

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR MERCADEO DEPORTIVO			
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
Institución: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES			
Carrera: ADMINISTRACIÓN			
Departamento: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
Unidad Curricular: MERCADEO DEPORTIVO			Código: 2446
Prelación: MARKETING AVANZADO			Condición: SEMINARIO OPTATIVO
HT: 3	HP: 1	HL:	Créditos Académicos: 3
Ubicación: SEXTO/SÉPTIMO SEMESTRE		Componente: INTEGRACIÓN	Fecha de Aprobación: SEMESTRE A-2016

2. JUSTIFICACIÓN O PROPÓSITO

Esta unidad curricular tiene como propósito desarrollar competencias profesionales orientadas hacia la gestión de las organizaciones deportivas desde la perspectiva del marketing, enfocando el esfuerzo formativo en la comprensión del deporte como un producto para un mercado, con sus particularidades comerciales. El infalible proceso de desarrollo empresarial del Tercer Milenio favorece a la industria del deporte que se diversifica para cubrir la altísima demanda de ocio, bienestar y espectáculo de una sociedad cada día con menos espacio lúdico. ¿Cómo aprovechar esta apertura de alternativas de tiempo libre que juegan en los nuevos estadios de consumo? Los expertos sugieren que con gerencia de marketing y mucha creatividad a la hora de reinventar un portafolio que traduzca los gustos, las preferencias y los hábitos de consumo de un producto con una carga emocional alta. Pero también, el deporte es hoy el gran referente nuestra sociedad. Hacia esta visibilidad, los medios de comunicación lo adaptan a su portafolio de negocio como fuente de alta audiencia. La política lo utiliza de excusa preferida de su discurso emocional. Los gobiernos para ganar sintonía social, mientras que las empresas compiten por invertir y ganar mercado tras su notorio efecto mediático en el consumidor. Consecuente con esta realidad y como cualquier unidad de producción, las organizaciones deberán adaptar sus modelos de negocio a las tendencias de la moda y los nuevos enfoques de marketing para 'saltar' de los escenarios de competencia a las grandes plataformas de consumo, con el nombre de marcas antes que los de clubes, ligas o federaciones. Las que hasta ahora han logrado sostenerse en este entramado comercial son aquellas que practican con seriedad la variable de gerencia PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, que no es otra voz que la de "pensar por anticipado", y con la cual se protegen de la 'embestida' negativa de los resultados en los estadios de juego.

3. COMPETENCIAS DEL PERFIL QUE DESARROLLA

3.1. Competencias Genéricas:

- a) Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante iniciativas propias y el emprendimiento de nuevos proyectos.
- b) Comunica de manera clara y correcta ideas y opiniones en el idioma castellano, mediante la expresión oral, la escritura y los apoyos gráficos para un adecuado desempeño en entornos sociales y culturales diversos.
- c) Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida, en función de sus objetivos y sobre la base de la formación adquirida, para adaptarse e impulsar nuevas situaciones y alcanzar la realización personal y profesional.
- d) Actúa con conciencia ética y cívica, en el contexto local, nacional y global, sustentado en principios y valores de justicia y defensa de los derechos fundamentales del hombre para dar respuesta oportuna a las necesidades que la sociedad le demanda como persona, ciudadano y profesional, estimando el impacto económico, social y ambiental de las soluciones propuestas.
- e) Integra equipos de trabajo, con adecuado desempeño de las relaciones interpersonales, en los que fomenta valores como el respeto, la responsabilidad, la unidad y la cooperación, con el propósito de desarrollar proyectos que motiven y conduzcan hacia metas comunes
- f) Aplica el pensamiento crítico, el conocimiento y los métodos de investigación para comprender la realidad, resolver problemas y generar nuevos conocimientos
- g) Utiliza con idoneidad las tecnologías de la información y la comunicación, requeridas para desempeñarse en el contexto académico y profesional
- h) Identifica y plantea problemas para resolverlos con criterio y de forma efectiva, utilizando la lógica, los saberes adquiridos y herramientas organizadas adecuadamente.
- i) Identifica el uso racional, integral y equilibrado del ambiente, y en específico de los ecosistemas de su hábitat para su conservación en el tiempo.

3.2. Competencias Específicas:

- a) Visualiza el papel de la gestión de organizaciones deportivas como un campo del ejercicio profesional.
- b) Percibe la importancia del marketing y la planificación estratégica en la gestión de organizaciones deportivas.
- c) Detecta oportunidades de negocio para las organizaciones deportivas en el mercado.
- d) Interpreta las variables del entorno e identificar el impacto que tienen sobre los resultados del negocio y de la organización.
- e) Sistematiza los elementos del marketing y la planificación estratégica como parte de la gestión del deporte.
- f) Diagnostica la situación de una organización deportiva.
- g) Desarrolla un modelo básico de organización deportiva.
- h) Efectúa un plan de marketing para una organización deportiva.

- i) Armoniza los principios del deporte para con los fundamentos de la organización deportiva como generadora de productos y servicios para un mercado, con fines de generación de riqueza.
- j) Amolda su propuesta de organización deportiva y planificación del marketing al contexto o realidad global, nacional, regional y local.

4. PROBLEMA(S) DEL CONTEXTO:

La Carta Europea del Deporte lo define como cualquier forma de actividad física que, a través de la participación casual u organizada, pretenda expresar o mejorar la forma física y el bienestar mental, estableciendo relaciones sociales u obteniendo resultados en competición a todos los niveles. Esta definición expresa claramente las diferentes modalidades de actividad física que pueden ser catalogadas como deporte, reflejando su connotación social, formal e informal, con fines más allá de lo meramente físico, ligado a una esencia organizacional, además de manifestar su propiedad competitiva que le ha caracterizado. Hoy en día, partiendo de esta esencia deportiva, el deporte ha sido concebido como un producto, en una economía globalizada, donde grandes flujos de dinero se movilizan más allá de las fronteras de los países, procurando lograr importantes niveles de rentabilidad y eficiencia. Ahora bien, la visión romántica, lúdica y aficionada que aún persiste ha traído como consecuencia que muchas organizaciones deportivas se hayan condenado al fracaso, al no lograr adaptarse a los requerimientos de una era globalizada, así como a las exigencias económicas y deportivas del deporte moderno.

Por tanto, es importante identificar ¿Qué aspectos debo tomar en cuenta como profesional del deporte para liderar organizaciones deportivas con posibilidad de éxito, logrando adaptarlas a entornos globalizados y altamente competitivos, generando con ello rentabilidad y permanencia en el tiempo?

5. CRITERIOS DE DESEMPEÑO

5.1. Criterios de las Competencias Genéricas:

- a) Genera propuestas innovadoras para responder a las necesidades del entorno, agregando valor mediante la diferenciación.
- b) Expresa adecuadamente sus propuestas innovadoras, utilizando medios orales y escritos acordes con el contexto en el que se desempeñe.
- c) Presenta una actitud proactiva en su proceso de aprendizaje, en correspondencia a sus objetivos personales y profesionales.
- d) Propone soluciones a las necesidades que la sociedad demanda tomando en cuenta su impacto en el entorno, sustentados en valores y principios éticos.
- e) Interactúa en su equipo de trabajo, cooperando de manera respetuosa y responsable para el logro de las metas comunes.
- f) Genera conocimientos aplicando métodos de investigación pertinentes a las situaciones que pretende resolver.
- g) Selecciona la herramienta tecnológica apropiada a los objetivos de innovación y emprendimiento que aspire alcanzar.

- h) Conoce la importancia de emprender nuevos negocios y la importancia de aplicar la innovación y la creatividad para desarrollar su idea de negocio o impulsar la empresa ya constituida.
- i) Es capaz de identificar sus habilidades o cualidades emprendedoras
- j) Construye conceptos y desarrolla aprendizajes significativos y cambios de actitudes que lo lleven a emprender en forma exitosa y creativa.
- k) Formula y desarrolla un proceso básico de creación y desarrollo de su idea innovadora y creativa partiendo de una situación concreta, caso, experiencia o aprendizaje.

5.2. Criterios de las Competencias específicas:

- a) Conoce la importancia del marketing deportivo y la planificación estratégica en los procesos de toma de decisiones en cualquier organización deportiva.
- b) Conoce las diferentes técnicas y métodos existentes para el análisis de los mercados y el entorno del marketing.
- c) Formula y desarrolla planes estratégicos, de marketing y patrocinio deportivo que le permita identificar oportunidades y problemas de mercado aplicando una o varias de las técnicas aprendidas.
- d) Es responsable de la entrega y presentación de reportes asociados a la planificación estratégica desarrollada.

6. CONTENIDOS (conceptuales, procedimentales y actitudinales):

UNIDAD I: LOS NUEVOS ESCENARIOS DE COMPETENCIA DE LAS EMPRESAS DEL DEPORTE

- El Producto Deporte desde VISIÓN CONSUMO.
- Los actores de la industria deportiva.
- Los mercados del PRODUCTO DEPORTE.
- La estructura de una EMPRESA DEL DEPORTE.
- El modelo organizacional de la industria del deporte.
- El portafolio PRODUCTO DEPORTE.

UNIDAD II: APLICACIONES DE MARKETING A LA GESTIÓN COMERCIAL DEL DEPORTE.

- El marketing deportivo.
- El marketing deportivo como estrategia de comunicación estratégica.
- Marketing Estratégico.
- Marketing Táctico.
- Segmentación y posicionamiento de marca en el mercado deportivo.
- El Plan de Marketing.
- La marca como componente clave del Plan de Marketing.
- El portafolio de negocios.

UNIDAD III: PASOS PARA DESARROLLAR UNA GERENCIA DE MARCA.

- La Marca, una aproximación a su identidad.
- El Patrimonio de Marca y sus componentes.
- La Percepción de Calidad.
- El Valor de la Marca y la identidad deseada.

- Diseño y aplicaciones de los conceptos de un Plan de Marca.

UNIDAD IV: PASOS DE MARKETING PARA GESTIONAR UN PATROCINIO

- ¿Qué espera recibir el inversor de patrocinio?
- Identificar las necesidades del patrocinador y adaptarse a ellas.
- ¿En qué línea de servicio está mi oferta?
- Patrocinio como estrategia de marketing.
- Esquema de propuesta.
- Por qué invertir en patrocinio deportivo.
- El efecto patrocinio sobre el consumidor.
- La propuesta de patrocinio.

7. REQUERIMIENTOS

El seminario optativo de Mercadeo Deportivo, está prelado por las asignaturas que conforman la Cátedra de Mercadotecnia y Emprendimiento. En éstas unidades curriculares, el estudiante conoció los fundamentos conceptuales del marketing y obtuvo las habilidades para analizar y tomar decisiones operativas y estratégicas basadas en herramientas de marketing como la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento del mismo. En este sentido:

- El estudiante debe poseer conocimientos intermedios de gerencia deportiva.
- El estudiante debe poseer conocimientos avanzados del deporte.
- El estudiante debe ser capaz de trabajar en equipo.
- El estudiante debe ser capaz de realizar investigaciones.
- El estudiante debe ser participativo, reflexivo, proactivo, colaborador, respetuoso de las opiniones de los demás, dispuesto a equivocarse y rectificar.

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS (Actividades)

Se utilizará a la empresa generadora de bienes y servicios como objeto fundamental de análisis para desarrollar el curso académico. La enseñanza de esta unidad curricular debe seguir los enfoques del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprender Haciendo (AH). A su vez la experiencia de aprendizaje se afianzará en el uso de las TIC y en la cooperación para alcanzar en el estudiante las competencias definidas previamente. Asimismo:

- Lecturas específicas de temas que incluyen reflexiones, explicaciones y ejemplos para ser discutidas en clase.
- Método de aprendizaje cooperativo que implica el compromiso de los estudiantes a trabajar en colaboración para alcanzar los objetivos comunes, unido a la exposición de todos los participantes.
- Exposiciones magistrales de los contenidos conceptuales por parte de los grupos de estudiantes. Los estudiantes escuchas formularán interrogantes ante dudas que puedan existir.

9. EVALUACIÓN (Evidencias)

Pruebas escritas dentro del aula de clase	X
Pruebas escritas fuera del aula de clase	X
Pruebas orales	X

Presentación y defensa de problemas y casos de estudio	X
Ensayos	X
Audios y videos	X
Testimonios	X
Registro de observaciones	
Registro de actitudes	
Pruebas de actitudes	
Autovaloración	
Sociodramas	
Mapa conceptual	X
Mapa Mental	
Proyectos	X
Modelo	X
Prototipos	X
Informes finales	X
Servicios prestados	X

10. RECURSOS

1. Buitriago, Rolfe. Programa “Alta Gerencia en Deporte y Negocio”. Bogotá Colombia. 2012.
2. Desbordes (1999). Marketing deportivo. España. Editorial Paidotribo.
3. Mullin. Marketing deportivo. Editorial Paidotribo.
4. Olmedo, Pablo. Programa de Alta Gerencia. La gestión y Comercialización del “Producto Deporte”. Buenos Aires. Argentina.
5. Sánchez (1999). Marketing deportivo. España.
6. Romero, Yolmer. Dimensión estratégica del marketing en el fútbol profesional de Venezuela. Caso de estudio: primera división, temporada 2004-2005. www.efdeportes.com.
7. Romero, Yolmer. Aproximación a la dimensión estratégica del marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: baloncesto profesional, temporada 2008. www.efdeportes.com
8. Romero, Yolmer. Dirección estratégica del marketing: lineamientos para la concepción del producto deporte desde la óptica del marketing experiencial. www.efdeportes.com
9. Romero, Yolmer. Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: fútbol profesional, primera división, temporada 2003-2004. Revista Visión Gerencial. Universidad de los Andes. (Saber ULA)

10. Romero, Yolmer. Comparación de la dimensión estratégica del marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: Fútbol (2003-2004) y Baloncesto (2008). Revista Actualidad Contable. Universidad de los Andes. (Saber ULA).