

## Módulo 4. Estructuración de la pretemporada y calendario

A continuación te invitamos a recorrer el contenido sobre este módulo, donde podrás adaptar importantes conceptos que te servirán de cara a tu desarrollo y crecimiento profesional.

☰ **Lectura interactiva**

☰ **Introducción**

☰ **Referencias**

# Lectura interactiva

---

En el dinámico mundo del marketing y los negocios, la relación entre las marcas y sus patrocinadores es fundamental para el éxito continuo de ambas partes. Esta lectura explora el tema de la renovación y continuidad de los sponsors, destacando la importancia de mantener relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas en un entorno empresarial en constante evolución. Desde eventos deportivos hasta iniciativas culturales, las alianzas entre marcas y patrocinadores no solo impulsan la visibilidad y el reconocimiento de una marca, sino que también ofrecen oportunidades únicas para el crecimiento y la innovación. En este análisis, se examinan las estrategias clave para garantizar la longevidad y el éxito de estas asociaciones, así como los desafíos y oportunidades que surgen en el camino.

En el apasionante universo del deporte, la colaboración entre marcas y patrocinadores desempeña un papel crucial tanto en la promoción de eventos como en el respaldo financiero de equipos y atletas. Esta lectura explora la renovación y continuidad de los sponsors en el ámbito deportivo, destacando la importancia de mantener alianzas sólidas y beneficiosas para ambas partes. Desde los estadios hasta las competiciones internacionales, estas asociaciones no solo elevan el perfil de las marcas, sino que también contribuyen al crecimiento y desarrollo del deporte en sí mismo. En este análisis, se examinan las estrategias clave para asegurar la durabilidad y el éxito de estas colaboraciones en un entorno deportivo en constante cambio, así como los desafíos y oportunidades que acompañan a este emocionante viaje.



**Renovación y continuidad de los sponsors.pdf**

1.6 MB



1

## Planificación de Naming Right

VIMEO



**V1M2-Optimización\_de\_los\_Patrocinios\_Deportivos**

VER EN VIMEO >

## Autoevaluación

¿Por qué se presta especial atención a los desvíos relacionados con los objetivos de la empresa en el contexto del patrocinio?

---

- Porque el cumplimiento del contrato es más importante que los objetivos de la empresa.
- Para planificar la segunda mitad del año de manera más efectiva.
- Porque los desvíos no están relacionados con el cumplimiento del contrato.
- Porque no es necesario corregir desvíos en el segundo semestre.
- Para evaluar el desempeño del patrocinador independientemente de los objetivos de la empresa.

SUBMIT

¿En qué aspecto se debe dar principalmente la revisión de desvíos?

---

- Prestaciones dadas por el club en experiencias y activaciones.
- Cumplimiento de cláusulas relacionadas con la visibilidad en medios.
- Actividades de marketing y publicidad del patrocinador.
- Uso del estadio para eventos de la marca.
- Frecuencia de revisiones del contrato.

SUBMIT

¿Por qué es ventajoso realizar un corte para medir los desvíos en un patrocinio nuevo?

---

- Para comparar con patrocinadores que no tengan experiencia.
- Para evaluar únicamente el rendimiento del patrocinador.
- Para comparar con otros patrocinadores con más experiencia o continuidad.
- Para evitar la comparación con patrocinadores experimentados.
- Para medir el desempeño del patrocinador independientemente de otros casos.

SUBMIT

¿Por qué la cláusula de renovación es quizás la más importante en los contratos de patrocinio?

---

- Porque establece las obligaciones del patrocinador.
- Porque determina la duración del contrato de patrocinio.
- Porque regula el proceso de renovación del auspicio.
- Porque especifica los derechos del club patrocinado.
- Porque establece las condiciones financieras del contrato.

SUBMIT

Si la marca auspiciante tiene derecho a poner su logo dentro de la indumentaria de juego del club, las marcas de indumentaria no obligan a enviar

el detalle de los sponsors antes de la confección de la indumentaria.

---

Verdadero

Falso

SUBMIT

3

**Elementos interactivos**



## **Introduction**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh.

Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit.

## Paso 1

### Step 1 Title



Lorem ipsum excepteur sint occaecat cupidatat non proident, in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.

## Paso 2

### Step 2 Title

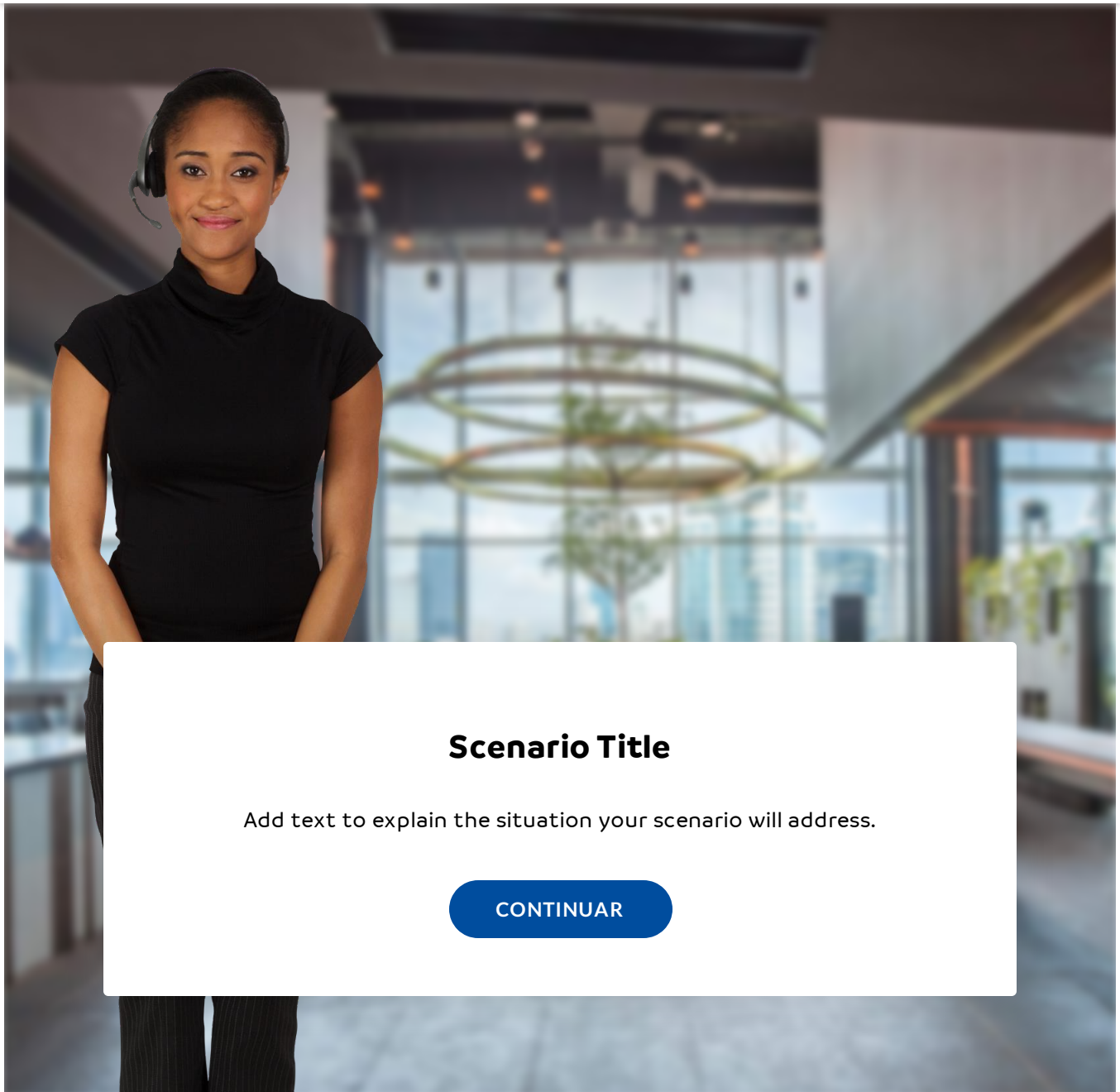


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

## Summary

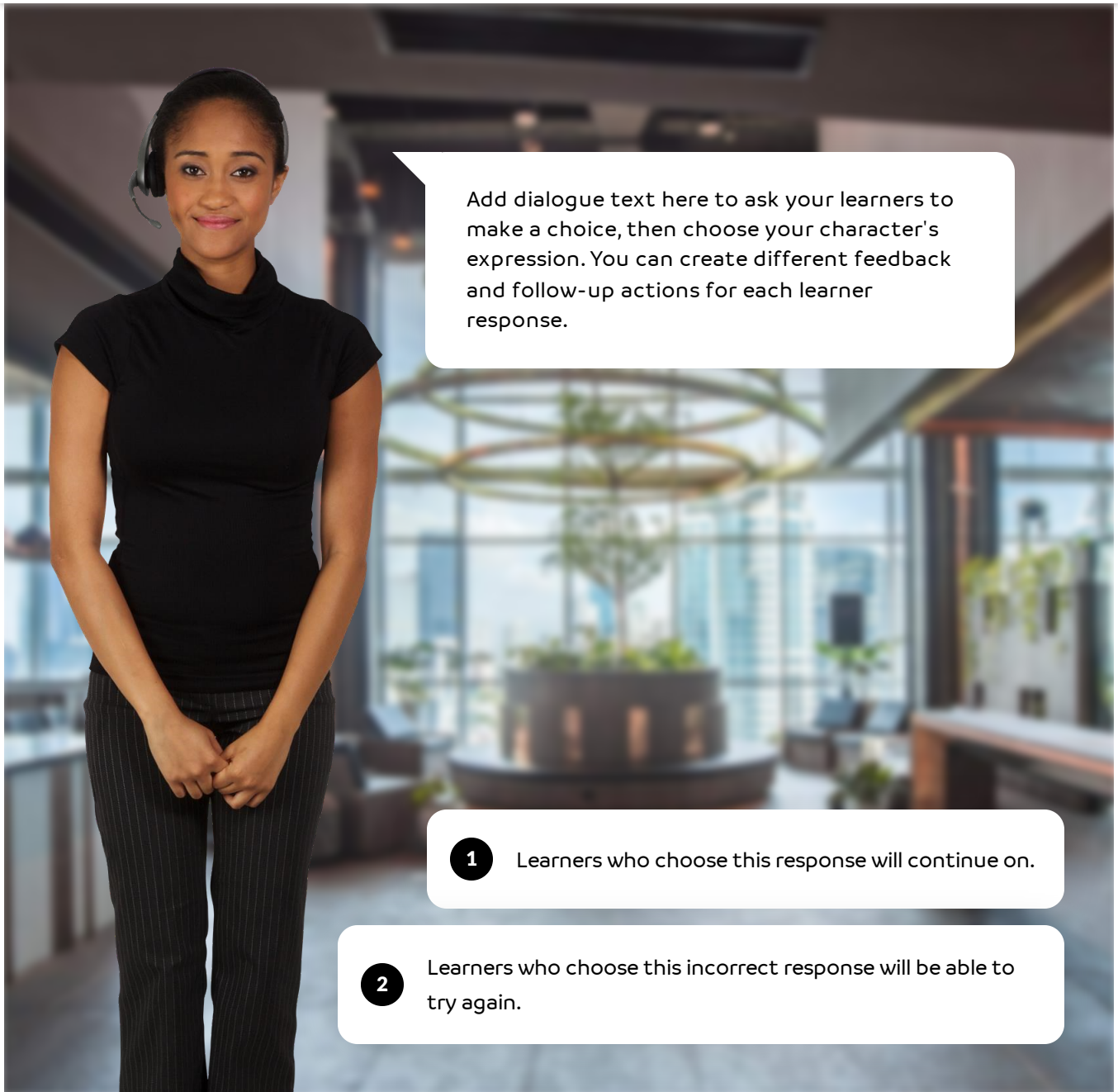
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh.

Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit.



## Scene 1 Slide 1

Continue → Next Slide



Add dialogue text here to ask your learners to make a choice, then choose your character's expression. You can create different feedback and follow-up actions for each learner response.

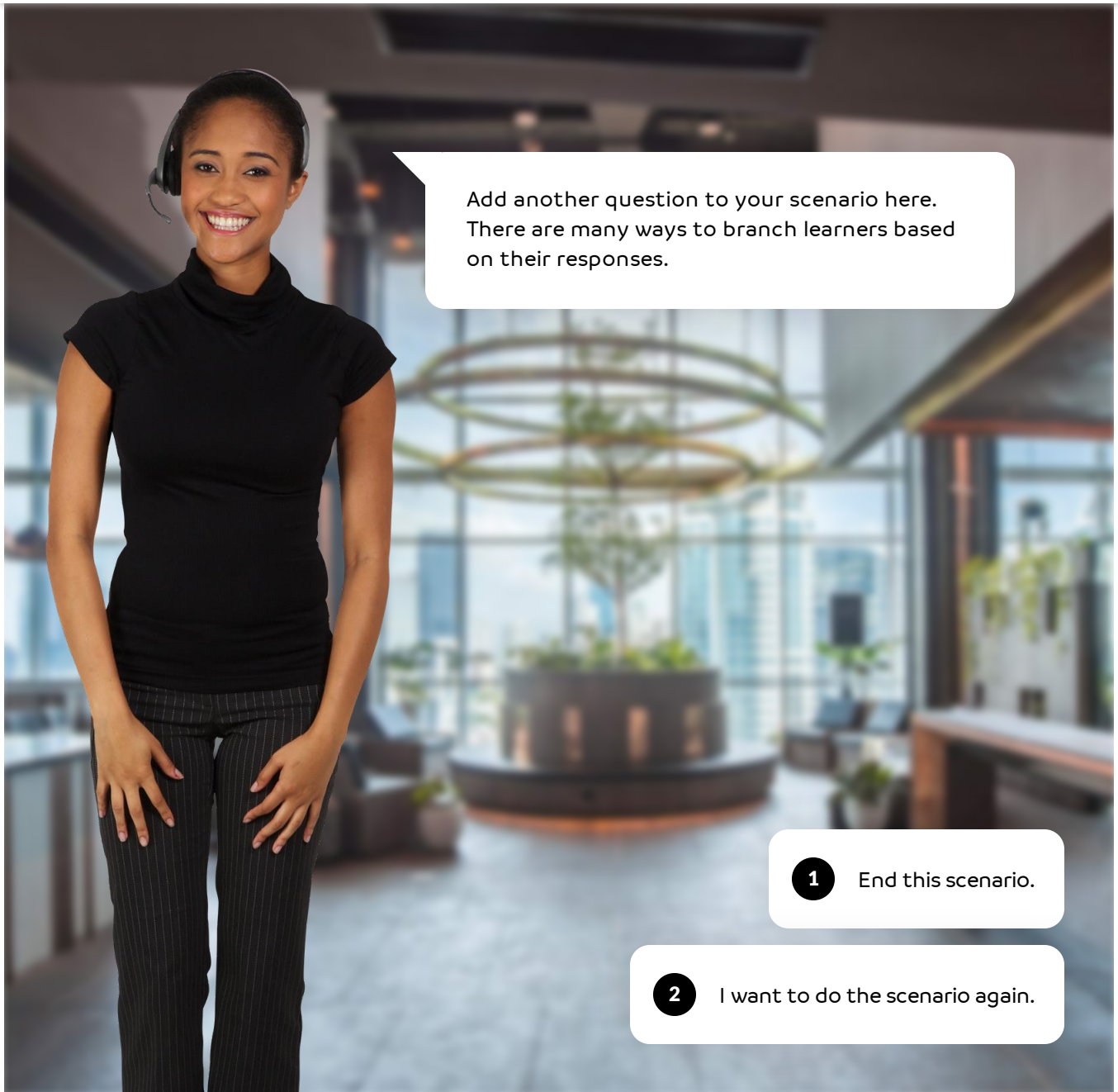
**1** Learners who choose this response will continue on.

**2** Learners who choose this incorrect response will be able to try again.

## Scene 1 Slide 2

0 → Next Slide

1 → Next Slide



Add another question to your scenario here. There are many ways to branch learners based on their responses.

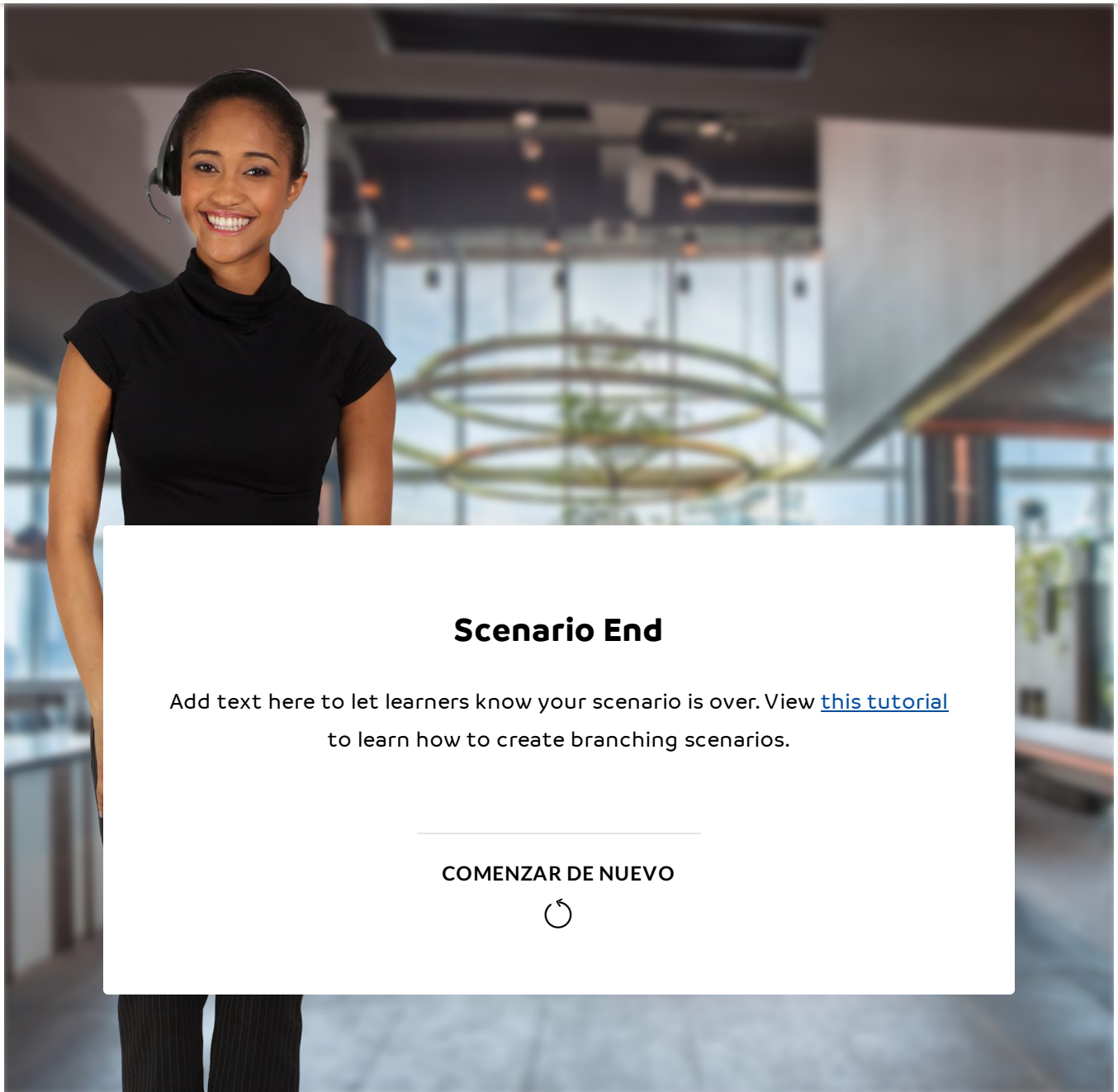
1 End this scenario.

2 I want to do the scenario again.

### Scene 1 Slide 3

0 → Next Slide

1 → Scene 1 Slide 1



## Scenario End

Add text here to let learners know your scenario is over. View [this tutorial](#) to learn how to create branching scenarios.

---

COMENZAR DE NUEVO



### Scene 1 Slide 4

Continue → End of Scenario

## Glosario de términos

Q Buscar...

Administrador único o consejo de administración

---

Asamblea extraordinaria

---

Asamblea general de socios o accionistas

---

Asamblea ordinaria

---



# Introducción

---

## Consideraciones sobre la cultura organizacional

Las relaciones de funcionamiento de las instituciones tienen lugar a través de manuales, descripciones de cargos, organigramas, protocolos, reglas y regulaciones que explican los panoramas jerárquicos.

Al observar esta riqueza de detalles, podemos constatar que la definición de cultura organizacional no depende del régimen presidencialista o del formato de club empresa.

Las asociaciones deportivas y clubes de fútbol deben presentar una planificación estratégica con una buena distribución de departamentos, especificación de tareas y claridad en los objetivos administrativos, financieros y técnicos.

"El territorio de dimensiones continentales de Brasil ha dado lugar a la formación de regiones y estados con características muy peculiares, lo

que ha resultado en la diversidad de prácticas culturales, entre ellas el fútbol" (Gomes, 2019).

El conjunto de prácticas, comportamientos, valores, ideas, hábitos y creencias forman parte de la identidad propia de cada club de fútbol.

Al analizar los iconos geográficos dentro del mismo país, ya encontramos diferencias marcadas en las estructuras de los clubes. Sin embargo, la diferencia cultural entre clubes de diferentes países es aún más profunda.

Los siguientes aspectos permiten una mejor comprensión de los factores que ilustran estas peculiaridades.

### **Figura 1: Consideraciones sobre la cultura organizativa**



Fuente: elaboración propia.

---

Ubicación geográfica

Cultura local

Influencia de la élite o de la masa popular

Vínculo con colonias de inmigrantes

Relación cercana con industrias y fábricas

Ídolos locales o extranjeros

El gestor deportivo obtendrá una ventaja significativa en este análisis del entorno y en la comprensión rápida de las características que hacen únicos a los clubes de fútbol.

Cada institución tiene su propio estilo y peculiaridades inherentes a su historia, y corresponde al gestor deportivo asimilar esta información y utilizarla de manera coherente en la gestión diaria del departamento de fútbol.

La historia, el himno, el escudo, los personajes principales, los momentos más destacados, las conexiones externas con otras culturas, los acontecimientos que marcaron al club en determinadas épocas, en fin, todos estos detalles deben tenerse en cuenta en la elaboración de una planificación, tanto a nivel organizacional como técnico.

Pensando en la velocidad con la que las cosas suceden y son informadas hoy en día, es vital que el jefe de prensa también proteja y blindé el proyecto deportivo, así como presente un enfoque asertivo con los aficionados, directores, redes sociales y prensa de manera general. Cuando se equilibran estos elementos, el éxito está más cerca. (Rueda,2022)

## **Entrenador de fútbol**

Presentación de la agenda: contenido programático

La mayoría de los clubes, debido principalmente al sistema estatutario y por lo tanto a merced de ciclos de 2, 3 o 4 años, no logran desarrollar de manera sólida la capacidad de crear una identidad que se perpetúe en cualquier cambio de liderazgo, ya sea de un presidente y especialmente en su comandante técnico, el entrenador o director técnico. Con esto, muchos clubes acaban siendo el reflejo de las ideas del entrenador que está al frente del equipo en ese momento. De forma fragilizada, el club no logra buscar un liderazgo técnico basado en su propia identidad, sino que recurre a las ideas y reflexiones del entrenador a ser contratado para intentar implementar algo en el club, lo que muestra claramente que es un proceso totalmente opuesto a lo que debería ser. Hecho esto, es fundamental la definición del plan técnico del equipo en lo que respecta a las premisas del modelo de juego, de la metodología a ser aplicada, de las acciones colectivas e

individuales que se implementarán, y con ello, el desarrollo de la base del equipo que deberá ser mejorado a lo largo de la temporada.

El período de pretemporada, considerando 20 a 30 días, es fundamental para que ocurra una consolidación de conceptos e ideas de juego, para que el equipo obtenga una forma de jugar y un entendimiento colectivo que oriente las acciones de la temporada. Y esto debe hacerse dentro de un contenido programático preestablecido e implementado fundamentalmente dentro de la agenda de la pretemporada. A diferencia de años anteriores, el fútbol actual permite el inicio de las actividades técnico-metodológicas desde el inicio de la pretemporada, lo que optimiza el aprendizaje y desarrollo de la filosofía a ser implementada para el equipo montado dentro de la capacidad de alcanzar los objetivos establecidos por el club.

Construcción y presentación de objetivos deportivos y administrativos.

Se pueden establecer metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El primer momento se justifica durante la pretemporada, el tiempo intermedio puede ilustrarse durante la duración de una competencia y a largo plazo se estima al pensar en la temporada completa o en el tiempo de contrato de un atleta, miembro del cuerpo técnico o gestor deportivo.

Dentro de este contexto, se deben establecer las metas que el club deberá cumplir en el período en cuestión, considerando calificaciones en las competiciones, metas de éxito, metas financieras, reorganización estructural, procesos cualitativos e intelectuales, entre otros, que deberán ocurrir durante la jornada.

#### Estudio del calendario y la logística

Los departamentos de logística y acciones operativas, al tomar conocimiento del calendario anual ofrecido por las confederaciones nacionales e internacionales de fútbol, deben registrar las fechas clave y enumerar las prioridades en función de los eventos de la temporada en cuestión.

El estudio del calendario, las tablas y los reglamentos de las competiciones que se disputarán es responsabilidad del gestor deportivo en conjunto con el entrenador y otros miembros del cuerpo técnico. Después de esto, es conveniente transmitir la información completa a los jugadores, un procedimiento que puede ser llevado a cabo por el gerente operativo o el supervisor de logística (Brunoro, 1997).

La pretemporada se refiere al período de preparación global del equipo para las competiciones del año que comienza, por lo que la elaboración del plan debe contar con la participación del cuerpo técnico en conjunto con el área de salud y desempeño.

En un mundo globalizado donde las perspectivas de conexión e interacción se superan cada día, el estudio holístico de las posibilidades que involucran una temporada deportiva que combine la optimización del tiempo, el menor desgaste, la participación en la comunidad local y, sobre todo, el beneficio físico y técnico se vuelve altamente necesario. Anticipar escenarios, utilizar las tecnologías disponibles y tener un alto poder de improvisación son cualidades fundamentales independientemente del nivel y del poder financiero de la estructura en la que se encuentra. (Zucon, 2022)

### **Figura 2: Estudio del calendario y la logística**

Curtas turnês e partidas amistosas podem fazer parte deste momento da temporada, entretanto os objetivos administrativos e esportivos necessitam de ajustes e alinhamento estratégico culminando em equilíbrio interno.

Em outras palavras, um amistoso durante a pré temporada bem gerido vai trazer benefícios técnicos e também podem apresentar receitas extraordinárias com patrocinadores específicos.

Breves giras y partidos amistosos pueden formar parte de este momento de la temporada. Sin embargo, los objetivos administrativos y deportivos necesitan ajustes y alineación estratégica para lograr un equilibrio interno.

En otras palabras, un partido amistoso durante la pretemporada, bien gestionado, traerá beneficios técnicos y también puede generar ingresos extraordinarios con patrocinadores específicos.

1

Otro punto fundamental en la relación con el director deportivo es la sintonía y atención especial en la organización y planificación de asuntos operativos de viajes, hospedaje, concentración, entrenamiento y demás solicitudes del cuerpo técnico. Para ello, el director deportivo debe contar con buenos profesionales asistentes”.

2

Tres comportamientos clave para la relación entre el entrenador y el director deportivo son:

- tiempo para trabajar;
- confianza;
- buena comunicación (Rueda, 2022).

## Programación y periodización

El entrenador debe liderar el proceso de estructuración de los entrenamientos y estar comprometido con la metodología de formación completa del jugador de acuerdo con su modelo de juego.

Este liderazgo se vuelve convincente a medida que ideas coherentes traigan eficacia en los entrenamientos y partidos. Así, el entrenador debe presentar una comprensión y conocimiento detallado sobre los diferentes contextos que presenta el juego.

Esta imprevisibilidad requiere del entrenador una estructuración lógica de los contenidos a ser aplicados, así como una sistematización específica del proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto hará que un conjunto de comportamientos tácticos sea estimulado en los entrenamientos para sostener el modelo de juego.

Modelos de construcción colectiva de las acciones prácticas de la temporada

- Definición de período y lugar de entrenamientos;
- definición del plantel (jugadores que se presentarán para la pretemporada; posibles salidas y llegadas durante el período; utilización de jugadores de las divisiones inferiores);

- condiciones y equipamientos necesarios para la estructuración del trabajo;
- cantidad de personal y áreas necesarias;
- suministro de insumos y demandas rutinarias;
- reuniones de integración (jugadores, personal), reuniones metodológicas, reuniones administrativas;
- definición de partidos amistosos y entrenamientos oficiales durante el desarrollo del equipo;
- desarrollo de los contenidos físicos fundamentales para el soporte individual y colectivo de la temporada;
- construcción progresiva de los modelos de juego e identidad del equipo a través de los contenidos técnicos y tácticos del cuerpo técnico;
- relación y establecimiento de vínculo con prensa, hinchas/socios, patrocinadores.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Brunoro, J. C.** (1997). Futebol 100% profissional. José Carlos Brunoro, Antonio Afif. São Paulo: Editora Gente.

**Gomes, E. D. S.** (2019). A invenção do profissionalismo no futebol: tensões e efeitos no Rio de Janeiro (1933-1941) e na Colômbia (1948 – 1954). Eduardo de Souza Gomes. 1º edição. Curitiba, Appris.

**Rueda, R.** (2022). Entrevista semi-estruturada [inédito].

**Zucon, R.** (2022). Entrevista semi-estruturada [inédito].

CONTINUAR