



Universidad  
Tecnológico

# Certificado en Administración Deportiva

EVIDENCIA

## CERTIFICADO EN ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

### EVIDENCIA

#### Situación actual

1. Elige una organización deportiva local, nacional o internacional. Puedes seleccionar también algún equipo o liga de nueva creación (varonil o femenil), una liga semiprofesional o amateur.
2. Elabora una ficha técnica en la que describas a detalle toda la información relevante de la organización:
  - a. Nombre
  - b. Origen
  - c. Define si tiene presencia nacional o internacional
  - d. Misión, visión, principios y valores
  - e. Activos
  - f. Logros
  - g. Ingresos
  - h. Segmento de la población al que se dirigen
  - i. Otros datos que consideres relevantes y que den contexto al proyecto

#### Avance de evidencia: Gestión del patrocinio.

3. Investiga los patrocinios actuales que cuenta la propiedad deportiva que seleccionaste e incluye al menos 3 ejemplos.
4. De los ejemplos que encuentres, elabora un cuadro comparativo con las características principales de los patrocinios. Menciona similitudes, diferencias, tipos.
5. Elabora un análisis sobre los atributos, valores y público con el que actualmente cuenta la entidad deportiva.
6. Crea una estrategia de patrocinio y establece dos objetivos.
7. Define el público al que deseas impactar.
8. Elabora un listado de los activos que deseas patrocinar: eventos, instituciones o marcas.
9. Determina las atracciones emocionales de cada activo de la entidad deportiva.
10. Describe la propuesta de valor de los activos.
11. Establece tres estrategias para hacer frente a una crisis.

12. Define las fases de implementación del patrocinio seleccionado.
13. Elabora un dossier de ventas que contenga:
  - a. Historia e información relevante de la propiedad deportiva.
  - b. Posicionamiento e hilo conductor del proyecto.
  - c. Exposición en medios de comunicación.
  - d. Masa crítica.
  - e. Objetivos deportivos.
  - f. Lista de partidos habituales por temporada.
  - g. Argumentos generales a favor del patrocinio.
  - h. Componentes de las distintas opciones disponibles.
  - i. Material de apoyo.
  - j. Simulación del potencial de negocio.
  - k. Resumen ejecutivo de los principales argumentos.
14. Realiza una pirámide de patrocinio con ejemplos concretos de posibles marcas patrocinadoras que estén alineados con los valores de la institución y la justificación por la que crees que aceptarían tu propuesta.
15. Define 3 indicadores que se deben medir para evaluar el patrocinio.
16. Elabora un plan en donde se muestre el retorno de inversión de un patrocinio.

Criterios de evaluación: Revisa la rúbrica para conocer los criterios de evaluación.

## RÚBRICA – AVANCE DE EVIDENCIA

Competencia: Serás capaz de conceptualizar, diseñar y ejecutar estrategias comerciales en el medio deportivo, adaptables y flexibles a distintos mercados, para identificar oportunidades de negocio de alto valor y fortalecer a largo plazo las relaciones comerciales existentes.

Instrucciones: Cada unidad de competencia tiene un valor. Si el participante cumple con cada unidad, deberá colocar la palabra “sí” en la columna “¿Cumple?” y escribir el mismo valor en la columna “Puntaje”. Por el contrario, si el participante no cumple con la unidad, deberá escribir la palabra “no” en la columna “¿Cumple?” y un puntaje de 0 en la columna de la derecha.

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Situación actual				
1. Analiza la situación actual de una entidad deportiva que busca generar más patrocinios.				
a.	Selecciona una entidad deportiva de su interés y realiza una ficha técnica sobre la entidad deportiva e incluye la descripción a detalle de toda la información relevante de la organización.	8		
b.	Identifica los patrocinios actuales con los que cuenta la propiedad deportiva.	4		
c.	Elabora un cuadro comparativo de los 3 patrocinadores más sobresalientes en la actualidad incluye similitudes, diferentes y tipos.	5		
d.	*Realiza un análisis sobre los atributos, valores y público con el que actualmente cuenta la entidad deportiva.	8		
Gestión de patrocinios				
2. Define las estrategias de patrocinios de la entidad deportiva.				
e.	*Establece dos objetivos, acciones y tiempos que definen la estrategia de patrocinio.	10		
f.	Define el público meta.	4		
g.	Enlista los activos de la entidad deportiva que se desean patrocinar.	4		
h.	*Determina las atracciones emocionales de cada uno de los activos de la entidad deportiva.	9		
i.	Describe la propuesta de valor de los activos.	5		
j.	*Establece tres estrategias para hacer frente a una crisis.	10		
3. Desarrolla un plan para la implementación de patrocinios en la entidad deportiva.				
k.	Define las fases de implementación del patrocinio seleccionado	5		
l.	*Elabora un dossier de ventas que incluye los datos relevantes de la entidad deportiva, los objetivos deportivos, argumentos favorables para el patrocinio, material de apoyo, simulación de negocio y resumen ejecutivo de los principales argumentos.	9		
m.	Realiza ejemplos de patrocinios concretos incluyendo marcas patrocinadas y la justificación por la cual aceptarían patrocinar la entidad deportiva.	5		
4. Propone mediciones para evaluar el acuerdo de patrocinio.				
n.	Define tres indicadores que se deben medir en el proceso de patrocinio.	5		
o.	*Elabora un plan en donde se muestre el retorno de inversión de un patrocinio.	9		

\*Los criterios señalados con asterisco son estrictamente indispensables para acreditar la competencia, por lo que debes desarrollarlos obligatoriamente.

## Evidencia final: Análisis y plan de mercadotecnia deportiva

1. Analiza la segmentación del mercado incluyendo los 4 pilares: ser, estado mental, beneficio y uso.
2. Analiza y clasifica los fans. Para ello, elabora una encuesta y aplícala por lo menos a 20 personas (puede ser por medio de formularios en línea o redes sociales). Las preguntas deberán ayudarte a determinar:
  - Los motivos de asistencia a eventos deportivos (sociales, psicológicos o personales).
  - Su nivel de involucramiento.
  - Precio que pagarían por tickets para ver los juegos.
  - Tipos de paquetes incentivarían su asistencia.
  - Qué tipo de dinámicas y eventos propiciarían en ellos un mayor acercamiento consumidor-jugadores/club.
  - Horarios de juego preferidos por los fans.
3. Redacta un informe en donde organices toda la información encontrada en las encuestas.
4. Analiza las experiencias de mercadotecnia ofrecidas por la organización. Responde estas preguntas:
  - ¿Cuáles son los objetivos de la experiencia?
  - ¿Qué es lo que el target aprecia más sobre tu marca?
  - ¿Qué han hecho los competidores?
  - ¿Qué prácticas de no competidores pueden servir como modelo a seguir?
5. Realiza un análisis de su situación actual (SOAR). Incluye un análisis de los factores externos que impactan la mercadotecnia deportiva del equipo o producto que seleccionaste: competencia, tendencias sociodemográficas, clima político, legal y regulatorio, tecnología y economía.
6. Establece una meta y por lo menos tres objetivos para alcanzarla.
7. Desarrolla el plan estratégico. Incluye:
  - El desarrollo de marca: identidad, promesa (propuesta de valor), slogan. Justificacada una de tus selecciones. Puedes basar este desarrollo de marca para una nueva subdivisión de la organización (por ejemplo, una división femenil).
  - Por lo menos cuatro estrategias para tu mercado de acuerdo a los hallazgos del análisis de segmentación (punto 4).
  - Por lo menos dos estrategias para aumentar el involucramiento de los fans (punto 5).
  - Tres estrategias concretas para proyectar a la organización a nivel nacional.
  - Estrategia para sumar a la organización a marcas con presencia internacional.
  - Un plan de comunicación. Integra por lo menos una estrategia de *pushing* y una de *pulling*. Incluye los canales de comunicación. Justifica tus selecciones.
  - Una propuesta para medir el desempeño de la marca deportiva, qué métodos se utilizan y qué retos representa.
8. Además del plan de mercadotecnia, debes desarrollar una planeación relacionada con la Responsabilidad Social que incluya:
  - Ejes temáticos en los que se enfocará la organización.
  - Definición de participación: ¿contará con un Consejo especializado?, ¿a qué organizaciones externas se puede acudir?, ¿será manejado por un área independiente?, ¿cuál será el objetivo de los programas del área?

- Lineamientos de selección de proyectos propuestos por entidades externas.
  - Diseño de una iniciativa de RS orientada a uno de los ejes temáticos definidos. Incluye el propósito, el alcance, las asociaciones involucradas, los beneficiarios y la estrategia de difusión.
9. Tomando en cuenta el perfil de la organización, así como el plan de mercadotecnia que generaste, desarrolla lo siguiente:
- Diseña a detalle una activación a llevarse a cabo dentro de un recinto deportivo durante los intermedios o en el medio tiempo de los partidos del equipo. Esta activación debe ser atractiva e involucrar los elementos vistos en el curso. Considera todos los factores que pueden afectar la implementación de la misma.
  - Diseña a detalle otra activación, pero que se implemente fuera del recinto deportivo. De igual manera considera las diferencias respecto a la activación anterior.
  - Para ambas activaciones debes generar una planeación con objetivos, recursos necesarios, tiempos, actividades y resultados esperados.

Criterios de evaluación: Revisa la rúbrica para conocer los criterios de evaluación.

## RÚBRICA – EVIDENCIA FINAL

Competencia: Serás capaz de rentabilizar la empresa deportiva a través del análisis y diseño de planes estratégicos de mercadotecnia deportiva, desde el punto de vista de todas las partes implicadas, para generar mayor valor de marca, experiencias con activaciones exitosas, y relaciones comerciales duraderas.

Instrucciones: Cada unidad de competencia tiene un valor. Si el participante cumple con cada unidad, deberá colocar la palabra “sí” en la columna “¿Cumple?” y escribir el mismo valor en la columna “Puntaje”. Por el contrario, si el participante no cumple con la unidad, deberá escribir la palabra “no” en la columna “¿Cumple?” y un puntaje de 0 en la columna de la derecha.

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Situación actual				
1. Evalúa la situación actual de la organización deportiva.				
a.	Analiza la segmentación del mercado incluyendo los 4 pilares: ser, estado mental, beneficio y uso.	2		
b.	*Analiza y clasifica los fans de una organización deportiva a través de la obtención de información de fuentes primarias e incluye un informe con los resultados	6		
c.	Analiza las experiencias de mercadotecnia ofrecidas por la organización.	2		
d.	*Analiza la situación actual de la organización por medio de un SOAR, incluyendo análisis de factores externos que impactan la mercadotecnia deportiva.	6		
Plan de mercadotecnia deportiva				
2. Propone un plan estratégico de mercadotecnia deportiva.				
e.	Establece una meta y tres objetivos de marketing.	4		
f.	Propone y justifica una nueva identidad y promesa (propuesta de valor).	4		
g.	Desarrolla cuatro estrategias para el mercado específico que encontró, según el análisis de segmentación.	4		
h.	Desarrolla dos estrategias para aumentar el involucramiento de los fans.	4		
i.	*Desarrolla tres estrategias concretas para proyectar a la organización a nivel nacional.	9		
j.	Desarrolla una estrategia para sumar a la organización a marcas internacionales.	4		
k.	Desarrolla y justifica un plan de comunicación con una estrategia de <i>pushing</i> y una de <i>pulling</i> .	3		
l.	*Propone un método para medir el desempeño de la marca deportiva y define los retos que representa.	10		
3. Desarrolla plan de Responsabilidad Social en la organización.				
m.	Determina los ejes temáticos de RS en los que se enfocará la organización.	4		
n.	Define la participación que tendrá la organización en las iniciativas de RS.	4		
o.	Enlista lineamientos de selección de proyectos de RS.	4		
p.	*Diseña iniciativa de RS incluyendo propósito, alcance, asociaciones, beneficiarios y difusión.	10		
4. Diseña activaciones para implementar en locaciones distintas.				
q.	*Diseña activación a llevarse a cabo en intermedios o pausas de los eventos deportivos, incluyendo objetivos, recursos, tiempos, actividades y resultados esperados.	10		
r.	*Diseña activación a llevarse a cabo a las afueras del recinto deportivo, incluyendo objetivos, recursos, tiempos, actividades y resultados esperados.	10		

\*Los criterios señalados con asterisco son estrictamente indispensables para acreditar la competencia, por lo que debes desarrollarlos obligatoriamente.

