

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA  PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: GESTIÓN DE MARCAS DEPORTIVAS Dr. Julio César Guedea Delgado Dr. Samuel Alfredo Islas Guerra	DES:	Administración
	PROGRAMA ACADÉMICO	LAD
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Optativa
	Clave de la materia:	ADA7801
	Semestre:	Octavo
	Área en plan de estudios:	Específica
	Total de horas por semana:	8
	Teoría: Presencial o Virtual	4
	Laboratorio o Taller:	0
	Prácticas:	2
	Trabajo extra-clase:	2
	Créditos Totales:	8
	Total de horas semestre (x sem):	128
	Fecha de actualización:	21/06/2024
Prerrequisito (s):		
DESCRIPCIÓN: El alumno al término del curso tendrá la capacidad de contribuir a la solución de problemas relacionados, con el desarrollo en la gestión de marcas deportivas, analizando el mercado laboral, dentro de esta rama, contribuyendo al progreso del deporte, con la finalidad de fortalecer el emprendimiento. Desarrollará habilidades teórico-prácticas enfocadas a la gestión de marcas deportivas, analizando el mercado del deporte, bajo un esquema de excelencia, innovación y creatividad en organizaciones deportivas, a través del análisis de entornos nacionales e internacionales de las marcas deportivas		
COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR: B1. Excelencia y Desarrollo Humano La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora, productiva y emprendedora.		

Se puntualiza en los aprendizajes, como referente para construir nuevas propuestas y soluciones en el marco de la innovación y pertinencia social, con matices éticos y de valores, que desde su particularidad cultural le permitan respetar la diversidad, promover la inclusión, valorar la interculturalidad.

E12. Administración del Deporte y Recreación

Aplica procesos administrativos en la práctica de proyectos innovadores en el deporte y recreación, con un enfoque biopsicosocial, favoreciendo la calidad de vida.

DOMINIOS	OBJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.	Objeto de estudio 1 Primeros pasos en la gestión de la Marca personal deportiva (MPD). 1.1 Contexto del deporte 1.2. Políticas deportivas 1.3. Grandes deportes y deportistas 1.4. El deporte como negocio y el valor del deportista 1.5. El deporte como vehículo emocional 1.6. Los escenarios emocionales de las marcas	Describe los escenarios y el contexto deportivo como base para la formación de una Marca Personal Deportiva Demuestra interés por diferentes fenómenos sociales y culturales	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información Investigaciones Plataforma Moodle Elaboración de ensayos Tareas individuales APRENDIZAJE INTERACTIVO Debates	Cuestionario Exámenes escritos Documento Exposición
	Objeto de estudio 2 La aparición de marca personal deportiva 2.1 La importancia del individuo 2.2 Branding emocional 2.3 Marca personal	Analiza el contexto local, nacional y global para el desarrollo y colocación de la marca personal deportiva	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información Investigaciones Plataforma Moodle Elaboración de ensayos	Cuestionario Exámenes escritos Documento Exposición
E12.1. Conoce las				

principales leyes y reglamentos para la administración , enfocada en el deporte y recreación.	2.4 El profesional Knowmad. 2.5 La visión global de Marca Personal Deportiva 2.6 El enfoque de gestión actual 2.7 MPD a nivel nacional 2.8 MPD a nivel internacional 2.9 La vida del deportista. 2.10 Los deportistas como pequeñas industrias 2.11 Herramientas de gestión de comunicación y marketing 2.12 Aspectos legales dela explotación de la marca personal 2.13 análisis de marcas deportivas como ADIDAS, NIKE, PUMA entre otras.		Tareas individuales APRENDIZAJE INTERACTIVO	
B1.6. Adopta una conciencia crítica en función su crecimiento personal y profesional continuo, desde la flexibilidad, adaptación y apertura al entorno cambiante E12.1. Conoce las principales leyes y reglamentos	Objeto de estudio 3. MPD y sus diferentes líneas de retorno 3.1 Marca país 3.2 Causas sociales 3.3 Instituciones públicas 3.4 Grandes eventos deportivos 3.5 Empresas patrocinadoras y Otras vías 3.6 Entorno actual del deportista. Agentes y	Identifica las formas de retribución económica a través de distintas organizaciones	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información Investigaciones Plataforma Moodle Elaboración de ensayos Tareas individuales APRENDIZAJE INTERACTIVO	Cuestionario Exámenes escritos Documento Exposición

para la administración , enfocada en el deporte y recreación.	Agencias de representación 3.7 Gestión indirecta de la MP 3.8 Precedentes en torno a la gestión de la MPD.			
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.	Objeto de estudio 4. La importancia de la gestión de la MPD 4.1 La vida del deportista 4.2 Los deportistas como pequeñas industria 4.3 Similitudes con el mundo empresaria 4.4 Situaciones de crisis 4.5 Acción social mediante la marca del deportista 4.6 análisis de proyectos de gestión de empresas deportivas	Valora la importancia de la gestión de la marca personal como una forma de vida	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información Investigaciones Plataforma Moodle Elaboración de ensayos Tareas individuales APRENDIZAJE INTERACTIVO	Cuestionario Exámenes escritos Documento Exposición

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Benitez, D. L., Tobón Jaramillo, J., & García, L. M. (2019). CÓMO EL COMPORTAMIENTO DEL LEGITIMADOR DEPORTISTA PUEDE INFLUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. BLANCO CALLEJO. y FORCADELL, F.J. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España Revista y año: Universia Business Review, nº.11, pp. 36-61, 2006. BLAY ARRAEZ,R. (2010) Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Universidad Jaume I. Tesis doctoral. León-Alcérrec, M. F., Morquecho-Sánchez, R., Gadea-Cavazos, E. A., Rivera, J. Z., & Susarrey, J. T. (2021). La imagen de marca como estrategia en la relación emocional fanático-deportista-equipo. Las características de esta publicación son propiedad de la Universidad Autónoma de Baja California., 140. López-Trigo Reig, M., García Cubells, R., & Femenía Almerich, S. (2017). El perfil del gestor profesional del patrocinio relacional en el ámbito deportivo. El perfil del gestor profesional del patrocinio relacional en el ámbito deportivo, 193-203. Marcos, P. S. (2019). Brand management aplicado al comportamiento del consumidor de deportes de riesgo:	Criterios: Reportes y papeles de trabajo Participación en clase Investigaciones Redacción de escritos Presentaciones Portafolio de evidencias. Rúbricas, Pruebas escritas listas de cotejo Porcentaje que tendrá cada estrategia e instrumento de evaluación Portafolio de evidencias 60% Examen escrito 30% Participación en clase 10%

Un estudio de marcas de surf españolas. Revista de marketing y publicidad, (2), 67-94. MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008). Engagement Marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Prentice Hall. Saborit, F. J. Z. (2015). La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I). Saborit, J. Z., Peris, G. S., & Arráez, R. B. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. Questiones publicitarias, (20), 101-116. SANAHUJA, PERIS, G. (2012). El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes profesionales españoles. Retos y modelos para alcanzar la excelencia. Universidad Jaume I. Tesis doctoral. Tenorio, R. C., Carmona, D. G., Dueñas, P. P. M., & Domínguez, C. S. (2021). Desarrollo de la marca personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales. In Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales (pp. 578-599). Dykinson. Zamora J. (2021). Tesis doctoral La gestión de la Marca personal deportiva. Universidad Jaume I.	
---	--

CRONOGRAMA

S E M A N A S																
Objetos de Estudios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1:	X	X	X	X												
Objeto de estudio 2:					X	X	X	X								
Objeto de estudio 3:									X	X	X	X				
Objeto de estudio 4:													X	X	X	X