

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	401354				
Denominación (español)	Marketing y Patrocinio de Servicios Deportivos				
Denominación (inglés)	Marketing & Sponsorship of Sport Services				
Titulaciones	Máster en Promoción de la Salud mediante la Actividad Física				
Centro	Ciencias del Deporte				
Módulo	Mercado Laboral en Actividad Física y Salud				
Materia	Marketing y Patrocinio de Servicios Deportivos				
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	2º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Carlos Campos		19 Empresa		ccampos@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES					
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 de problemas 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 autodirigido o 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 de porte en el ámbito de la salud

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 Comprender y utilizar la literatura científica del ámbito de la actividad física y el deporte, sobre todo 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, sobre todo 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, sobre todo 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

CE01 Encuadrar el patrocinio en la estructura general del marketing deportivo. Conceptualizar y ubicar el patrocinio como instrumento de comunicación comercial de las empresas

CE02 Conocer las técnicas de comunicación en el ámbito empresarial

CE03 Realizar un análisis estratégico del patrocinio deportivo

CE04 Diseñar un plan de patrocinio empresarial

CE05 Captar y gestionar un patrocinio

Contenidos

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. El patrocinio como instrumento de comunicación comercial de las empresas
4. Proceso de compra y puesta en marcha de una operación de patrocinio.
5. Proceso de venta de una propuesta de patrocinio

Temario

Tema 1. El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas

Contenidos del tema:

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.

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: amplia 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: amplia 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: amplia 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: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Actividades formativas

		Actividades Presenciales (AP)					Actividades Virtuales (AV)					
TEMA	TOTAL	GG	CH	L	O	S	CST	CSP	CAT	CAP	TP	TA
1	15	2								4	3	6
2	35	6								5	8	16
3	25	3								10	4	8
4	40	7								9	8	16
5	33	4								8	7	14
Evaluación	2	2										
Totales	150	24								36	30	60
		% Presencialidad 40					% Virtualidad 60					

Actividades Presenciales (AP)

Actividades que se desarrollan en un único espacio físico y que implican interacción física entre estudiante y docente:

- GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
- CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
- L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)
- O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
- S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

Actividades Virtuales (AV)

Actividades que no se desarrollan en un espacio físico común. Pueden ser síncronas (implican interacción estudiante / docente) o asíncronas:

- CST: Clase síncrona teórica.
- CSP: Clase síncrona práctica.
- CAT: Clase asíncrona teórica.
- CAP: Clase asíncrona práctica.

- TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tutorías ECTS).
- TA: Trabajo autónomo del estudiante.

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 estos 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.

Tras la impartición de la materia en las clases el alumnado habrá de entregar sus apuntes sobre los contenidos explicados en clase sobre cada una de los bloques temáticos abordados, en una distribución a juicio del profesor, en un plazo establecido y mediante una tarea publicada en el CVUJEX con una fecha y hora de cierre (labor que se encuadra dentro de las 60 horas no presenciales de estudio personal, de trabajo autónomo). Asimismo, el profesor podrá solicitar comentarios, observaciones y preguntas sobre las actividades asíncronas. En dicha tarea podrá plantear también cualquier consideración o duda. El profesor anunciará debidamente la temporalización de dichas tareas.

Sistemas de evaluación

Se podrá optar por evaluación continua o global.

Tres serán los métodos de evaluación del alumnado en evaluación continua (40/40/20):
 1º. El primero, una prueba o examen escrito objetivo, tipo test, cada respuesta contestada erróneamente restará un 0,25. El porcentaje asignado a este primer elemento será del 40%.

2º. 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. Se exigirá un 75% de actividades realizadas (online o in situ). El porcentaje atribuido a este segundo elemento será igualmente del 40% (actividad no recuperable)

3º. Y finalmente, a la asistencia y participación activa en actividades formativas presenciales corresponderá el 20%, con un porcentaje de asistencia a clases mínimo del 75% (actividad no recuperable).

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 esta (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 el espacio habilitado por el profesor en el aula virtual de la asignatura.

Dominio básico del inglés par a 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 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.

Resultados de aprendizaje

Conocimiento de las corrientes de estudio e investigación sobre marketing y patrocinio.
Comprensión de los conceptos claves de marketing, comunicación, estrategia y poder de negociación.
Diseño de propuestas sobre procesos a gestionar.
Dominio de fundamentos conceptuales del patrocinio.
Conocimiento de metodología para el diseño, captación y gestión de una operación de patrocinio.

Bibliografía (básica y complementaria)

Allied Market Research. (2025). Sports sponsorship market size, growth, trends, forecast 2032. Allied Market Research.

Campos López, C. (1997): Marketing y Patrocinio Deportivo, Barcelona, GPE Colección Gestión Deportiva.

"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.

Johan Cruyff Institute. (2024). El futuro de las estrategias de patrocinio deportivo: entrevista con expertos. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-futuro-de-las-estrategias-de-patrocinio-deportivo/> . Barcelona.

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

Garza Segovia, M., & Kennett, C. (2022). Digitalization and sports sponsorship strategy: A review and research agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4), e1066.

Ken Research. (2020). Global sports sponsorship market report 2020. Ken Research.

Market Research Future. (2025). Sports sponsorship market research report: Industry, demand, growth 2034. Market Research Future.

Mohammadi, S., Ghasemi Siani, M., & Alonso Dos Santos, M. (2024). Effectiveness of sponsorship type, sport team identification, team support and congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 188-209.

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

Pineda, Á. F., & Llor, J. C. (2025). Is sports sponsorship effective? Effects on brand equity and engagement on Twitter. *Sportk: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 14(2), Article 595731.

Porter, M. E. (2010). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Editorial Pirámide.

Porter, M. E. (2012). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Pirámide.

Procházka, D. A., Bočková, K., & Kazistay, N. (2024). Impact of sports sponsorship on early career athlete performance: Czech case study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(12), 9533.

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.

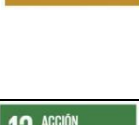
Szybowicz, A. y Magistrali, S. (1990): Esponsorización y Mecenazgo, Barcelona, Ediciones Gestión 2.000 S.A.

Verified Market Research. (2024). Sports sponsorship market size, share, growth, trends & forecast. Verified Market Research.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

www.sponsorship.com
www.sponsorship.org
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
<https://www.feedbacktoday.net/>

Observaciones Adaptación RD822-2021

COMPETENCIAS VINCULADAS AL ODS		Bloque/s de Contenidos o Tema/s vinculados con el ODS marcado	COMPETENCIAS VINCULADAS AL ODS		Bloque/s de Contenidos o Tema/s vinculados con el ODS marcado
			CT10		Adopción de una perspectiva estratégica en el mundo de la gestión deportiva. Análisis estratégico del sector del patrocinio deportivo. Opción estratégica a adoptar.
					
			CG1 CG2 CG7 CG8 CG9 CT1 CT3 CT4 CT5 CT6 CT11 CT12 CT13 CT15		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.
CB6 CB7 CB8 CB9 CB10 CT1 CT12 CT13 CT14 CT15 CT16		Conocer nuestro producto: el patrocinio deportivo.			
					
					

					
CT5 CT6		El mix comunicacional de las empresas. Causas explicativas del desarrollo del patrocinio en España. Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.	CT3		El mix comunicacional de las empresas. Uso y gestión del patrocinio como instrumento de comunicación comercial. Vicios y virtudes en su gestión.
CT5 CT11		Proceso de compra y puesta en marcha de una operación de patrocinio: 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.			