

Vicerrectoría de Maestrías y Programas Ejecutivos
Dirección de Diseño Académico

Guía para el Profesor

Patrocinios y tácticas comerciales



Índice

Certificados	3
¿Certificado o certificación?	3
Certificado en Administración Deportiva	4
Competencia global del certificado	4
Competencia del curso	4
Metodología del curso	5
Temario	6
Bibliografía y recursos especiales	7
Evaluación y agendas	7
Notas de enseñanza	8

Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

SABER + HACER + BIEN

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma).

En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia** global del certificado.

Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente Facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación, podrá revisar información detallada del curso que impartirá.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Certificado en Administración Deportiva

El certificado de Administración Deportiva se compone de **cuatro** cursos, con la siguiente progresión:

Marketing deportivo 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.	Comunicación deportiva Gestionar la información y la comunicación con profesionistas vinculados al mundo del deporte, través del dominio de roles, lenguaje, géneros y formatos, para crear estrategias mediáticas multiplataforma de comunicación en organizaciones deportivas.	Patrocinios y tácticas comerciales 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.	Operación y gestión de eventos Planificar y gestionar proyectos de eventos masivos de distintos tipos en estadios y otros recintos, para optimizar recursos y estrategias de boletaje, y anticiparse eficazmente a los diversos desafíos logísticos inherentes.
--	--	---	---

Como se puede apreciar, este curso de **Patrocinios y tácticas comerciales** es el tercer curso del certificado de Administración Deportiva. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador verifique** que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

Competencia global del certificado

Al finalizar el certificado de **Administración Deportiva**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Articular propuestas de análisis estratégico, aplicando las mejores prácticas de gestión y operación en una organización deportiva, para la rentabilidad de la empresa en todas sus expresiones.

Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Patrocinios y tácticas comerciales** es la siguiente, en toda su extensión:

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.

Metodología del curso

En este curso de **Patrocinios y tácticas comerciales** se revisarán 11 temas.

En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.
- Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.
- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del curso, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 11 actividades
- 1 evidencia

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma Blackboard en la fecha indicada.

Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en construir, diseñar un plan estratégico de patrocinio para poder implementar en una entidad deportiva. A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregas de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Tanto usted como los participantes podrán encontrar información sobre la evidencia dentro del curso, siguiendo esta ruta:

Mi curso > Inicio > Evidencia, como se muestra enseguida:

Haz clic en las imágenes para ver la información.



Bienvenida

¡Bienvenido a tu curso Manejo farmacológico del síndrome metabólico!

En él estudiarás los tratamientos utilizados en pacientes con diabetes, hipertensión, obesidad, dislipidemias e hígado graso.

[Seguir leyendo...](#)



¿Qué voy a aprender?

En este curso aprenderás sobre el síndrome metabólico.

El síndrome metabólico es uno de los principales problemas que atenderás en tu práctica diaria, ya que el manejo de la obesidad y la diabetes forman parte de tus competencias como personal de la salud.

[Seguir leyendo...](#)



¿Cómo voy a aprender?

El curso está diseñado para que adquieras la capacidad de identificar pacientes con síndrome metabólico, por medio de la adecuada medición de parámetros corporales y clasificación de acuerdo a peso y talla.

[Seguir leyendo...](#)

NOTA

Es de suma importancia que enfatice en los participantes guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección Announcements), tomando como referencia el siguiente texto:

“Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

1. *Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.*
2. *Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).*

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).”

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

- Tema 1** La oportunidad de la industria del deporte
- Tema 2** La estrategia como conductor de la cadena de valor
- Tema 3** El patrocinio deportivo
- Tema 4** Factores de éxito clave para un programa de patrocinio
- Tema 5** Activación de patrocinio: casos de estudio seleccionados
- Tema 6** El ciclo de vida del patrocinio
- Tema 7** Organización eficiente de un programa de patrocinio en una entidad deportiva
- Tema 8** La perspectiva del propietario de derechos
- Tema 9** Activos de patrocinio

GUÍA PARA EL PROFESOR

Tema 10 Arquitectura de patrocinio

Tema 11 El proceso de comercialización

Bibliografía y recursos especiales

El libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

Fortunato, J. y Ponturo, T. (2013). *Sports Sponsorship: Principles and Practices* [Kindle]. EE. UU.: McFarland Publishing
ISBN: 978-0786474318

Evaluación y agendas

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntaje
11	Actividades	60
1	Evidencia	40
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:**

Agenda	
Actividades	Puntaje
Actividad 1	5
Actividad 2	5
Actividad 3	5
Actividad 4	5
Actividad 5	5
Actividad 6	5
Actividad 7	6
Actividad 8	6
Actividad 9	6
Actividad 10	6
Actividad 11	6
Evidencia final	40
Total	100

Banner

Estimado profesor, no olvide capturar las calificaciones de su grupo en las fechas indicadas.

Puede ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:

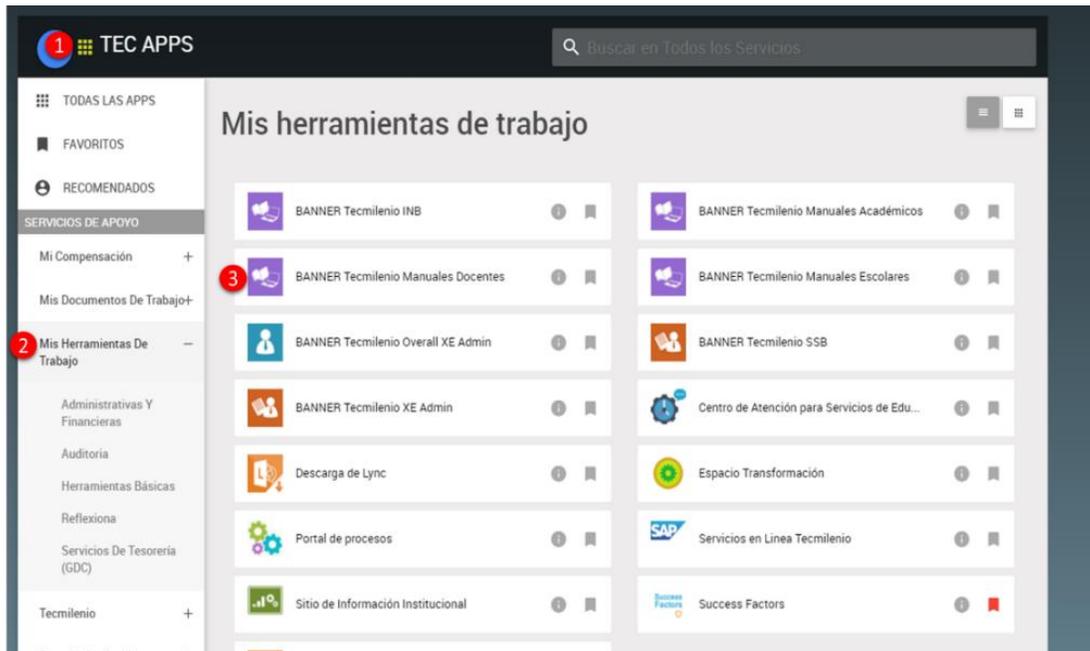
- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

Si imparte clase de manera presencial, puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales



Notas de enseñanza

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es su involucramiento como Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debe preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puede revisar las notas de enseñanza generales y por tema para este curso.

Generalidades

Para la impartición de este curso se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Banner para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puedes ver un tutorial de la plataforma en esta liga: <https://drive.google.com/file/d/1PbQgW47gdmob1YQ42NhMXkrwcy9Ys4dl/view?usp=sharing>

Generalidades

3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los participantes acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Elaborar una Agenda y subirla a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán revisar cada semana.
7. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Blackboard.
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.

Tema 1

Notas de enseñanza para el tema:

1. Es importante que el profesor visualice la entrevista a Andrés Molina para explicar la gran diferencia de la industria del deporte con respecto a otras industrias y que haga mucho hincapié en la gestión de las pasiones combinada con una aproximación muy profesional a los problemas, que como cualquier empresa tienen las entidades deportivas.
2. Muy Masculino. (2017, 7 de julio). Marketing Deportivo Parte 1 [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/gCLzneleJIO>
3. Cuando analice las diferentes formas de actuar que puede tener una entidad deportiva, pasiva, reflexiva, activa y de buscador de ángeles, es conveniente que lo ilustre con ejemplos reales. Qué piensan los alumnos que debe hacer la NBA y una franquicia en concreto. Qué estará haciendo un producto como el Super Bowl. Qué ejemplos hay en el mercado de entidades o productos inmobiliarios que esperan la llegada de interesados.
4. A la tabla con los agentes descritos en este tema, se le podría añadir una columna con los problemas que generan cada uno de ellos en la gestión del día al día. Es un buen ejercicio que los propios alumnos lleguen a la conclusión de cuáles son los problemas que existen en la relación entre las propiedades deportivas y sus stakeholders.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Orientar al alumno a que revise con detenimiento las propuestas de valor de las empresas deportivas y cómo éstas se relacionan con posibles patrocinadores.
2. Brinde un ejemplo de análisis para que los alumnos puedan comprender lo que se pide en esta actividad.

Alternativa de práctica para la sesión:

Lee y analiza el siguiente artículo. Busca los puntos de encuentro con lo que se ha visto en el tema y saca tus propias conclusiones sobre la evolución de la industria del deporte:

- Cantó, C. (s.f.). *Glocalización y deporte: principales retos y tendencias (I)*. Recuperado de <https://www.palco23.com/blogs/la-voz-del-experto/glocalizacion-y-deporte-principales-retos-y-tendencias-i.html?>

Notas de enseñanza para el tema:

1. Es muy importante destacar que la industria deportiva requiere de un profundo análisis de los valores de marca. Reforzar la diferencia aporta una identidad que es clave para conseguir éxitos en la venta del producto.
2. Sugiero la puesta en marcha de dinámicas que haga que los alumnos se convenzan de lo importante que es buscar la diferencia y argumentar sobre ella.
3. Analizar la estrategia de un club, como Rayados, para identificar las relaciones estratégicas con sus patrocinadores y cómo esta se adapta a las necesidades del club.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Presentar un ejemplo al alumno sobre algún club deportivo que tenga diferentes patrocinadores.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

- Busca ejemplos de loemarks en el sector deportivo que trabajen bien la estrategia de no depender de los resultados deportivos.
- Una vez que los encuentres, analízalos bajo la perspectiva vista a lo largo de este tema.

Opción 2

Elige una marca deportiva de cualquier disciplina. Posteriormente responde las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son mis fans?
- ¿Cómo se percibe mi entidad/producto?
- ¿Qué valores transmite?
- ¿Qué diferencias tengo con mi competencia?
- ¿Qué diferencias puedo construir para ofrecer un valor único en el mercado?
- ¿Qué se está ofreciendo en mi mercado?
- ¿Qué compañías son más activas en el deporte?
- ¿Qué compañías son más activas en la responsabilidad social?
- ¿Qué compañías están más vinculadas con la comunidad, con mi población o con mi entorno de actividad?
- ¿Qué recursos tengo para acercarme a ellas?

Notas de enseñanza para el tema:

1. Llevar ejemplos de cómo realizan sus patrocinios los equipos de fútbol de la Liga BBVA, así como otros deportes nacionales.
2. Destacar el valor del patrocinio, ¿Por qué una empresa contacta al club? ¿Qué ven en ese club que no ven en los demás?

Notas de enseñanza para la actividad:

3. Mostrar un ejemplo sobre los procesos comerciales que llevan a cabo las diferentes entidades deportivas.
4. Destacar el valor del patrocinio, ¿Por qué una empresa contacta al club? ¿Qué ven en ese club que no ven en los demás?

Alternativa de práctica para la sesión:**Opción 1**

1. Elige una relación de patrocinio deportivo de tu entorno y analízala. Busca información sobre cómo fue el proceso hasta que se anunció en prensa el acuerdo de patrocinio y, sobre todo, trata de encontrar los objetivos que crees que han hecho que marca patrocinadora y propiedad deportiva unan sus caminos.

Opción 2

1. Investiga el caso de patrocinios de la NBA, identifica cómo se ha llevado a cabo y cuál ha sido el resultado.

Opción 3

1. Revisa el caso de la NFL, ¿cómo son sus patrocinadores?, ¿cuál es el proceso para ser patrocinador de la NF?

Notas de enseñanza para el tema:

1. Mencionar ejemplos como Gatorade, artículos deportivos, alimentos, entre otros.

Alternativa de práctica para la sesión:**Opción 1**

- Busca un caso de éxito de patrocinio deportivo y determina los que crees que han sido los factores que han influido en su éxito. ¿Coinciden con los explicados en el temario? ¿Añadirías alguno más?

Opción 2

Realiza una investigación sobre Red Bull y responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de deporte patrocinan?
2. ¿Cuál es la clave de su éxito?
3. ¿Les convendría patrocinar un deporte diferente al que ya patrocinan?

Tema 5

Notas de enseñanza para el tema:

1. Mencionar las activaciones de patrocinios con las que cuenta el Club Rayados y otros dos clubes más de la liga BBVA.
2. Mencionar las activaciones de patrocinios del béisbol, golf, futbol americano, basquetbol. Puede ser nacional o internacionalmente.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Pedirles a los alumnos que revisen las activaciones de deportes femeniles.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

- Menciona ejemplos de activaciones de cinco marcas que inviertan en patrocinio deportivo y señala las características principales de las mismas, indicando si pertenecen a alguna campaña en concreto o si tienen una estrategia a largo plazo.

Opción 2

- Realiza una búsqueda sobre las activaciones de patrocinio del futbol femenino nacional e internacional y compáralas descartando las similitudes y diferencias, así como sus ventaja competitiva.

Tema 6

Notas de enseñanza para el tema:

1. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre compléméntelos.
2. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Sugerir al alumno que suba su entrevista a algún servicio en la nube y que sólo proporcione el link.
2. Sugerir personas a entrevistar.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

- Con base en lo que acabas de revisar, define un proceso para medir el éxito del patrocinador.
- Menciona cuáles serían los indicadores que se deben monitorear para identificar el éxito de un patrocinador.
- Presenta dos propuestas sobre cómo se mejoraría la relación con el patrocinador y a su vez generar números positivos.

Opción 2

- Indagar sobre las mediciones que realizan las grandes marcas para revisar el éxito del patrocinio.

Tema 7

Notas de enseñanza para el tema:

1. Utilice los videos citados en el tema.
2. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre compléméntelos.
3. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Diferenciar el perfil del gestor de patrocinios con el de vendedor.
2. Mencionar ejemplos de gestores de patrocinios reconocidos y mencionar para que empresa o club deportivo trabajan.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

- Identifiquen las características de un buen vendedor y un gestor de patrocinios. Respondan a las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál es la similitud entre ambos?
 - ¿En qué se diferencian?
 - ¿Qué aporta el vendedor a un acuerdo de patrocinio?
 - ¿Qué aporta el gestor de patrocinio a una venta?

Tema 8

Notas de enseñanza para el tema:

1. Seguir en Twitter la controversia acerca de las protestas políticas dentro de la NFL: PapaJohns pizza dio por terminado su patrocinio de la NFL para ser reemplazado por Pizza Hut. En Twitter se puede buscar bajo los hashtags #TakeAKnee y #BoycottNFL, así como seguir las cuentas de @PapaJohns y @PizzaHut <https://twitter.com/search?q=%23TakeAKnee%20%40PapaJohns%20%40PizzaHut&src=typd>
2. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre compléméntelos.
3. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Ejemplificar con algunos deportistas sobre sus pérdidas de patrocinio.
2. Exponer ejemplos de un convenio de patrocinio de grandes marcas y sus políticas o procedimientos ante una crisis.
3. Mencione también cuáles atletas, a pesar de una crisis, han mantenido a sus patrocinadores y bajo qué condiciones.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

Revisa el caso de los siguientes atletas:

- Rafael Márquez.
- Tiger Woods.
- Michael Phelps.

Posteriormente, responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué acciones tomaron sus patrocinadores?
- ¿Qué consecuencias tuvieron en sus carreras?
- ¿Actualmente tienen nuevos patrocinadores?

Notas de enseñanza para el tema:

1. Utilice los videos citados en el tema.
2. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre complementélos.
3. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.
4. Ejemplificar activos de patrocinio de grandes marcas con eventos deportivos de impacto mundial.
5. Mencionar ejemplos de los estadios que se les ha cambiado el nombre y han tenido un impacto mayor.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Sugerir a los alumnos que realicen esta actividad enfocado en el deporte femenino.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

- Busca los patrocinadores de la Champions League y averigua qué hace la UEFA para dotarles de visibilidad, qué les ofrece. ¿En qué consiste el concepto de clean venue y por qué motivo surgió? ¿Es beneficioso para los patrocinadores de la competición? ¿Hay algún perjudicado?

Tema 10

Notas de enseñanza para el tema:

1. Utilice los videos citados en el tema.
2. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre compléméntelos.
3. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Sugerir a los alumnos enfocar esta actividad al deporte femenil.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

- Elige un deporte y encuentra diversas marcas patrocinadoras y detecta en cada una de ellas la política que desarrollan con respecto al patrocinio.

Tema 11

Notas de enseñanza para el tema:

1. Utilice los videos citados en el tema.
2. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre compléméntelos.
3. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.

Notas de enseñanza para la actividad:

1. Sugerir al estudiante realizar el ejercicio por el deporte femenil.

Alternativa de práctica para la sesión:

Opción 1

1. Escribe argumentos para convencer a una marca de que se asocie a una propiedad deportiva. Los argumentos de venta pueden ser genéricos, pero también más específicos, haciendo referencia a un caso de estudio en concreto de tu elección.