

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
PROYECTO CURRICULAR DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA**

TITULO

**MONOGRAFIA GUÍA PARA LA CONSECUCCIÓN DE PATROCINIOS
DEPORTIVOS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
ADMINISTRADOR DEPORTIVO**

PRESENTADO POR

SEBASTIÁN RODRÍGUEZ MONTERO 20102004031

HEDISSON FERNANDO SIATOYA TORO 20102004035

DIRECTORA

SORAYDA MARTINEZ

BOGOTÁ DC,

Título

El presente trabajo de grado se presenta bajo la modalidad de “monografía de compilación”, la cual está estipulada en el Acuerdo 031 de Junio de 2014: en el Artículo 6, el cual modifica el acuerdo 01 de 2011.

Basado en lo anterior, el trabajo de grado se titula:

MONOGRAFIA GUIA PARA LA CONSECUION DE PATROCINIOS DEPORTIVOS

Según el Acuerdo 031, El presente trabajo de grado “Monografía de Compilación”, “se realizara un ejercicio de aproximación y solución a un problema de un campo de conocimiento, mediante la selección de referentes teóricos, la recopilación, análisis crítico y sistematización de la información relevante”. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, (2014).

INDICE

1	Introducción	6
2	Delimitación de la monografía de investigación	8
	1.1 Planteamiento del Problema	8
	1.2 Justificación	10
	1.3 Objetivo General	11
	1.4 Objetivos Específicos	11
3	Marco de Referencia	12
	3.1 Conceptos orientadores para la consecución de patrocinios deportivos.	12
	3.1.1 Administración.	12
	3.1.2 Patrocinio	13
	3.1.3 Deporte	13
	3.1.4 Organización deportiva	14
	3.1.5 Clasificación	14
	3.1.6 Aliado estratégico	14
	3.1.7 Contrato	15
	3.1.8 Propuesta	15
	3.1.9 Retroalimentación	16
	3.1.10 Indicadores de gestión	16
	3.1.11 Marketing Deportivo	17
	3.2 Marco Legal	18
	3.2.1 Características Del Contrato	18
	3.2.1.1 Para el patrocinador	18
	3.2.1.2 Para el patrocinado:	18
	3.2.1.3 Contrato personalizado	19
	3.2.1.4 Contrato civil	19
	3.2.1.5 Contrato atípico, consensual	19
	3.2.1.6 Contrato bilateral y oneroso	19
	3.2.2 Objeto Del Contrato	19
	3.2.2.1 Compromiso de patrocinio al patrocinado	19
	3.2.3 Naturaleza del contrato	19
	3.2.3.1 El contrato de patrocinio	19

3.2.4	Causas de terminación del contrato	19
3.2.4.1	Incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato	19
3.2.4.2	Incursión del patrocinado en un acto que dañe la imagen del patrocinador	19
3.2.4.3	Cláusula penal acumulativa en caso de resolución unilateral anticipada	19
3.2.4.4	Muerte del patrocinado	19
4.	Teorías más significativas alrededor del patrocinio deportivo	20
4.1	El Patrocinio Deportivo	20
4.1.1	Patrocinio Deportivo Según Carlos Campos.	20
4.1.2	Patrocinio Deportivo Según Eduard Cristóbal Fransi	22
4.1.3	Patrocinio Deportivo Según M.H. Westphalen Y J.L. Piñuel.	22
4.2	El Administrador Deportivo	23
4.2.1	Administrador Deportivo Según Juan Francisco Gutiérrez Betancur	23
4.2.2	Administrador Deportivo Según Federico Galvis	25
4.2.3	Administrador Deportivo Según José Guillermo Montero Quesada y Osvaldo Javier Martín Agüero.	26
4.3	Administración Estratégica	27
4.3.1	Administración Estratégica Según Gary Hamel Y C. K. Prahalad.	27
4.3.2	Administración Estratégica Según Hitt, Ireland Y Hoskisson.	27

4.3.3	Administración Estratégica Según Fred R. David	28
5	Beneficiados en la consecución de patrocinios deportivos de patrocinios deportivos.	29
5.1.1	Gran Rentabilidad	29
5.1.2	Facilidad de llegar a un público objetivo	29
5.1.3	Ampliación del mercado	29
5.2	Patrocinado	30
5.3	Deportistas	30
5.4	Industria	30
5.4.1	Incrementa la lealtad del consumidor	30
5.4.2	Mejora el posicionamiento de marca	30
5.4.3	Promueve las ventas	30
5.4.4	Mejora la comunicación con el target	30
5.4.5	Partner o socio	31
5.4.6	Responsabilidad social	31
5.5	Empleo	31
5.6	Administrador Deportivo	31
6	Guía para la consecución de patrocinios deportivos	31
6.1	Etapa Uno – La organización y su perfil	32
6.2	Etapa dos – En Búsqueda del Aliado Estratégico	32
6.3	Etapa tres – Acercamiento Asertivo	33
6.4	Etapa cuatro – Entrega de la Propuesta a la Gerencia	33
6.5	Etapa Cinco – Camino a la Negociación	34
6.6	Etapa Seis – Si o No, Disyuntiva Decisiva	36
6.7	Etapa Siete – Constitución y Ejecución del acuerdo “Patrocinio Deportivo”	36
6.8	Etapa Ocho – Evaluación Final Basada en los Indicadores	37
7	Conclusiones	37
8	recomendaciones	38
9	Bibliografía	38

1. Introducción

Se percibe que a nivel nacional, el patrocinio ha sufrido grandes cambios, actualmente las estrategias y técnicas de patrocinio son el resultado de las grandes alianzas entre sectores empresariales públicos, privados o mixtos y grupos deportivos. De esta forma se enfoca el patrocinio a cubrir más deportes y grupos deportivos, mediante las diversas tipologías, ofreciendo ventajas y posibilidades de negocio.

Así mismo, se puede percibir que las empresas locales de Bogotá, cada vez tienen más relevancia e importancia por emprender un patrocinio deportivo, ya que han permitido a grupos deportivos, clubes y demás entes con fines deportivos desarrollarse mediante el patrocinio mismo, esta sería una explicación del aumento de empresas patrocinadoras y grupos deportivos que han logrado mediante estas negociaciones un cambio trascendental en el ámbito deportivo. Es por esto que en este trabajo se exploran las características particulares de organizaciones empresariales pertenecientes a grupos con dinámicas sociales, culturales y económicas, los cuales pueden llegar a ejercer una gran influencia a nivel general ya que por su ADN empresarial son empresas de gran reconocimiento competitivo. Basado en esto; el Administrador Deportivo podrá adoptar herramientas, conocimientos y buenas prácticas, con el fin de poder presentar excelentes productos y servicios para la organización deportiva en la que labora, consiguiendo que estos tengan particularidades que hagan la diferencia y finalmente logrando un beneficio entre los grupos de interés.

Para los clubes deportivos en la actualidad, no es sólo importante las actividades que realiza en el ámbito deportivo; sino que a medida que ha pasado el tiempo, aspectos financieros, sociales, culturales, relacionados con medios de comunicación y estrategias de marketing, son cada vez más necesarios para la obtención de beneficios, ya que empresas que pertenecen a los diferentes grupos nombrados a través de sus alcances directamente con la población, podrán generar influencias e inducir a la empresa deportiva a ser más competitiva.

Basado en lo anterior; se quiere resaltar que uno de los campos de conocimiento con más aportes al Administrador Deportivo en la dirección de organizaciones deportivas, es el patrocinio deportivo, ya que este campo de conocimiento antes, durante y al final está basado en un modelo de negocio con fines lucrativos.

Para la realización de esta monografía, se aborda la metodología de compilación, la cual estará netamente basada en fuentes de segundo orden, como lo son, libros físicos y magnéticos, artículos de internet o revistas y otros trabajos relacionados al tema.

2. Delimitación de la monografía de investigación

2.1 Planteamiento del Problema

En la universidad Francisco José de Caldas No existe en la actualidad un documento orientador enfocado a brindar el Administrador Deportivo herramientas metodológicas para la obtención del Patrocinio o acuerdos comerciales, lo que hace que los procesos de negociación al respecto no sean eficaces y demanden la utilización de más recursos.

Adicionalmente; esto explicaría las razones del porque al Administrador Deportivo se le dificultaría la ejecución de este tipo de acuerdos entre entes deportivos y empresas privadas, públicas o mixtas. No permitiéndole desarrollarse al máximo como profesional y a su vez no permitiéndole obtener beneficios para las partes que representa o pretende representar.

Ante esta situación; el Administrador Deportivo muchas veces en el salón de clase ha expresado su preocupación por este tema tan importante que puede ser un posible nicho de mercado, y puede brindar grandes beneficios en su desarrollo, ya que a medida de que los administradores deportivos de la universidad Francisco José de Caldas ejecuten este tipo de patrocinios, sentaran un precedente ante otros y podrán abrir caminos a nuevos negocios.

Otra razón importante que soportaría esta monografía de compilación la cual se titula “monografía guía para la consecución de patrocinios deportivos”, es la falta de libros al interior de la biblioteca de la institución universitaria Francisco José de Caldas en todas sus sedes, lo que no permite al estudiantado generar consultas autónoma sobre el tema en particular.

Por lo expuesto anteriormente; se hace necesario entregar al Administrador Deportivo esta monografía que se titula “monografía guía para la consecución de patrocinios deportivos”. Y también pueda ser tomada como referente de estudio en cátedras tan importantes como lo son Deporte de Alto Rendimiento, Juegos Gerenciales Y Toma de Decisiones con el ánimo de entregar al mercado administradores deportivos íntegros, que sean protagonistas no únicamente con la conformación de

grupos deportivos sean clubes, escuelas...etc., sino que sean íntegros por la consecución de patrocinios que permitan generar movimientos económicos a nivel nacional.

2.2 Justificación

El siguiente trabajo de monografía de compilación se hace necesario para el Administrador Deportivo ya que en las diferentes bibliotecas de la universidad Francisco José de Caldas hay un gran vacío en cuanto a libros que contengan referentes teóricos que guíen y permitan ejecutar al Administrador Deportivo acuerdos de patrocinio deportivos exitosos. Para esto; tomaremos cuatro puntos fundamentales los cuales ayudara a enriquecer los componentes académicos del Administrador Deportivo respecto a la adquisición de Patrocinios Deportivos

Empezaremos por el grado de resolución del problema, donde el presente documento ayudara al Administrador Deportivo a satisfacer la necesidad de un documento guía (monografía) que le aporte de conocimientos prácticos en el campo de la dirigencia deportiva. Por otra parte; esta monografía será un instrumento guía tanto para los estudiantes como para egresados del proyecto curricular de Administración Deportiva de la Universidad Francisco José de Caldas, y a su vez para todo aquel que desee gestionar un patrocinio deportivo. Adicionalmente; visualizaremos los beneficios que obtienen las partes involucradas al momento de ejecutar un patrocinio deportivo (Patrocinador – Patrocinado) y finalmente, presentar este trabajo de monografía de compilación, con el ánimo de obtener nuestro título universitario como Administrador Deportivo y así dar fin a una etapa llena de conocimiento y de aprendizaje permanente, que nos hará sentir orgullosos del camino recorrido hasta el día de nuestra graduación y el que nos espera como profesionales.

Basados en estos cuatro puntos, podremos lograr que con esta monografía guía, se mejoren los resultados al Administrador Deportivo en la consecución de patrocinios deportivos y tenga un referente de fácil consulta para lograrlos.

2.3 Objetivo General.

Elaborar una guía que sirva como modelo para el Administrador Deportivo en la consecución de Patrocinios Deportivos.

2.4 Objetivos específicos

- Analizar las teorías más relevantes sobre Patrocinio Deportivo, teniendo en cuenta los aportes de cada autor.
- Demostrar los beneficios que obtiene el patrocinador y el patrocinado, al ejecutar un patrocinio deportivo.
- Exponer los conceptos más importantes que llegaran a ser la columna vertebral de la monografía guía, los cuales permitirán al Administrador Deportivo tener bases para la consecución de patrocinios deportivos.

3. Marco de Referencia

3.1 Conceptos orientadores para la consecución de patrocinios deportivos.

Con el ánimo de argumentar teóricamente los términos claves utilizados dentro del estudio de la monografía y los cuales serán tomados de la confrontación de tres referentes bibliográficos, pretendemos brindar una conceptualización clara dentro del contexto de la problemática descrita con anterioridad.

3.1.1 Administración

Es una actividad esencial; asegura la coordinación de esfuerzos individuales para el logro de metas grupales. El propósito de todo administrador es establecer un medio ambiente en el cual las personas puedan lograr metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacciones personales (Koontz, H. y H. Weihreich , 1987). La siguiente definición sobre Administración a define como el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos (Stoner, J. y R. Freeman , 1995). Finalmente; la administración es el conjunto de actividades propias de ciertos individuos que tienen la misión de ordenar, encaminar y facilitar los esfuerzos colectivos de un grupo de personas reunidos en una entidad, para la realización de objetivos previamente definidos (Ordway Tead, 1956), una vez conocidas las definiciones y como propuesta a título propio, concebimos la administración como un sistema de engranaje, que permite planear, organizar, dirigir y controlar los recursos destinados por la organización para la consecución de objetivos propios de acuerdo a los procesos ejecutados por los miembros de la organización y que traerá consigo beneficios tanto a nivel grupal como individual.

3.1.2 Patrocinio

Es la inversión de la entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, encuadrado en el marketing con objetivos de venta (J. Roca, 2014). Por otra parte el patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización, 1991), finalmente; el contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinador , a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, cultural, o científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. (La ley general de la publicidad, 1988). Al leer las definiciones de patrocinio, podemos concluir que el patrocinio es el una acción conjunta con beneficio mutuo, donde el patrocinador destina unos recursos económicos y logísticos para que el patrocinado dé a conocer una marca de acuerdo a los objetivos que desea obtener el patrocinador y que van de la mano con los logros que ha conseguido el patrocinado en el ámbito que se desarrolla.

3.1.3 Deporte

Diversión liberal, espontánea, desinteresada, expansión del espíritu y del cuerpo, generalmente en forma de lucha, por medio de ejercicios físicos más o menos sometidos a reglas' (Cagigal 1979), siguiendo la idea de conceptualizar el deporte encontramos que el Consejo de Europa en la Carta Europea del Deporte (1992, citado en Martos, 2002) se entiende por Deporte como todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles. Finalmente; Gómez Mora (2003), lo define como actividad lúdica sujeta a reglas fijas y

controladas por organismos internacionales que se practica de forma individual y colectiva. Al analizar las tres definiciones citadas, podemos ultimar que la palabra deporte encierra la ejecución de actividades físicas que desarrollan al ser en aspectos físicos, emocionales y sociales, dentro de un ámbito competitivo y bajo condiciones homogéneas como lo son las reglas y normatividad preestablecida por órganos rectores.

3.1.4 Organización deportiva

Se entiende por una organización a toda agrupación de personas u organizaciones que con sus respectivas especialidades persigue un objetivo común y adquieren un carácter de deportivo, cuando los recursos que se generan provienen del deporte, actividad deportiva o actividad física

Cuantificación: Expresar la cantidad, el número o el grado de lo designado mediante un elemento gramatical.

3.1.5 Clasificación

Clasificación es un concepto vinculado con el verbo clasificar, que se refiere a la acción de organizar o situar algo según una determinada directiva.

Público objetivo: Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio

3.1.6 Aliado estratégico

Es aquel que se dirige a su mismo mercado, pero no es competencia directa. Son otras empresas que también están buscando venderle a la misma persona o empresa que usted también quiere venderle

Caracterización de la población: consiste en establecer las particularidades o los atributos de algo o de alguien. Esto permite lograr una diferenciación entre lo caracterizado y lo demás.

Asertivo: se emplea en referencia a una estrategia comunicativa que se ubica en el medio de dos conductas que resultan opuestas.

3.1.7 Contrato

Es un acuerdo de voluntades que se manifiesta en común entre dos o más personas (físicas o jurídicas). Sus cláusulas regulan las relaciones entre los firmantes en una determinada materia.

A la hora de determinar el contenido de cualquier tipo de contrato, tendríamos que dejar patente que en él tienen que aparecer, de manera obligatoria, tres elementos fundamentales: los datos relativos a los sujetos que lo suscriben, los pilares de la prestación y contraprestación que se establece, y la forma en la que se da el visto bueno a aquel por parte de las dos partes implicadas. Muchos son los tipos de contratos que existen, no obstante, entre los más significativos se encuentran los siguientes:

- Privado, que es el realizado directamente por las personas que lo suscriben.
- Público, el que se encuentra autorizado por empleados públicos.
- Formal. En este caso, se trata del contrato que, tal y como establece la legislación pertinente, cuenta con una manera muy concreta de consentimiento por parte de los sujetos que intervienen en él.
- Bilateral, que es el que establece que quienes los suscriben asumen desde ese mismo momento una serie de obligaciones.

3.1.8 Propuesta

El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona con un cierto objetivo. La persona que realiza una propuesta busca una respuesta de su interlocutor. Al proponer algo, el sujeto espera una reacción que esté vinculada a aquello que se propone.

Disyuntiva: palabra que expresa una elección entre dos posibilidades que denotan diferencia, alternancia o separación.

3.1.9 Retroalimentación

Es un sistema de control en el desarrollo tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento paulatino de los resultados. La retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos. En general, es aplicada en la gestión de empresas, pero también en ámbitos como la administración, la ingeniería, la arquitectura, la economía, la informática y la educación.

3.1.10 Indicadores de gestión

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. Por todo ello, podemos dejar constancia de que los indicadores de gestión son fundamentales para que la empresa tome decisiones en pro de su presente y su futuro, para que se conozca la eficiencia real que tiene aquella, para que se descubran los puntos débiles y fuertes de la entidad y también para que tener clara la situación de riesgo que posee la misma. Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto. Por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada.

Además de esas características, se establece que es fundamental que todo indicador de gestión que se vaya a utilizar para ver el éxito o fracaso de una entidad cuente con estas otras propiedades:

- Que esté definido.
- Que se pueda comparar con otros valores, tanto de la misma empresa como en relación a otras entidades.
- Que sea relevante.
- Que se pueda usar de manera sencilla.
- Que también se pueda entender de manera fácil.
- Que no haya que tener que realizar grandes inversiones en costos para poder obtenerlo.

Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados.

Los expertos distinguen entre distintos tipos de indicadores de gestión, que estudian las ventajas competitivas, la utilización de recursos, la calidad de servicio y el desempeño financiero

3.1.11 Marketing Deportivo

Es una ramificación del marketing que se enfoca tanto en la promoción de eventos deportivos y equipos, como a la promoción de otros productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos.

Por otro lado, se puede promover un objeto físico o una marca. El objetivo es darle al cliente estrategias para promover el deporte en cuestión o promover algo más que el deporte, pero a través de un disciplina deportiva.

3.2 Marco Legal:

Legislación aplicable para el patrocinio deportivo.

No existe una legislación específica aplicable al patrocinio en el deporte colombiano pero en el Decreto 1228 de Julio 18 de 1995 en el título 1 capítulo 1 Artículo 2°. dice " Clubes deportivos. Los clubes deportivos son organismos de derecho privado constituidos por afiliados, mayoritariamente deportistas, para fomentar y patrocinar la práctica de un deporte o modalidad, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre en el municipio, e impulsar programas de interés público y social" (Ministerio de Educacion, 1995)

Los acuerdos deportivos son regidos por contratos, ya que en el entorno del deporte es muy importante contar con esta figura jurídica, la cual tiene como objetivo determinar la colaboración publicitaria entre el patrocinador y el patrocinado. Ahora bien, cuando el patrocinado emprende diferentes actividades publicitarias de los productos y/o servicios del patrocinador, desde el ámbito legal se conoce esta actividad como un intercambio comercial.

Es muy importante tener en cuenta que un contrato está regido por la autonomía de las contrapartes regidas por la cláusulas establecidas por ejemplo: contraprestaciones económicas, actividades ajenas y colaboración publicitaria.

3.2.1 Características Del Contrato

3.2.1.1 Para el patrocinador: repercusión económica del patrocinio.

3.2.1.2 Para el patrocinado: prestación económica recibida.

3.2.1.3 Contrato personalizado: se hace en atención a una persona concreta (intuito persona), por sus cualidades o características, y no es posible sustituir el patrocinado o ceder sus derechos a terceros.

3.2.1.4 Contrato civil: no es un contrato mercantil por no ser su objeto un “acto de comercio”.

3.2.1.5 Contrato atípico, consensual: no tiene regulación específica o régimen jurídico propio, No precisa de una forma especial y puede otorgarse verbalmente (aunque a efectos de prueba conviene que conste por escrito).

3.2.1.6 Contrato bilateral y oneroso: Existen dos voluntades y genera obligaciones recíprocas entre ambas partes.

3.2.2 Objeto Del Contrato

3.2.2.1 Compromiso de patrocinio al patrocinado: Por parte de la entidad patrocinadora para la participación de éste en una o varias actividades artísticas o deportivas concretas.

3.2.3 Naturaleza del contrato

3.2.3.1 El contrato de patrocinio: Es de naturaleza civil, y no se establece ningún tipo de relación laboral o societaria entre las partes, lo cual, para evitar dudas, suele mencionarse en los contratos, especialmente en los que el patrocinado es una persona física.

3.2.4 Causas de terminación del contrato

3.2.4.1 Incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato: Posibilidad de subsanación en un plazo determinado.

3.2.4.2 Incursión del patrocinado en un acto que dañe la imagen del patrocinador: Daños y perjuicios causados.

3.2.4.3 Cláusula penal acumulativa en caso de resolución unilateral anticipada: Abono de una cantidad determinada por la parte que decide resolver el contrato.

3.2.4.4 Muerte del patrocinado

4 Teorías más significativas alrededor del patrocinio deportivo

En aras de integrar completamente la problemática objeto de estudio en estos momentos, y así mismo, poder realizar una secuencia primero analítica y posteriormente crítica de esta monografía de compilación, se propone determinar las características del problema basados en tres referentes teóricos, que servirán como argumento a la categoría de estudio escogida.

- El Patrocinio Deportivo
- El Administrador Deportivo
- Modelos de Administración Estratégica

Una vez desarrollados los diferentes conceptos, se realizará un modelo guía que permita orientar al Administrador Deportivo, a ofrecer un mayor acceso a los diferentes canales de comercialización además de brindar ventajas estratégicas que le permitan a los grupos de interés, sobresalir y sacar ventaja de sus competidores.

4.1 El Patrocinio Deportivo

4.1.1 Patrocinio Deportivo Según Carlos Campos.

Innumerables manifestaciones deportivas comparten hoy día un denominador común: una enorme preocupación por su situación económica y la visión del patrocinio como ese remedio milagroso que va a solucionar todos sus problemas. Ahora bien, cabría preguntarse cuál es la concepción que del patrocinio tienen dichas manifestaciones deportivas. ¿Es una concepción acertada o errónea? ¿Es una concepción sesgada, deformada, desvirtuada, limitada en exceso? ¿O se trata, por contra, de una visión completa y exhaustiva? ¿Han asumido las organizaciones

deportivas que el patrocinio es un producto que les pertenece, y que por tanto han de saber comercializarlo? ¿Conoce el mundo del deporte cuáles han sido las causas que han venido impulsando la aparición y el desarrollo del patrocinio como instrumento de comunicación comercial? ¿Adoptan las organizaciones deportivas una visión estratégica en sus intentos de aproximación al mundo empresarial en demanda de patrocinio? ¿Tratan de diferenciar sus propuestas de patrocinio a las empresas?... Son todos estos y algunos más los interrogantes a los que se pretende dar respuesta en el transcurso del presente libro. "El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas" se ocupa precisamente de poner de manifiesto como el patrocinio es en la actualidad un nuevo producto de las organizaciones deportivas. Bajo esta asunción el autor encuadra en este capítulo el patrocinio en esa estructura más general del marketing deportivo. Su objetivo es dejar bien claro que el patrocinio es una de las diversas áreas de actividad que las organizaciones deportivas han de atender en la actualidad. Con tal fin, se estima oportuno efectuar en un primer epígrafe una revisión histórica del concepto marketing deportivo, haciendo especial hincapié en la progresiva ampliación de su contenido. Desde un punto de vista analítico podemos ver que el autor argumenta de que a la hora de invertir en un patrocinio deportivo deben considerarse muchos elementos para elegir la propiedad deportiva con la que queremos vincularnos con el objetivo de que hagamos coincidir mercados, posicionamientos, comunicación y en general todas las tácticas que nos lleven a conseguir el objetivo de negocio que tenemos. Para empezar, un plan de patrocinio deportivo debe ser un elemento más dentro de una estrategia de negocio de la empresa, y al implementarlo debe cumplirse con ese objetivo. Un patrocinio debe sumar a un plan global que ayude a incrementar ventas, o aumentar el conocimiento de marca, a generar contenido que enriquezcan un producto, replantear un posicionamiento, a generar un mayor alcance en la comunicación, tener elemento para campañas publicitarias, etc.

4.1.2 Patrocinio Deportivo Según Eduard Cristóbal Fransi

El marketing de las empresas deportivas constituye una adaptación específica del concepto tradicional de marketing. Así pues, podemos definir el marketing deportivo como aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores del producto deporte a través de procesos de intercambio. Podemos aplicar el marketing deportivo a dos ámbitos bien diferenciados: – la comercialización de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte – la comercialización de otros productos de consumo e industriales o servicios a través del uso de patrocinio y promociones deportivas. La empresa deportiva es un término que engloba a un conjunto muy amplio de organizaciones heterogéneas y bien diferenciadas. Es un tanto pretencioso intentar englobar a todas ellas en un solo término. Por este motivo nos centraremos en los servicios ofrecidos por las empresas deportivas de participación activa (gimnasios, piscinas, boleras, clubes de tenis, squash, hípicas y un sinfín más). Es un sector que, a pesar de su atomización y pequeña dimensión individual, lo forman verdaderas empresas, en el sentido de unidades organizadas y estructuradas, que realizan inversiones más o menos importantes con el objetivo de concebir y de vender un producto con el máximo beneficio posible. La realización de este objetivo necesita la elaboración de una estrategia de marketing.

Nosotros llegamos a la conclusión de que es muy indispensable tener un objetivo de negocio claro como puede ser generar reconocimiento de marca, o incrementar ventas o reposicionar la marca, o cualquier otro. No puede invertirse en un patrocinio solo por hacerlo y no con una intención comercial, un objetivo claro y que pueda medirse fijando metas.

4.1.3 Patrocinio Deportivo Según M.H. Westphalen Y J.L. Piñuel.

“La Dirección de Comunicación”, (1993), Mecenazgo y Patrocinio designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa. En 1991, un decreto francés definía a mecenazgo como un “sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra de o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general”. El patrocinio, en cambio, es “un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo”. Lo que aparentemente marca la diferencia entre las dos actividades es la naturaleza de las contrapartidas, así, en el caso del mecenazgo no debe dar lugar a beneficios comerciales directos. En contraposición, el patrocinio (sponsorización) desarrolla una estrategia comercial precisa, en el marco de las políticas comunicaciones y estratégicas de la empresa. El patrocinio, entonces, rinde necesariamente beneficios. Un error muy común que cometemos los Administradores Deportivos es que se buscan patrocinios de entidades deportivas, llámese equipos, torneos, deportistas, eventos, etc. Sin tener la certeza que el aficionado tiene un perfil similar a nuestro consumidor. No solo un parecido general, es estudiar su perfil demográfico cómo es, dónde vive, edad, sino estudiar sus hábitos, su forma de decidir el consumo de un producto, que le gusta hacer y demás variables.

4.2 El Administrador Deportivo

4.2.1 Administrador Deportivo Según Juan Francisco Gutiérrez Betancur.

Se puede definir como la suma de operaciones, técnicas comerciales y de mercadeo, que se desarrollan para lograr un grado máximo de funcionamiento y de calidad en la entidad deportiva. Teniendo definidas las etapas del proceso administrativo como tal, pensemos en

cualquier tipo de organización, club, liga, equipo, corporación deportiva, en fin. Cualquier ente vinculado a la promoción del deporte o manifestación similar tendrá que velar básicamente por alcanzar los objetivos y metas organizacionales. Los grandes entrenadores insisten en lo fundamental: las habilidades y las jugadas básicas que hacen que un equipo sea ganador constante. Los grandes administradores o gerentes generales hacen lo mismo. Andrail E. Person define como tareas básicas de los gerentes generales, las siguientes: "moldear el ambiente de trabajo, fijar las estrategias, asignar los recursos, formar gerentes (líderes), crear la organización y supervisar las operaciones."* Estas tareas son las que en última instancia ayudan a definir el alcance del trabajo, a fijar prioridades y a ver las relaciones importantes entre estas áreas de actividad. En nuestro caso específico, estas conceptualizaciones podrían extrapolarse de la siguiente manera:

1. Moldear el ambiente de trabajo implicaría establecer normas de rendimiento que definiesen la calidad del esfuerzo que hace la organización deportiva
2. Indagar y responder conjuntamente con nuestro personal qué clase de organización queremos, cómo puede ser mejor. Definir claramente el perfil ocupacional de nuestros campaneros en términos del sentido de pertenencia organizacional.
3. Dirigir el esfuerzo constantemente hacia metas concretas, teniendo en cuenta la competitividad en servicios, productos o características de estos.
4. Asignar los recursos pensando como si fuésemos los propietarios de dicha organización.
5. Seleccionar un personal con características de liderazgo y darle participación conformando grupos primarios como apoyo al proceso administrativo.
6. Organizar en torno a las personas más que en torno a los principios o conceptos. Supervisar las operaciones y la ejecución.

podemos analizar qué es vital desarrollar planes de comunicación, puesto que lo que hemos construido tiene que ocuparse de personas, hay que activar personas, tienen que venir y disfrutar

de la actividad, un edificio como es una instalación deportiva, vacío y sin uso, es un fracaso económico, un fracaso social y un fracaso deportivo por supuesto.

4.2.2 Administrador Deportivo Según Federico Galvis.

” La Administración Deportiva no es más que la aplicación del proceso administrativo utilizado por la Administración de Empresas en General (Planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar), así como el uso, e implementación de todas aquellas habilidades humanas, técnicas y conceptuales que necesita el administrador para llevar a cabo una gestión efectiva. Adquiere un carácter deportivo cuando esas habilidades de Administración y gestión, son aplicadas en aquellas entidades e instituciones deportivas que lo requieren para la consecución pertinente de sus objetivos, igualmente para cuando se hace necesario desarrollar programas, proyectos, programas y eventos con fines deportivos, de recreación, de actividad física, ocio y de aprovechamiento del tiempo libre”.

Nosotros analizamos que un buen gestor deportivo no sólo debe contar con la mejor formación, para que podamos conseguir todos los retos que nos propongamos y alcanzar grandes metas es imprescindible contar con unas cualidades que van mucho más allá de la experiencia y la formación en donde el buen gestor deportivo debe tener gran capacidad para llegar a los acuerdos más satisfactorios para todas las partes implicadas, no sólo con su equipo sino en las decisiones que le permitan llegar a alcanzar los objetivos previamente establecidos y llegar a las metas que la organización se ha propuesto. El buen negociador consigue solucionar los problemas que puedan surgir con un grado muy alto de éxito.

4.2.3 Administrador Deportivo Según José Guillermo Montero Quesada y Osvaldo Javier Martín Agüero.

El Gestor Deportivo debe tener una actuación importante en el ámbito institucional y comunitario consistente en la conjugación de políticas que garanticen el trabajo integrado entre los diversos organismos de la comunidad (Celma, 2000). Además, orienta la misión de los servicios deportivos, en el sector público y el privado, define las pautas de atención a los usuarios, establece las estrategias de explotación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de las actividades, elabora presupuestos y aplica técnicas para la promoción de las actividades, esta última función es parte del trabajo cooperado con otros especialistas. El perfil del gestor deportivo incluye la coordinación y concertación con organismos que garantizan servicios y recursos públicos para el desarrollo de las actividades deportivas, intervienen además, en la concepción, diseño y organización de las mismas desde el punto de vista administrativo. Con este tipo de especialista se pretende aliviar el trabajo de quienes tradicionalmente lo realizan, imprimírle un mayor nivel organizativo y de efectividad a las actividades deportivas, garantizando así un servicio de calidad a la altura de las exigencias públicas de la modernidad.

Nosotros determinamos que los subprocesos tales como: la accesibilidad al servicio de actividad físico-deportiva; las diversas interacciones del cliente y el monitor deportivo, durante la prestación del servicio, así como las interacciones del cliente con el equipamiento (medios deportivos) y ambiente de las áreas o instalaciones, entre los clientes participantes en cada actividad ,Sobre la base de las ideas anteriores se propone un modelo o matriz de actividad deportiva que servirá de guía para el gestor deportivo y complemento de esta monografía.

4.3 Administración Estratégica

4.3.1 Administración Estratégica Según Gary Hamel Y C. K. Prahalad.

Los profesores Gary Hamel y C. K. Prahalad estudiaron las compañías que han conseguido liderazgo global. Descubrieron que esas empresas hacen del éxito una obsesión, no solo en los niveles superiores sino en toda la organización. Esta obsesión se llama “Intención estratégica”, y se ilustra con el propósito de Komatsu de “cercar a Caterpillar”, su principal rival, la idea de Cannon de “batir a Xerox” o la intención de Honda de convertirse en un precursor automotriz, o “segundo Ford”. Los autores citados sostienen que la intención estratégica supone esfuerzo y compromiso personal. La declaración de intención no se modifica con el tiempo y se centra en la esencia del triunfo. El proceso de administración estratégica es un proceso de seis pasos, las cuales se citan a continuación.

Paso 1: Identificar la misión actual de la organización, sus objetivos y estrategias

Paso 2: Realizar un análisis externo

Paso 3: Realizar un análisis interno

Paso 4: Formulación de estrategias

Paso 5: Implementación de estrategias

Paso 6: Evaluación de resultados

4.3.2 Administración Estratégica Según Hitt, Ireland Y Hoskisson.

Hitt, Ireland y Hoskisson, expresan que la administración estratégica es un proceso compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio. En este

proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar tanto su entorno externo como el interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias centrales; es decir, las fuentes de “insumos estratégicos”. Con esta información define su visión y su misión y formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr la competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio. El resumen de la secuencia de actividades es como sigue: las acciones estratégicas efectivas ocurren en el contexto de la formulación de una estrategia integrada con sumo cuidado y las acciones de su implementación derivan en los resultados estratégicos deseados. Se trata de un proceso dinámico porque los mercados y las estructuras de la competencia no cesan de cambiar y deben coordinarse con los insumos estratégicos de la empresa que nunca dejan de evolucionar.

4.3.3 Administración Estratégica Según Fred R. David

Los factores globales afectan prácticamente todas las decisiones estratégicas, así que el tema de la globalidad se enriquece en esta edición porque, en la mayoría de las industrias, realizar negocios en forma global se ha convertido en una necesidad, más que en un lujo. Casi todas las decisiones estratégicas se ven afectadas actualmente por cuestiones y preocupaciones globales. Cada capítulo tiene una nueva cobertura que es congruente con la creciente interdependencia entre los países y las compañías de todo el mundo. Las dinámicas de las diferencias políticas, económicas y culturales entre los países afectan directamente las decisiones de la administración estratégica. Hacer negocios en forma global es más arriesgado y complejo que nunca. El tema de la globalidad ilustra cómo las organizaciones pueden hacer negocios actualmente con eficacia en una comunidad mundial interdependiente.

El comercio electrónico es una herramienta vital de la administración estratégica, así que el tema del comercio electrónico se integra en los capítulos en respuesta a las enormes

oportunidades que ofrece este tipo de comercio y a las amenazas que enfrentan las organizaciones en la actualidad. Casi todos los productos se pueden comprar ahora por Internet, con un comercio electrónico de negocio a negocio que es 10 veces mayor que el comercio electrónico de negocio a consumidor. Acelerar el uso de Internet para recopilar, analizar, enviar y recibir información ha cambiado la manera en que se toman las decisiones estratégicas. Desde la décima edición del texto, miles de compañías han establecido sitios en la World Wide Web y operan el comercio electrónico internacionalmente. En los dos últimos años se ha dado un resurgimiento de las compañías de tecnología y de productos inalámbricos que está influyendo en todas las empresas.

5 Beneficiados en la consecución de patrocinios deportivos de patrocinios deportivos

5.1 Patrocinador: En el mundo deportivo al patrocinar a una empresa o un evento trae grandes beneficios pero para nosotros existen 3 grandes argumentos del por qué realizar esta actividad.

5.1.1 **Gran rentabilidad:** si hacemos una comparación económica al momento de contactar a los medios de comunicación tradicionales gasto es muy alto pero si patrocinamos un evento deportivo nuestra empresa por un costo menor se podrán dar a conocer sus productos, servicios o marca en diferentes eventos por medio de la empresa patrocinada.

5.1.2 **Facilidad de llegar a un público objetivo:** al momento de patrocinar un evento o un equipo deportivo es más fácil tener un impacto social sobre la marca patrocinadora ya que el deporte es un lenguaje universal y sea cual sea el deporte tiene gran atracción.

5.1.3 **Ampliación del mercado:** cuando una empresa decide llegar al mundo deportivo empieza un gran camino a descubrir nuevos mercados y potencializar su cliente objetivo.

5.2 Patrocinado: Los beneficios para el patrocinado son muy amplios pero una de las más determinantes es la sostenibilidad económica ya que a la hora de conseguir un patrocinador importante podrá realizar una cobertura de una magnitud importante y llamar más la atención del público y de deportistas de alto nivel que conlleve a que su propuesta sea la más atractiva para más patrocinadores.

5.3 Deportistas: Para nadie es un secreto que muchos deportistas viven en una sombra del olvido ya que no se tiene una cobertura amplia para las diferentes disciplinas, para esto el patrocinio deportivo aporta de una manera significativa ya que deportistas con gran talento y futuro al momento de ser patrocinados se muestran al mundo y demuestran su talento y esto conlleva a competencias de alto nivel para poder transformar su vida deportiva del anonimato a deportistas profesionales.

5.4 Industria: Es una de las más beneficiadas en la negociación, por ende discriminaremos a continuación los ítems más importantes.

5.4.1 Incrementa la lealtad del consumidor: Debido a la estrategia utilizada, se puede generar en el cliente final una afinidad, lo que a largo tiempo generara confianza y lealtades.

5.4.2. Mejora el posicionamiento de marca: Es una forma fácil y eficaz de mejorar su posicionamiento ante el grupo objetivo, así como entre sus competidores.

5.4.3. Promueve las ventas: Al aplicar esta estrategia, se evidenciara un alza en las ventas, así no sea inmediatamente, pero gracias al patrocinio en eventos deportivos seguro se lograra.

5.4.4 Mejora la comunicación con el target: Se estará más cerca del Grupo Objetivo, debido a la afinidad que ha generado mediante su actividad patrocinadora.

5.4.5 Partner o socio: Al momento de patrocinar un evento deportivo, se podrán generar alianzas comerciales con otro patrocinador, todo depende de la viabilidad y afinidad del mercado

5.4.6 Responsabilidad social: Cuando se lleva a cabo un evento social y este esta siendo patrocinado, ese patrocinador obtendrá reconocimiento en todos los asistentes, y valorara su participación. Adicionalmente, será una empresa más confiable y que emite sentido de pertenencia.

5.5 Empleo: se abrirán oportunidades laborales es áreas como, logística, mercaderistas, empresas organizadoras de eventos, entre otras; logrando que la economía del sector tenga movimientos considerables.

5.6 Administrador Deportivo: los beneficios son varios, ya que gracias a la consecución de patrocinios deportivos, el administrador deportivo podrá obtener mayor reconocimiento a nivel deportivo y a su vez sus colegas de profesión, permitiendo que la carrera de Administración Deportiva sobresalga en el mercado nacional, como una carrera profesional de alto impacto a nivel nacional.

Por otro lado, se podrá tener una opción de negociación con otras entidades en el territorio nacional, y llegar a las comunidades más apartadas. Donde podrá atender de forma social las necesidades de entidades deportivas con pocos recursos económicos y entidades conformadas por personas con algún tipo de discapacidad ya sea física o mental.

6 Guía para la consecución de patrocinios deportivos

Para llegar a cumplir satisfactoriamente con los objetivos tanto del patrocinado como los del patrocinante, sugerimos que se tome como referencia el siguiente plan de acción, el cual

permitirá al administrador Deportivo, planear, organizar, dirigir y controlar la consecución de patrocinios deportivos.

Para tal fin, a continuación queremos exponer las ocho etapas más representativas que describen los pasos para lograr tal objetivo.

6.1 Etapa Uno – La organización y su perfil.

En esta primera etapa, es donde se debe realizar un análisis completo de la organización deportiva, esto parte del autoanálisis donde se deben ver aspectos importantes como son los logros y las hazañas deportivas conseguidas hasta la fecha. A su vez; se debe realizar un análisis muy puntual y concreto sobre los aspectos corporativos, los cuales van desde el talento humano, pasando por los valores institucionales y llegando a la responsabilidad social, entre otros. Una vez se tenga esta información, la organización deberá realizar un proceso de cuantificación y clasificación de los integrantes o asociados, esto con el ánimo de conocer más a fondo las personas que interactúan con ella y poder tener este dato disponible para las empresas patrocinadoras, ya que como sabemos, las empresas patrocinadoras buscan llegar en la mayoría de ocasiones a un público objetivo.

6.2 Etapa dos – En Búsqueda del Aliado Estratégico

En esta segunda etapa, debemos saber de antemano que todas las empresas no buscan un mismo interés comercial, es por esto que se debe Planear y Organizar un plan único y dirigido a cada empresa con el ánimo de atender de manera íntegra sus necesidades. Adicionalmente; y como recomendación, de ninguna manera se deberá realizar un plan general para atender a todas las empresas, ya que no habría una caracterización y se fallara en la

consecución de los objetivos de la firma patrocinadora. Finalmente; y como se indicaba en la etapa anterior, se deberá realizar un proceso de cuantificación y clasificación de los integrantes o asociados (caracterización de la población) con el fin de atender el segmento de mercado al que quiere apuntar la compañía patrocinadora.

6.3 Etapa tres – Acercamiento Asertivo

Para esta etapa, empezaremos a desarrollar la ejecución del patrocinio deportivo, es donde tenemos que centrarnos en el planteamiento del contrato de patrocinio, el cual es un acuerdo que tiene como finalidad a cambio de una compensación económica la representación de una marca. No obstante; es mucho más importante conocer aspectos como la comunicación, productos y/o servicios del patrocinador, con el ánimo de validar que incidencia se puede llegar a tener sobre los mercados objetivos. Ahora bien, en el proceso de contactabilidad con la empresa potencialmente patrocinadora, debe existir por parte de la empresa deportiva una disposición inmediata de su personal administrativo (Gerencia y de Talento Humano, contabilidad. etc), los cuales de acuerdo a su perfil profesional tomaran y concretaran las decisiones del patrocinio, basado en las habilidades de relaciones personales – comunicativas y cuantitativas, entre otras.

6.4 Etapa cuatro – Entrega de la Propuesta a la Gerencia

En esta etapa, realizamos la agrupación de las tres primeras fases, en las cuales la empresa deportiva tendrá que hacer un proceso muy analítico y generar un resumen muy concreto de la información recolectada, y así tener clara la estrategia de patrocinio que se ofrecerá.

Por otro lado, y de acuerdo a lo recolectado, la organización deportiva realizara una selección de las mejores oportunidades sobre las empresas que cumplan los criterios de patrocinio y que

sumen a la esencia del negocio. En el momento de redactar la propuesta, esta debe ser presentada de una forma gerencial, la cual deberá ser clara, precisa y de la forma mejor resumida, esto pensando en quien la va a leer.

- a) **Prestación económica:** Suele ser una ayuda que el patrocinador hace para que el patrocinado pueda llevar a cabo una actividad, cultural o deportiva, ayuda que debe ser valorable económicamente, en dinero (cantidad fija o fija y variable) o en bienes (por ejemplo, material para el ejercicio de la actividad), o mediante una combinación de ambas.
- b) **Actividad ajena:** La actividad del patrocinado no suele tener nada que ver con la actividad empresarial del patrocinador (ej. Un banco patrocina una expedición de montaña, un concierto o una exposición); pero en el caso de las aportaciones en especie no ocurre así, por ejemplo, un alpinista recibe ropa técnica para una expedición o el fabricante de cascos provee de estos a un motociclista de competición.
- c) **Colaboración en la publicidad del patrocinador –** El contrato de patrocinio es un contrato bilateral por el que el patrocinado debe desarrollar ciertas prestaciones publicitarias en interés del patrocinador (prestarse a sesiones de rodaje, autorizar el uso de su imagen), las cuales conviene delimitar con precisión en el contrato. (Josep Tarradellas) Citarlo

6.5 Etapa Cinco – Camino a la Negociación

Para esta etapa, es donde se debe sustentar de manera impecable nuestra propuesta de patrocinio ante la posible empresa patrocinadora, puesto que queremos que escoja nuestra propuestas por encima de otras para esto se deben tener en cuenta tres fases importantes que son.

- A. presentación de la entidad.

¿Quiénes somos? ¿Cuándo empezamos? ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿A qué nos Dedicamos?

B. Proyecto concreto

¿En qué consiste? ¿Cuándo y dónde se llevara a cabo? ¿Cuáles son los objetivos del Proyecto y su finalidad?

C. Necesidades.

¿Por qué necesitamos patrocinadores? ¿Qué necesitamos de ellos?

Basado en lo anterior, se debe preparar una exposición ejecutiva muy llamativa para que la empresa patrocinadora sea sorprendida tanto con los argumentos verbales como con los slides, los cuales tendrán la función de generar un impacto y recordación de su propuesta.

Luego de llevar a cabo lo anterior, se debe concretar una reunión con las personas directamente involucradas en la toma de decisiones de la empresa patrocinadoras. Esto con el ánimo de realizar la exposición de anteriormente detallada, y exponer como primera medida la idea que emanó de la empresa deportiva, también con el ánimo de conocer las necesidades que pueda requerir el patrocinador y adaptar documento a fin de cumplir sus expectativas.

Nota: “Intentemos desglosar al máximo el presupuesto, incluyendo también las necesidades. Es importante mencionar que habrá patrocinadores que no podrán asumir el coste total del proyecto pero si podrán interesarles patrocinar una parte del proyecto en la empresa deportiva”.

6.6 Etapa Seis – Si o No, Disyuntiva Decisiva

¡Cuidado! En esta etapa se puede presentar una disyuntiva, una que la empresa quiera seguir con el acuerdo comercial y la otra, que la empresa desista de la misma.

Empezaremos por la respuesta que menos quisiéramos experimentar luego de ejecutar las anteriores etapas, ya que la empresa patrocinadora a la que apuntamos todos nuestros esfuerzos, nos comunique que no se siente totalmente atraída o convencida del proyecto presentado y que por ende no ejecutara el acuerdo comercial entre las partes. De ser así, deberemos solicitar una explicación puntual sobre las causas que llevaron la empresa “patrocinadora” a tomar esta decisión, con el ánimo de realizar una autoevaluación y realizar una retroalimentación que genere una mejora al momento de aplicar a otra consecución de patrocinios.

Ahora bien, en caso de que la propuesta expuesta si haya satisfecho las expectativas de la empresa patrocinadora, es importante proceder con la elaboración del contrato escrito, donde se plasmaran las siguientes características:

- **Cuerpo sustantivo:** Aquí se indica a las partes involucradas, donde pueden ser personas físicas o personas jurídicas, dependiendo del tipo de contrato.
- **Exposición:** Se exponen relaciones entre hechos y antecedentes relevantes que carezcan de valor normativo.
- **Cuerpo normativo:** Son los acuerdos y tratados del contrato, las disposiciones normativas.
- **Cierre:** Forma de cierre donde se indica la manera de efectuar el acuerdo.
- **Anexos:** Abordan y desarrollan algunos aspectos complejos del contrato, a fin de facilitar su lectura.

6.7 Etapa Siete – Constitución y Ejecución del acuerdo “Patrocinio Deportivo”

Felicitaciones, para esta etapa el acuerdo o contrato ya está firmado y es un hecho la consecución del mismo, No obstante, es de resaltar que esta no es la última etapa de LA CONSECUCIÓN DE PATROCINIOS DEPORTIVOS, por la contrario, es el comienzo de una relación de tú a tú entre las partes (patrocinador – patrocinado) la cual deberá tener como pilar la comunicación continua, con el ánimo de que la empresa patrocinadora sienta que es importante para la empresa deportiva. Por otro

lado, también servirá de trampolín para que otras empresas empiecen a realizar este tipo de acuerdos comerciales y se pueda llegar a otros segmentos de mercado, y todo a través del deporte.

6.8 Etapa Ocho – Evaluación Final Basada en los Indicadores

Posterior a la firma del acuerdo comercial, damos inicio a esta etapa, la cual puede llegar a ser una de mayor importancia entre las enunciadas anteriormente, esta se podría denominar Post-Evaluación, la cual nos permitirá estar inmersos de forma transversal con los aspectos de funcionamiento y desarrollo sobre el acuerdo comercial. Adicionalmente, para la evaluación de todo este proceso se debe tener en cuenta los indicadores de gestión o KPI's, los cuales servirán como medición cuantitativa y evaluar los resultados obtenidos.

7 Conclusiones

A lo largo de la presente investigación logró entregarse un documento guía el cual desde su desarrollo, permitió analizar las teorías más importantes del patrocinio deportivo y poder así entregar al lector un resumen de fácil lectura sobre los aportes entregados por los autores escogidos. A su vez; permite ver qué beneficios se obtienen al realizar una acción comercial de patrocinio. Basados en la función principal del patrocinio deportivo, se puede evidenciar que este documento se hace necesario para que las empresas deportivas empiecen a generar este tipo de alianzas socio-económicas con empresas de diferentes sectores, con las cuales podrá obtener una fuente de ingresos diversa de su actividad innata, y aún más importante, podrá obtener un reconocimiento por la acción social que realiza, ubicando su nombre en lo alto de la esfera a nivel nacional.

Para el desarrollo de la monografía de investigación, se pudo consolidar una metodología compuestas por ocho etapas, la cual permitirá realizar un estudio más concreto y centrado sobre lo que se pretende ejecutar, y que generar un plus a la hora de realizar acuerdos de esta índole.

Finalmente, se espera que se pueda cumplir con los objetivos propuestos para su primera incursión en el patrocinio deportivo, lo cual podrá servir de trampolín para futuras negociaciones.

8 Recomendaciones

Se recomienda realizar un análisis único y específico para cada empresa que quiera ser involucrada en el Patrocinio Deportivo, ya que como se indicaba en el desarrollo del tema, cada empresa busca de manera diferente un objetivo comercial, y eso es lo que se quiere entregar al patrocinador.

Se recomienda tomar acciones específicas en base a las consecuencias que puedan aparecer al momento de escuchar un No por parte del potencial Patrocinador Deportivo, de vemos entrar a validar paso a paso lo ejecutado y que condujo a la respuesta de la empresa hacia la oferta. Adicionalmente, realizar una retroalimentación en aras de no cometer los mismos errores y prevenir otros.

Se recomienda mediante trabajo de campo, potencializar lo escrito en esta monografía, ya que esta monografía se realizó de forma exploratoria y cualitativa, por lo que no se garantizaría que al momento de implementar lo escrita en la misma, se cumpla con el 100% de sus objetivos.

.

9 Bibliografía

1. Mullin B, Hardy S y Sutton W. (1995). *Sport Marketing*. Editorial Paidotribo.
2. Gallardo J. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega Grupo Editor.
3. Miranda J. (2003). *Gestión De Proyectos*. Editora Guadalupe Ltda.
4. Jurado J. (2015). *Como convertir tu empresa en una marca líder en el mundo*. Jorge A. Mestas Ediciones.
5. Dupont L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Ediciones Robinbook.
6. Munera J. y Rodríguez A. (2015) *Estrategias del Marketing*. Esic Editorial.
7. Muñoz M. (2013) *Diccionario terminológico de marketing y logística*. Ediciones Verba.

Links de Consulta

8. <https://fundamentosdeadmon.wordpress.com/2013/11/07/administracion-estrategica/>
9. <http://esgrategiadeadmon.blogspot.com.co/2012/10/admiistracion-estrategica.html>
10. <https://federicogalvis.wordpress.com/fundamentos-de-la-administracion-deportiva/>
11. http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=152
12. https://www.researchgate.net/publication/40966685_Marketing_deportivo_la_comercializacion_del_producto_de_deporte
13. <http://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
14. <http://www.patrocinaundeportista.com/patrocinio-deportivo>
15. <https://blogmarketingdeportivo.com/2014/03/11/como-preparar-una-propuesta-de-patrocinio-deportivo/>
16. <https://soy.marketing/patrocinio-deportivo-por-que-hacerlo/>
17. https://elpais.com/tag/patrocinio_deportivo/a
18. <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>

19. <https://es.scribd.com/doc/123652507/Conceptos-de-Administracion-segun-algunos->
20. <http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/home/EX0000012105/20080708/Contrato-de-patrocinio>
21. <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/viref/article/viewFile/15331/13916>
22. <http://www.paulovi.edu.ec/paulovi.edu.ec.portal/Portals/0/APA/instructivo-monografia-normas-apa-uecli.pdf>
23. <http://www.efdeportes.com/efd206/el-gestor-deportivo-en-la-administracion.htm>
24. <https://www.modelocontrato.net/partes-de-un-contrato-escrito.html>
25. <https://definicion.de/clasificacion/>
26. <https://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>
27. <http://www.wordreference.com/definicion/disyuntiva>
28. <https://www.informabtl.com/10-beneficios-que-toda-marca-recibe-al-ser-patrocinador/>
29. https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-86226_archivo_pdf.pdf
30. <https://matagarridoabogados.com/novedades/los-contratos-de-patrocinio-y-sus-clausulas/>
31. <Http://www.triatloners.com/tecnica-infalible-conseguir-patrocinio/>
32. <https://www.informabtl.com/7-beneficios-de-ser-un-patrocinador-deportivo/>