura.

"Ley 30/1.994, de 24 de Noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General", Boletín Oficial del Estado no. 282, Viernes, 25 noviembre (1994), pp. 36146-36164.

Carroggio, M. (1996): Patrocinio Deportivo. Del Patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local, Barcelona, Ariel Comunicación.

Casado, P. P. (2019). Patrocinar con cabeza. Lid Editorial. Madrid.

Piquet, S. (1985): Sponsoring et mécénat. La communication par l' événement, Francia, Vuibert Gestion.

Porter, M. E. (1991). Estrategia competitiva. Decimocuarta impresión. Editorial CECSA. México.

Porter, M. E. (1991). Ventaja competitiva. Sexta impresión. Editorial CECSA. México.

Sanahuja, G.; Campos, C.; Breva, E. y Munt, M. (2015). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. DirCom. Asociación de Directivos de la Comunicación. Madrid.

Szybowicz, A. y Magistrali, S. (1990): Esponsorización y Mecenazgo, Barcelona, Ediciones Gestión 2.000 S.A.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

www.sponsorship.com

www.sportbusiness.com

www.sportsbusinessjournal.com

www.tupatrocinio.com

www.anuncios.com

www.ipmark.com

www.theslogan.com

www.estrategias.com

www.controlpublicidad.com

www.fundacionlealtad.org

www.aefundraising.org