



UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS  
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

SYLLABUS

PROYECTO CURRICULAR: ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

NOMBRE DEL DOCENTE:

ESPACIO ACADÉMICO (Asignatura):  
PATROCINIO DEPORTIVO

CÓDIGO:

Obligatorio ( ) : Básico ( ) Complementario ( ) Electivo ( X )  
Intrínsecas ( X ) Extrínsecas ( )

NUMERO DE ESTUDIANTES:

SEMESTRE: 2-7

NÚMERO DE CREDITOS: 3

TIPO DE CURSO: TEÓRICO  PRACTICO  TEO-PRAC:

Alternativas metodológicas:

Clase Magistral ( X ), Seminario ( X ), Seminario – Taller ( X ), Taller ( X ), Prácticas ( X ), Proyectos tutoriados ( X ), Otro: Aprendizaje colaborativo, aprendizaje autónomo, enseñanza problémica.

HORARIO:

DIA	HORAS	SALON
LUNES Y JUEVES	12:00 m - 2:00 p.m.	401

I. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO (El Por Qué?)

II.

Esta electiva brinda la oportunidad al estudiante de adentrarse en el tema del Patrocinio y específicamente el Patrocinio Deportivo; puesto que esta figura de Comunicación se ha vuelto muy común en la sociedad, no sólo para el beneficio de Equipos y Deportistas sino para la Industria en general.

Del adecuado manejo que se le de a esta valiosa herramienta, dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de las marcas que le apuesten a la misma.

Este espacio académico, le permitirá al futuro Administrador Deportivo determinar con sabiduría el momento adecuado para hacer uso del Sponsor, dentro del Marketing Mix y gestionarlo convenientemente para fortalecer el posicionamiento de las marcas que represente.

## II. PROGRAMACION DEL CONTENIDO (El Qué? Enseñar)

### OBJETIVO GENERAL

- Lograr que el estudiante conozca los beneficios que provee esta herramienta del Marketing y esté capacitado para tomar decisiones estratégicas de patrocinio que fortalezcan el logro de los objetivos trazados en su plan de Marketing.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender las diferentes funciones estratégicas que puede desempeñar el patrocinio.
- Presentar herramientas estratégicas para el desarrollo conjunto de las actividades de patrocinio combinadas con otras formas de Patrocinio Deportivo.
- Analizar los factores claves para la gestión exitosa de la relación patrocinador – patrocinado.
- Identificar herramientas y variables que permitan el control y medición del impacto generado por las diversas actividades de patrocinio que la marca ejerza.
- Visualizar las tendencias de futuro en el campo del patrocinio y mecenazgo.
- Conocer las diferentes tendencias en la gestión de patrocinio.

### COMPETENCIAS DE FORMACIÓN:

#### Competencias Argumentativas:

- Los estudiantes deben estar en capacidad de sustentar sus decisiones estratégicas relacionadas con el Patrocinio.
- Al finalizar la asignatura los educandos podrán justificar adecuadamente sus conceptos o ideas para la administración de la imagen de una marca deportiva.
- Los estudiantes lograrán evaluar diversas alternativas que se presentan en el uso de esta figura tanto para el patrocinador como para el patrocinado.

#### Competencias Laborales:

- Los estudiantes adquirirán la capacidad para desempeñarse con suficiencia, en cargos administrativos, que impliquen toma de decisiones relacionadas con la conveniencia del patrocinio para una marca.
- Los educandos obtendrán los conocimientos necesarios que les permitirán desarrollar las actitudes y habilidades requeridas en el uso del sponsor para cualquier organización.

**Competencias Interpretativas:**

- Analizar el Patrocinio como figura de comunicación en el contexto del mercado, su situación actual y las tendencias del mismo
- Entender un brief publicitario y su manejo para alrededor del ejercicio de Patrocinio.
- Tener la capacidad de leer y entender el contenido y los conceptos presentados en una estrategia patrocinio.

**PROGRAMA SINTÉTICO:**

Cap. 1. COMUNICACIÓN Y PATROCINIO

Cap. 2 PATROCINIO DEPORTIVO Y EMPRESA PATROCINADORA

Cap. 3 PATROCINIO DEPORTIVO Y LA INSTITUCION O DEPORTISTA PATROCINADO

Cap. 4 CAMPAÑA DE PATROCINIO Y SU RELACION CON LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

### III. ESTRATEGIAS (El Cómo?)

#### Metodología Pedagógica y Didáctica:

La asignatura tiene en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:  
En primer lugar es de carácter predominantemente participativa.

Inicialmente, se ofrecerán clases teóricas en las que el docente presentará a los estudiantes los conceptos y terminología más aplicada en el campo publicitario, para posteriormente a través de talleres demostrar su aplicabilidad.

A lo largo del curso, el docente suscita una serie de debates con los estudiantes sobre materias relacionadas con la materia, debiendo éstos participar en los mismos.

Se procurará involucrar las inquietudes y experiencias de los participantes de manera que se logre integrar varios componentes didácticos que faciliten y propicien el descubrimiento y asociación de los diferentes temas propuestos. Así:

- Lecturas complementarias con socialización de las mismas,
- Discusiones y debates por parte de los estudiantes con base en documentos previamente trabajados.
- Exposiciones,
- Realización de talleres y ejercicios grupales en clase y fuera de ella.

Tipo de Curso	Horas			Horas profesor/semana	Horas Estudiante/semana	Total Horas Estudiante/semestre	Créditos
	TD	TC	TA	(TD + TC)	(TD + TC +TA)	X 16 semanas presenciales	
	2	2	2	4	6	96	1

**Trabajo Presencial Directo (TD):** trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

**Trabajo Mediado Cooperativo (TC):** Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

**Trabajo Autónomo (TA):** Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, en casa o en biblioteca, laboratorio, etc.)

### IV. RECURSOS (Con Qué?)

#### Medios y Ayudas:

Aula de clase, Video-beam. , t.v. Telón, Televisor, VH, DVD., Bases de datos de la Biblioteca virtual de la Universidad Distrital, Papers, Fotocopias, Documentos.

**BIBLIOGRAFÍA****TEXTOS GUÍA**

<b>AUTOR (ES)</b>	<b>TITULO</b>	<b>Editorial</b>	<b>Edición y/o año</b>	<b>Tipo*</b>
GERMAN MOLINA	PATROCINIO DEPORTIVO	Norma	2001	
MELVIN HELITZER	THE DREAM JOB – Sports Publicity, Promotion and Marketing.	Prentice Hall	Third Edition	

**TEXTOS COMPLEMENTARIOS**


**REVISTAS:**

Revista P&M  
Revista M2M  
Revista Dinero

**DIRECCIONES DE INTERNET**

[www.marketcolombia.com](http://www.marketcolombia.com)  
[www.MercadeoyPublicidad .com](http://www.MercadeoyPublicidad.com)  
[www.adWeek.com](http://www.adWeek.com)  
[www.CanalPublicidad.com](http://www.CanalPublicidad.com)  
[www.publicidad.com](http://www.publicidad.com)

**V. ORGANIZACIÓN / TIEMPOS (De Qué Forma?)****Espacios, Tiempos, Agrupamientos:**

Se recomienda trabajar una unidad cada semana, trabajar en pequeños grupos de estudiantes, utilizar Internet para comunicarse con los estudiantes para revisiones de avances y solución de preguntas (esto considerarlo entre las horas de trabajo cooperativo).

**VI. EVALUACIÓN (Qué, Cuándo, Cómo?)**

La evaluación se realizara de dos formas. La primera, será de carácter formativo, la cual será permanente, se consideran el compromiso tanto en la preparación como en el desarrollo de los temas en la clase, la participación, calidad de las consultas, mediante trabajos grupo-taller.  
La segunda, se obtendrán a través de evaluaciones escritas así; controles de lectura, quises, y, examen final.

En el primer corte se realizarán talleres, socialización de lectura y un examen que comprende los temas vistos hasta la fecha de realización del examen, cuyo valor promediado será del 25%, en el segundo corte se incluirá la nota de talleres, exposiciones, controles de lectura y quises y otros trabajos realizados durante la clase, el tercer corte corresponde a la evaluación escrita y control de lectura que equivale al 20% y el Exámen final comprenderá la sustentación de una Campaña Publicitaria y la previa realización de un brief. cuyos parámetros son entregados en anexo, el restante porcentaje corresponde al examen final 30%.

NO se realizaran, ni recibirán trabajos, exámenes y talleres fuera de las fechas programadas.  
Las guías o talleres, son de carácter obligatorio.

<b>PRIMERA NOTA</b>	<b>TIPO DE EVALUACIÓN</b>	<b>FECHA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Examen</b>	<b>Agosto 31</b>	<b>25%</b>
<b>SEGUNDA NOTA</b>	<b>PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajos escritos</b>	<b>Octubre 5</b>	<b>25%</b>
<b>TERCERA NOTA</b>	<b>PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajo escrito y sustentación</b>	<b>Noviembre 9</b>	<b>20%</b>
<b>EXAM. FINAL</b>	<b>SUSTENTACION</b>	<b>Noviembre 30</b>	<b>30%</b>

#### ASPECTOS A EVALUAR DEL CURSO

1. Evaluación del desempeño docente
2. Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en sus dimensiones: individual/grupo, teórica/práctica, oral/escrita.
3. Autoevaluación.
4. Co-evaluación del curso: de forma oral entre estudiantes y docente.

**DATOS DEL DOCENTE**

**NOMBRE : SORAYDA MARTINEZ MONROY**  
**PREGRADO: Publicista**  
**POSTGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo**  
[sorymm29@yahoo.es](mailto:sorymm29@yahoo.es)  
cel: 3002114386

**MONITOR: FABIAN ORTIZ**  
[Ortiz1163@hotmail.com](mailto:Ortiz1163@hotmail.com)  
Cel: 3114937186

**ASESORIAS: FIRMA DE ESTUDIANTES**

NOMBRE	FIRMA	CÓDIGO	FECHA
1.			
2.			
3.			

**FIRMA DEL DOCENTE**

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

**CRONOGRAMA PROGRAMADO PUBLICIDAD**  
**HORARIO: LUNES, JUEVES 12:00 A 2:00**

10-ago	PRESENTACION DEL PROGRAMA – METODOLOGIA
13-ago	QUE ES PATROCINIO - Conceptos Básicos -
20-ago	OBJETIVOS Y BENEFICIOS DEL PATROCINIO
24-ago	EL MARKETING DEL DEPORTE
27-ago	EL MARKETING DEL DEPORTELOS
<b>31-ago</b>	PRIMER PARCIAL
3-sep	PATROCINIO DEPORTIVO O PUBLICIDAD
7-sep	PUBLICOS DEL PATROCINIO
10-sep	CREATIVIDAD
14-sep	MECANISMOS DE ASOCIACION COMERCIAL
17-sep	MECANISMOS DE ASOCIACION COMERCIAL
21-sep	TALLER
24-sep	POLITICAS DE PATROCINIO
28-sep	POLITICAS DE PATROCINIO
08-abr	Exposiciones
1-oct	Exposiciones
<b>5-oct</b>	SEGUNDO PARCIAL
8-oct	TIPOS DE PATROCINIO
15-oct	TIPOS DE PATROCINIO
19-oct	Estudio de casos
22-oct	Estudio de casos
26-oct	PATROCINIO DEPORTIVO
29-oct	PATROCINIO DEPORTIVO
5-nov	PATROCINIO DEPORTIVO
<b>9-nov</b>	TERCER PARCIAL
12-nov	BRIEF Y ESTRATEGIA CREATIVA
19-nov	PROPUESTA DE PATROCINIO
23-nov	COMO RESPONDER A LOS PATROCINADORES
<b>30-nov</b>	EXAMEN FINAL



**JHON EDISSON ALVARADO TORRES**  
Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales  
Universidad Distrital Francisco José De Caldas  
Bogotá, Colombia  
Sede Bosa El Porvenir  
Tel: 3200771  
admdeportiva@udistrital.edu.co

Firma registrada

Notaria 26, libro 2 de 2008, folio 50 Bogotá D.C.

**LUZ MARY LOSADA CALDERON**  
C.C. 55.058.556 de Garzón  
Secretaria Académica  
Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales