

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR PORTAFOLIO COMERCIAL DEL PRODUCTO DEPORTE			
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
<b>Institución:</b> UNIVERSIDAD DE LOS ANDES			
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN			
<b>Departamento:</b> CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
<b>Unidad Curricular:</b> PORTAFOLIO COMERCIAL DEL PRODUCTO DEPORTE			<b>Código:</b> 2447
<b>Prelación:</b> MARKETING AVANZADO			<b>Condición:</b> SEMINARIO OPTATIVO
<b>HT: 3</b>	<b>HP: 1</b>	<b>HL:</b>	<b>Créditos Académicos: 3</b>
<b>Ubicación:</b> SEXTO/SÉPTIMO SEMESTRE		<b>Componente:</b> INTEGRACIÓN	<b>Fecha de Aprobación:</b> SEMESTRE A-2016

## 2. JUSTIFICACIÓN O PROPÓSITO

Esta unidad curricular tiene como propósito desarrollar competencias profesionales orientadas hacia la gestión del portafolio comercial del producto deporte, desde la perspectiva del marketing y los negocios deportivos, enfocando el esfuerzo formativo en la comprensión de cada uno de los elementos comerciales que conforman al producto 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 identificadas como oportunidades? Los expertos sugieren que con gerencia comercial 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.

Las opciones comerciales de un portafolio que conforma el producto deporte, describe las diferentes alternativas a través de las cuales las empresas deportivas (clubes, ligas, entre otros) generan sus ingresos, asumiendo este un papel fundamental en la rentabilidad del negocio en el mediano y largo plazo. El éxito del portafolio del producto deporte está condicionado a la capacidad de los gerentes para conceptualizarlo, concebirlo y comercializarlo.

Consecuente con esta realidad, la gerencia comercial deberá trabajar en la explotación de variables tales como licenciamiento de marca, patrocinio, derechos de televisión, radio y medios sociales, atención al aficionado y comercialización de los estadios, así como influir en los programas de formación, sesión y contratación de atletas profesionales, en procura de maximizar sus beneficios, haciendo del deporte una actividad económica rentable.

### 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) Percibe la importancia del marketing y la planificación comercial en la gestión de empresas deportivas (clubes, ligas, entre otros).
- b) Detecta oportunidades de negocio para las empresas deportivas en el mercado.
- c) Sistematiza los elementos de la mezcla comercial del producto deporte como parte de la gestión de empresas deportivas.
- d) Formula y desarrolla un proceso básico de planificación comercial en el deporte y su portafolio comercial
- e) Amolda su propuesta de portafolio comercial del producto deporte al contexto o realidad global, nacional. Regional y local.
- f) Identifica y define los principales conceptos y aplicaciones del portafolio comercial del producto deporte.
- g) Dispone de una visión general de los elementos que componen el portafolio comercial como mecanismos de gestión del deporte.

- h) Distingue los principales conceptos, técnicas, métodos y variables relacionados con el marketing y el portafolio comercial del producto deporte.
- i) Aplica de forma adecuada los contenidos teóricos a la resolución de problemas comerciales en el deporte, la interpretación de lecturas y la realización de actividades individuales.

#### 4. PROBLEMA(S) DEL CONTEXTO

El deporte, viene siendo catalogado como un producto más en el mercado, con propiedades o beneficios para diferentes usuarios, entre los que destacan las personas consideradas como fans del espectáculo deportivo, pero también empresas u organizaciones que ven en este una oportunidad para hacer marketing de sus propios productos. Entonces, la alta gerencia de la empresa deportiva debe definir con claridad los elementos que conforman el producto deporte, desde la perspectiva deportiva, como también desde el orden comercial de interés. Máxime, cuando el producto deporte y su mezcla comercial sirven para generar flujos de entrada de dinero, que serán usado en la conformación de uno de los eslabones críticos de su producto como lo es la formación, contratación o sesión de atletas profesionales y sus derechos deportivos.

Por tanto, es importante identificar ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para liderar empresas deportivas con posibilidad de éxito, logrando adaptarlas a entornos globalizados y altamente competitivos, generando con ello rentabilidad y permanencia en el tiempo, gracias a la gestión de mezclas comerciales adecuadas a las oportunidades de negocios detectadas?

#### 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 producto deporte y el portafolio comercial en los procesos de toma de decisiones de cualquier empresa deportiva.
- b) Conoce las diferentes técnicas y métodos existentes para la definición del portafolio comercial del producto deporte, y su plan comercial.
- c) Formula y desarrolla portafolios de producto deporte y planes comerciales, que le permita aprovechar oportunidades de mercado aplicando una o varias de las técnicas aprendidas.
- d) Es responsable de la entrega y presentación de reportes asociados al portafolio comercial, del producto deporte desarrollado.

## **6. CONTENIDOS (conceptuales, procedimentales y actitudinales):**

### **UNIDAD I: EL PRODUCTO DEPORTE DESDE LA PERSPECTIVA COMERCIAL**

- El Producto Deporte desde VISIÓN CONSUMO.
- Los mercados del PRODUCTO DEPORTE.
- El portafolio del PRODUCTO DEPORTE.

### **UNIDAD II: LA MEZCLA COMERCIAL DEL PRODUCTO DEPORTE.**

- La marca como componente clave de la mezcla comercial.
- Licenciamiento de marca.
- Patrocinio.
- Derechos de televisión, radio y medios sociales.
- Hospitalidad y gestión de estadios.

### **UNIDAD III: DERECHOS DEPORTIVOS EN ATLETAS DEL DEPORTE PROFESIONAL.**

- La normativa que regula la sesión y contratación de atletas profesionales y sus derechos deportivos.
- Formas de tasar el valor del derecho deportivo en una transacción entre clubes.
- Aspectos relevantes de rentabilidad y productividad en la formación de atletas para el deporte profesional.
- El proceso de transferencia de derechos deportivos entre clubes.

### **UNIDAD IV: PASOS PARA ELABORAR UN PLAN COMERCIAL PARA EL PRODUCTO DEPORTE.**

- Los componentes de un plan comercial para el producto deporte.

## **7. REQUERIMIENTOS**

El seminario optativo de Portafolio Comercial del Producto Deporte, 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 avanzados de gerencia deportiva.
- El estudiante debe poseer conocimientos avanzados del deporte.
- 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. Por otra parte:

- Lecturas específicas de temas que incluyen reflexiones, explicaciones y ejemplos para ser discutidas con el facilitador. Se utilizan preguntas evaluativas que lleven al estudiante a valorar y justificar en forma razonada su opinión.
- Método de aprendizaje cooperativo, que implica el compromiso de los estudiantes a trabajar en colaboración para alcanzar los objetivos comunes.
- Exposiciones magistrales de los contenidos conceptuales por parte de los estudiantes.
- Reportes semanales de los avances en cada uno de los contenidos.

## 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. Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas. Mayo-agosto 2002. Sevilla. España.
2. Bonaut, Joseba. El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Vol. XXIII • Núm. 2 • 2010 • 71-96.
3. Buitriago, Rolfe. Programa “Alta Gerencia en Deporte y Negocio”. Bogotá Colombia. 2012.
4. Campos, C. Marketing y patrocinio deportivo. Edición GPE Colección Gestión Deportiva. España. 1997.
5. Desbordes (1999). Marketing deportivo. España. Editorial Paidotribo.
6. Espejo, J. Algarra, A. Elaboración de un modelo de impacto del fútbol profesional sobre la economía española. Departamento de finanzas. ESIC. España
7. Fernández, Emilio. Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media. Revista Latina de Comunicación Social. 64 – 2009.
8. Ferrand A. Camps A. Torrigiani L. La gestión del Sponsoring deportivo. Primera Edición. Editorial Paidotribo. Barcelona. España. 2007.
9. Gómez, S. Opazo, M. Características estructurales de un club profesional de fútbol de élite. Documento de investigación DI # 705. Septiembre 2007. Rev/2 2008. Universidad de Navarra.
10. Moreno, José. La activación de los derechos de formación en las sociedades anónimas deportivas. Una propuesta a la luz de la nueva normativa FIFA. Revista de la
11. Mullin. Marketing deportivo. Editorial Paidotribo.
12. Olmedo, Pablo. Programa de Alta Gerencia. La gestión y Comercialización del “Producto Deporte”. Buenos Aires. Argentina.
13. Ortegón, Ana. Realidad de la contratación de los jugadores de futbol profesional colombiano. Universidad de Manizales. Facultad de ciencias jurídicas. Semillero derecho laboral. Manizales. 2013.

14. Paramio, Juan. ¿Hacia dónde se dirigen los estadios deportivos en el período postmoderno? Apuntes. Educación Física y deporte. Reflexiones en torno al deporte. Número 78. Universidad Autónoma de Madrid.
15. Puentes, Iván. El Conflicto de los Derechos Audiovisuales en las Retransmisiones Deportivas en Radio. Orbis: Revista científica electrónica de Ciencias Humanas. ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela.
16. Ramírez, V. Saavedra, C. Diseño de un sistema de información para la toma de decisiones gerenciales basado en indicadores de desempeño de jugadores orientado a la optimización de procesos de contratación en el fútbol profesional colombiano. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de ingeniería Industrial. Pereira. 2014.
17. Romero, Yolmer. Dirección estratégica del marketing: lineamientos para la concepción del producto deporte desde la óptica del marketing experiencial. [www.efdeportes.com](http://www.efdeportes.com)
18. Sánchez (1999). Marketing deportivo. España.
19. Siscilia, A. El deportista profesional: Una relación laboral de carácter especial. Universidad de Almería. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. España.