

Coordinador/a de Patrocinios de Atletas y Deportes

Destacado

Mira a tu alrededor en cualquier evento deportivo y verá marcas y logotipos en todas partes. No es casualidad. De hecho, fue el trabajo de alguien hablar con todas esas grandes empresas y coordinar acuerdos para darles a las marcas un nuevo medio publicitario y conseguirles a los equipos y las asociaciones deportivas el dinero para organizar más eventos.

Conexión Personal

Se necesita a alguien que sepa negociar hábilmente para elaborar acuerdos mutuos que beneficien a atletas, equipos y ligas deportivas. También se requiere a alguien que esté familiarizado/a no solo con el mundo de los deportes, sino también con el marketing.

- ¿Alguna vez te han dicho que eres bueno/a para negociar?
- ¿Quieres trabajar en la industria del deporte?
- ¿Eres un/a vendedor/a experto/a?
- ¿Quieres aprender sobre los patrocinios y cómo negociar un buen acuerdo?

Otras Conexiones

La coordinación del patrocinio deportivo y del atleta se incluye en la categoría del marketing deportivo. El marketing en sí es una gran industria que ofrece muchas oportunidades de trabajo, que incluyen:

- Aprovechar los canales de redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca, como administrador/a de redes sociales.
- Servir como un enlace directo entre una empresa y el público para garantizar que el mensaje de la marca atraiga a clientes potenciales y que se mantenga al día con las tendencias actuales de marketing, como gerente de marca.
- Estudiar los datos y utilizarlos al asesorar a marcas y empresas sobre cómo avanzar con sus planes de marketing para llegar al mayor número de clientes, como analista de marketing.
- Desarrollar el lado estético de cualquier marca y crear imágenes que resuenen con los consumidores, como diseñador/a gráfico.
- Organizar eventos para crear conciencia de marca y posicionar un producto o servicio frente al público, como comercializador/a de eventos.

Datos Curiosos / "¿Sabías Que...?"

Algunas curiosidades divertidas e interesantes sobre los patrocinios deportivos:

No todas las ofertas se crean de la misma manera: Ciertos atletas se han convertido en sinónimos de ciertas marcas. La famosa asociación de Michael Jordan con Nike es solo un ejemplo. [Lee más aquí.](#)

¿Te has preguntado de dónde sacan los nombres los estadios? Algunos acuerdos de patrocinio son tan grandes que hasta estadios deportivos enteros llevan nombres de marcas. Todo esto comenzó con Fenway Park en Boston. [Lee más aquí.](#)

Los equipos de fútbol vuelan alto: ¿Sabías que Red Bull compró un equipo de fútbol de las grandes ligas? [Lee más aquí.](#)



Coordinador/a de Patrocinios de Atletas y Deportes



Conexión con STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas)

Aquí hay solo algunas maneras en que las nuevas tecnologías emergentes están transformando los patrocinios de atletas y deportes:

- El análisis de datos se utiliza para determinar los mejores patrocinadores potenciales y qué tan efectivo haya sido el patrocinio: El posicionamiento del público se refiere a qué tan bien los clientes de un potencial patrocinador interactúan con el público objetivo de un atleta o deporte. El análisis de datos puede desglosar esta relación y ofrecer una vista basada en números de qué tan bien un deporte y un patrocinador pueden emparejarse respecto a su público. [Lee más.](#)
- La publicidad de los medios digitales es el nombre del juego: Los anuncios y carteles en eventos deportivos son la forma de publicidad de la última década. Hoy en día, las plataformas digitales son los lugares clave para que se disparen los patrocinios. Los atletas promueven ciertas marcas con las que se asocian, y las propias marcas promueven eventos deportivos o equipos con los que tienen una relación. Se trata de dar y recibir en las plataformas con las que interactúa su público objetivo. [Lee más.](#)
- El mapeo de proyección se usa para logotipos y mensajes del patrocinador: El mapeo de proyección convierte cualquier superficie en espacio publicitario al proyectar una imagen o video usando mapeos digitales. [Lee más.](#)
- La realidad virtual permite que las marcas se conecten con los fanáticos del deporte de una manera completamente nueva: La realidad virtual es la ola del futuro, y algunas marcas ya la están utilizando para brindarles experiencias únicas a los fanáticos mientras que aprovechen un pequeño enchufe publicitario. [Lee más.](#)

Artículos, Videos, y Podcasts de Interés

Las redes sociales han cambiado lo influyentes que pueden ser los deportistas con el patrocinio adecuado. [Aprende más.](#)

Los patrocinios en el mundo actual tienen que ver con aprovechar el mundo digital, el cual ofrece muchos beneficios. [Aprende más.](#)

Sports Career Finder ofrece un buen panorama general del marketing deportivo y cómo ingresar al campo, incluyendo qué estudiar. [Aprende más.](#)

Para saber realmente cómo es el trabajo a diario, es importante familiarizarte con los entresijos de los patrocinios. [Aprende más.](#)

Coordinador/a de Patrocinios de Atletas y Deportes



El Viaje para Convertirse en Coordinadora/a de Patrocinios de Atletas y Deportes

No importa dónde te encuentres en tu carrera académica, ya sea que recién estés comenzando high school o ya estés listo/a para analizar universidades. Puedes comenzar a trabajar en las habilidades que necesitas para convertirte en coordinador/a de patrocinios de atletas y deportes. El trabajo involucra mucho marketing, por lo que definitivamente querrás familiarizarte con los negocios, la psicología y, por supuesto, los principios del marketing. También querrás tomar cursos de informática, ya que el uso creciente del software y la tecnología en el marketing hace que la alfabetización digital sea una habilidad muy deseada.

Lee sobre el camino de una estudiante hacia su futuro en la coordinación de patrocinios deportivos:

Whitney Wagoner fue gerente de cuentas de la NFL durante siete años, y en el camino aprendió exactamente lo que se necesita para no solo entrar en el campo de los patrocinios deportivos, sino también tener éxito.

Whitney se graduó del Centro de Marketing Deportivo de la Universidad de Oregon. Su primera oportunidad de unirse al departamento de patrocinio corporativo de la NFL fue en forma de una pasantía no remunerada. Whitney ascendió de pasante a consultora y finalmente a empleada de tiempo completo. En el camino se ascendió, pasando de asistente a ejecutiva de cuentas y luego gerente de cuentas.

Whitney se sorprendió al descubrir que en el mundo del patrocinio deportivo, en realidad no es necesario ser experto en deportes. En cambio, tienes que conocer a tus patrocinadores y familiarizarse con sus mercados, ya sean compañías de tarjetas de crédito o fabricantes de automóviles. Algunos de los nombres más importantes con los que ha trabajado Whitney son Motorola, IBM y Sony. Su consejo para los estudiantes que comienzan en el campo es enfocarse siempre en sus opciones y "estén abiertos a trabajar para una propiedad, patrocinador o agencia de cualquier tamaño. Sepan que la experiencia del patrocinio es igualmente valiosa ya sea en deportes, artes o eventos comunitarios."

Lee más sobre la carrera de Whitney [aquí](#).

Lee sobre el camino de un hombre en la publicidad deportiva:

Sam Cole es un experto en patrocinio deportivo. Actualmente se desempeña como Director de Alianzas Corporativas con los Pelicanos de Nueva Orleans, pero en el pasado ha trabajado con equipos de la MLB, NHL, NFL y NASCAR. Debido a su experiencia en asociaciones corporativas en todas las principales industrias deportivas, Sam está bien preparado para dar consejos a la próxima generación de coordinadores/as de patrocinio.

Sam dice que una de las mayores luchas que enfrentan los/as nuevos profesionales es darse cuenta de que "nuestros trabajos no son tan fáciles como la gente piensa que lo son". Las personas tienen problemas para comprender el propósito de las ventas de patrocinio, y se necesita un tipo especial de profesional para poder convencer a diferentes empresas del valor de un patrocinio. Él dice que incluso los equipos grandes y conocidos tienen dificultades para reclutar patrocinadores, por lo que los/as coordinadores/as de patrocinio deben ser pacientes y persistentes.

Sigue leyendo sobre el camino de Sam y su habilidad en el campo del patrocinio deportivo [aquí](#).

