

Programa: Activación del patrocinio deportivo



PROGRAMA DEL CURSO

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación**

TEMARIO

- ≡ **Módulo 1. Fases de la activación del patrocinio**
- ≡ **Módulo 2. Tipos de activación y maximización del patrocinio**
- ≡ **Módulo 3. Indicadores claves de la activación del patrocinio**
- ≡ **Módulo 4. Lectura Integradora**

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación. Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta. Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Maximizar la relación entre los patrocinadores y la organización

Objetivos específicos

- 1 Detectar oportunidades de relación comercial y de comunicación con patrocinadores.
- 2 Desarrollar una relación “ganar - ganar” con los patrocinadores.
- 3 Medir y evaluar el desempeño de las acciones con patrocinadores.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- 1 Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- 2 Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- 3 Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Capacidad para aprovechar oportunidades de generación de acciones con los patrocinadores en el deporte

[CONTINUAR](#)

Bibliografía

Bacon, J. (4/22/2015). How sport sponsorship is joining the digital age. Recuperado de <https://www.marketingweek.com/2015/04/22/how-sport-sponsorship-is-joining-the-digital-age/>

Gibson, S. (2/4/2016). Liverpool owners FSG brag about “transforming fans into customers” on website. The Telegraph [Online version]. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/football/2016/02/08/liverpool-owners-fsg-brag-about-transforming-fans-into-customers/>

Jacobs, J., Jain, P., & Surana, K. (2014). Is sports sponsorship worth it? Recuperado de [EMA1] <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>

Joseph, S. (10/11/2016). Heineken using loyalty not awareness KPIs to shape Rugby world cup sponsorship. Recuperado de <http://www.thedrum.com/news/2015/01/05/heineken-using-loyalty-not-awareness-kpis-shape-rugby-world-cup-sponsorship>

NBA All-Star 2016 Partner Activation.(2/9/2016). [Artículo en línea]. Recuperado de <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/02/16/NBA-All-Star-2016-Partner-Activation.aspx>

Newcomb, T. (11/25/2015). A fresh design perspective during college bowl season. Retrieved from <http://www.howdesign.com/design-business/design-news/taking-fresh-design-perspective-college-bowl-season/>

[Fotografía en línea]. (n. d.). Recuperada de <http://2.bp.blogspot.com/-2MTLKF1H7WA/ToPLn52gFUI/AAAAAAAAA5M/lhfnBjI60O8/s1600/005.JPG>

Payne, W. (2015). [Fotografía en línea]. Recuperada de http://www.northjersey.com/polopoly_fs/1.1321297.1430319063!/fileImage/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/box_780/danicapatricks0429.jpg

Sponsor Finish. (n. d.). [Fotografía en línea].Recuperada de <http://www.featonthestreet.com/FOTS/img/SponsorFinish.png>

Stone, S. (9/19/2013). Next stop, America! United targeting lucrative US market for new revenue. Recuperado de <http://www.mavs.com/wp-content/uploads/2013/03/sponsorship-brochure.pdf>

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Resuelva las autoevaluaciones asignadas en cada módulo.
- Realice las actividades propuestas, sean grupales o individuales.
- Realice el examen final.

Criterios de aprobación

Para la aprobación del curso se requiere que el alumno realice las (4) actividades propuestas en el curso y apruebe el examen final.

El alumno deberá obtener un puntaje final del 70% o más. Esta nota resultará del promedio entre las actividades y el examen final.

Módulo 1. Fases de la activación del patrocinio

Unidad 1.1 Activación del patrocinio

1.1.1 Bases para la activación del patrocinio

1.1.2 Etapa de captación en el patrocinio

1.1.3 Etapa de impresión en el patrocinio

1.1.4 Etapa de involucrar en el patrocinio

1.1.5 Etapa de valoración en el patrocinio

1.1.6 Etapa de compromiso en el patrocinio

[CONTINUAR](#)

Módulo 2. Tipos de activación y maximización del patrocinio

Unidad 2.1 Tipos de activación

2.1.1 Tipos de activación

2.1.2 La importancia de la activación

2.1.3 Recomendaciones

2.1.4 Mediciones para la activación del patrocinio

[CONTINUAR](#)

Módulo 3. Indicadores claves de la activación del patrocinio

Unidad 3.1 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

3.1.1 Indicadores de prospección y ventas

3.1.2 Indicadores web, de e-mail y de redes sociales

3.1.3 Indicadores de producto, costo de adquisición de clientes

3.1.4 Indicadores de marca

[CONTINUAR](#)

Módulo 4. Lectura Integradora

Unidad 4.1 Integración

CONTINUAR