



Programas, planes de trabajo, eventos y actividades

Breve descripción:

En este componente se abordan elementos generales sobre los eventos deportivos, su concepto, clasificación y aspectos más relevantes para su planeación, en el cual se incluyen actividades para la representación gráfica y los recursos disponibles para su realización.

Abril de 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Concepto y características del evento	3
2. Clasificación de eventos	5
3. Concepto y características de los eventos deportivos	7
4. Factores internos y externos de los eventos deportivos.....	11
5. Planeación de eventos deportivos	12
5.1. Elementos generales a tener en cuenta en la planeación y organización del evento	14
5.2. Definición de objetivos	17
5.3. Plan de actividades y representación gráfica del evento	18
5.4. Recursos	20
Síntesis	23
Material complementario.....	24
Glosario	25
Referencias bibliográficas	26
Créditos	27

Introducción

Estimado aprendiz, a través del siguiente video podrá conocer los aspectos relevantes que tratará este componente:

Video 1. Programas, planes de trabajo, eventos y actividades



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Programas, planes de trabajo, eventos y actividades

La definición de evento según el diccionario de la Real Academia Española, se refiere a un suceso de importancia que se encuentra programado.

Existen eventos de todo tipo: religiosos, como la celebración de la semana santa dentro de determinadas creencias; de investigación, como un workshop donde

se exponen diferentes estudios; eventos de moda, como Colombiamoda, que integra empresas del sector textil, por nombrar algunos ejemplos.

Cuando pensamos en eventos deportivos, encontramos dentro de los más comunes el Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, una carrera atlética, una carrera ciclista, entre otros mega eventos que reúnen a una gran multitud de personas en torno a una competencia.

Estos eventos pueden tener duraciones diferentes, desde unas horas hasta meses, y convocan a una gran cantidad de personas como: deportistas, espectadores, patrocinadores, proveedores, entre otros.

Un evento exitoso, es aquel en el cual se identifica una perfecta sincronización de actividades, funciones, cumplimiento a la perfección de los tiempos y control de los posibles contratiempos.

Es también producto de una gestión del evento exitosa.

1. Concepto y características del evento

Según Campos y Fuente (2013), un evento tiene:

“La capacidad para captar la atención de los invitados o públicos a los que va destinado (para comunicar experiencias mediante el acto en vivo, para hacer visible la marca y su aspecto relacional), hace que los eventos sean considerados una extraordinaria herramienta de comunicación y un canal perfecto para transmitir experiencias y fortalecer los mensajes que la empresa desea trasladar (p.86).”

Campos y Fuente (2013).

Es decir, un evento al ser masivo y contar con la participación de un gran número de personas y medios de comunicación, es una perfecta oportunidad para que una organización o marca, difunda, promueva y en general comunique lo que desee transmitir o dar a conocer.

Antes de incursionar en el tema de planeación de eventos deportivos, se comenzará definiendo el término evento. Los eventos independientemente de su tamaño, propósito y contexto, tienen características comunes como lo son:

- A. Masivos:** intervienen grandes cantidades de personas, incluyendo principalmente los usuarios o clientes principales del evento, espectadores, patrocinadores, proveedores y entre otras posibles partes interesadas en el evento.
- B. Temporales:** todo evento tiene un principio y un final. Pueden ser tan cortos con una duración de horas y tan largos con una duración de meses.

C. Acontecimiento especial: un evento requiere ser especial y diferente a lo que generalmente se hace desde sus medios, contenidos, presentación, para captar el interés de las partes interesadas.

D. De índole social: el enfoque principal del evento, ya sea en personas o no (como en exposiciones caninas, jornadas de vacunación felina, exposiciones ecuestres, donde no son el foco), atraerá a un sector de la sociedad.

Teniendo en cuenta estas características, se abordará el concepto del evento que aportan diferentes autores:

- Los eventos son acontecimientos especiales, “iniciativas, sucesos y/o hechos de distinta índole y naturaleza, de presencia pública, promovidos y/o realizados por organizaciones fuera de su dinámica habitual para conseguir distintos objetivos” (Arnaldi, 1968, p.84).
- “Acontecimiento programado, que puede ser de índole cultural, de ocio o naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál es el grado de importancia” y suelen contar con nombres únicos que le distingan, que le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos (Ortega, 2010, p.85).

Conforme a la información anterior, los autores coinciden al definir el evento en incorporar el término de acontecimiento especial, por lo que un evento se considera único e irrepetible, sin importar si este se realiza periódicamente.

2. Clasificación de eventos

Los eventos, como se ha mencionado anteriormente, pueden estar orientados a distintos propósitos y grupos poblacionales. Así mismo, una organización podrá realizar un evento dirigido a su personal interno (evento de capacitación, convivencia, evento recreativo – deportivo, entre muchos que requiere dirigir la organización a su personal interno) o externo (eventos de divulgación dirigidos a clientes, proveedores, entre otros).

El tipo de evento lo va a definir el objetivo y propósito que este tenga, cuál es el fin que se pretende, que se desea comunicar.

A continuación, se presenta la clasificación de eventos propuestos por campos y fuente 2013:

A. Eventos de celebración

Aniversario, conmemoración, fiesta, y eventos con formatos que respondan a objetivos de celebración.

B. Eventos de formación

Conferencia, convenciones, reuniones y congresos, y aquellos otros cuyo objetivo principal es la formación, en el que pueden combinarse distintas actividades o formatos formativos o educacionales.

C. Eventos de motivación

Convención y/o reuniones, donde se combinan a su vez otros objetivos como motivación e incentivos.

D. Eventos de reconocimiento

Entrega de premios y/o reconocimientos.

E. Eventos institucionales

Inauguraciones, jornada puertas abierta, visitas a instalaciones, eventos públicos.

F. Eventos societarios

Junta de accionistas, consejo administración, otros.

G. Eventos comerciales

Dentro de esta categoría, pueden encuadrarse también las ferias, ya sean organizadas por la empresa, o bien la asistencia a las mismas.

H. Eventos promocionales

Persiguen la notoriedad de la marca y la fidelización.

I. Eventos protocolarios

Marcados por la asistencia de personalidades del ámbito político, tanto de las instituciones del Estado, como del ámbito internacional.

J. Eventos de incentivos

Viaje de incentivo o eventos basados en un formato que incentive a los participantes en el mismo.

K. Eventos responsables

La política de responsabilidad corporativa cobra gran importancia en el diseño de este. Son eventos pensados para una mayor notoriedad de la empresa, marca y para trasladar el compromiso de esta con la sociedad.

L. Eventos sostenibles

Tienen como objetivo el respeto y cuidado al medio ambiente. Pueden tomar diversas formas, como conferencias, ferias o festivales. Se destacan por prácticas ecoamigables como gestión eficiente de residuos y uso de energías renovables, además de promover la conciencia ambiental entre los participantes.

N. Eventos culturales

Eventos de la industria del ocio y de la cultura.

O. Eventos deportivos

Aquellos que se organizan para realizar una o varias actividades deportivas, o los que se relacionan con la competición o actividad deportiva, como puede ser la ceremonia de inauguración o clausura de unos juegos olímpicos.

P. Eventos de patrocinio

Son aquellos que financian, en su totalidad o en parte, las empresas o las marcas concretas, aunque pueden adoptar distintos formatos, por ejemplo, un festival de música patrocinado por una marca de cervezas.

Luego de tener claridad sobre el concepto de eventos y su clasificación, se incursionará en el concepto de eventos deportivos.

3. Concepto y características de los eventos deportivos

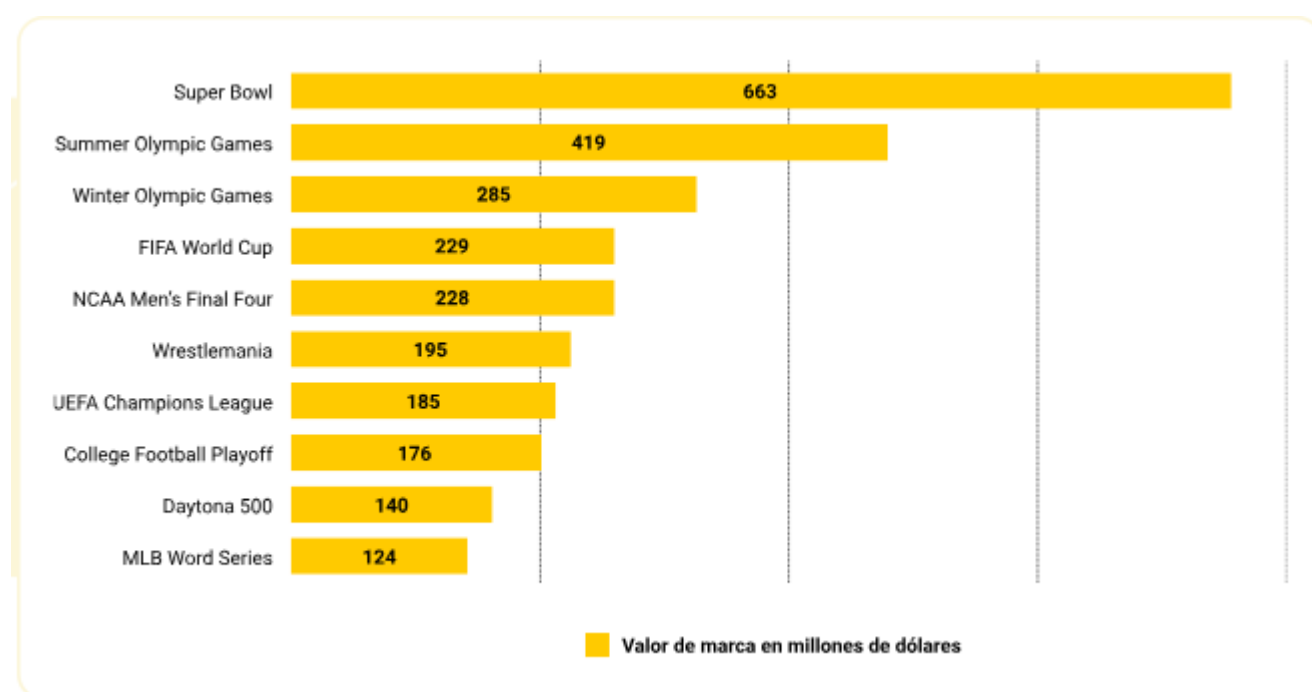
Los eventos deportivos son extraordinarios, reconocidos a nivel mundial y de gran importancia para la humanidad en su conjunto. Quizás sean el ámbito de mayor impacto en la sociedad, gracias a su capacidad para movilizar, transformar e integrar a las personas a gran escala. Este interés por el deporte se debe en gran medida a su habilidad para generar emociones tanto en quienes lo practican como en quienes lo observan, algo que difícilmente puede lograr otro sector. Tanto es así que los eventos deportivos no solo conciernen a las organizaciones deportivas, sino que también son utilizados por marcas y entidades de otros sectores con el propósito de promocionar sus productos y alcanzar sus objetivos.

Los eventos deportivos son tan amplios como el deporte mismo y abarca todos los componentes de su clasificación: deportes individuales, deportes colectivos, deporte recreativo, deporte competitivo, deporte formativo, entre otros.

Cuando hablamos de eventos masivos rápidamente, pensamos en eventos deportivos. Los eventos deportivos como se mencionaba anteriormente son particulares, atractivos para sus participantes, espectadores, patrocinadores y demás partes interesadas. Pero así mismo, son complejos y exigentes en su organización.

El impacto de las marcas deportivas es el más conocido en el mundo, este recauda millones de dólares al año, y difícilmente se puede comparar con eventos de otros sectores. A continuación, se evidencia el impacto económico que generan los eventos deportivos en el mundo para el año 2017.

Figura 1. Marcas de eventos deportivos más valiosas del mundo en 2017



Nota: tomado de la Revista InformaBTL.

Super Bowl 663 millones de dólares.

Summer Olympic Games 419 millones de dólares.

Winter Olympic Game 285 millones de dólares.

FIFA World Cup 229 millones de dólares.

NCAA Men's Final Four 228 millones de dólares.

Wrestlemania 195 millones de dólares.

UEFA Champions League 185 millones de dólares.

College Football Playoff 176 millones de dólares.

Daytona 500, 140 millones de dólares.

MLB Word Series 124 millones de dólares.

Eventos como el Súper Bowl, que corresponde a la final del fútbol americano, es el evento que más transacciones e impacto económico genera en el mundo del deporte. Las franjas comerciales que pautan en el partido son las más costosas, pero a su vez, genera más exhibición para las marcas patrocinadoras.

Acercándose al concepto de evento deportivo, como todo acontecimiento único, especial e irrepetible relacionado al sector deporte, con diferentes fines desde la promoción deportiva, fomento de la práctica deportiva u otras organizaciones patrocinadoras que emplean el deporte simplemente como un instrumento para promocionar sus marcas.

Gresser y Bessy (1999), definen:

“El evento deportivo como la organización de una actividad deportiva de mayor complejidad en el seno de una institución deportiva, sea pública o privada (p.140).”

Gresser y Bessy (1999).

Martin (1996), define los eventos deportivos como:

“programas deportivos, es decir, como actividad física deportiva organizada que satisface a quien la consume, busca la eficiencia y que requiere las mismas fases en su construcción (diseño, desarrollo y actuación final) y las mismas áreas funcionales que cualquier programa deportivo (p.140).”

Martin (1996).

Los eventos deportivos son particulares y a su vez complejos, por lo que la organización encargada de planear el evento deberá contemplar las siguientes características:

- Masivos.
- Competencia.
- Requerimiento del deportista.
- Condiciones mínimas para la práctica deportiva.
- Expectativas, deseos y requerimientos del espectador.

Así mismo, se deberán contemplar aspectos como:

a) Previo al evento

Permisos para el desarrollo del evento, cumplimiento de requerimientos legales, estudios previos de viabilidad del evento, inscripción, gestión de recursos y gestión de espacios.

b) Durante el evento

Cubrimiento de cada detalle establecido en el plan, que garantice el desarrollo deportivo bajo parámetros de seguridad, sin contratiempos y/o con un control frente a posibles imprevistos, como lo pueden ser: hidratación, premiación, jueces, entre otros.

c) Final del evento

Evaluación del evento, entrega de premios, pagos a proveedores y recursos del evento, entre otros aspectos que pueden surgir en su cierre.

4. Factores internos y externos de los eventos deportivos

Los eventos deportivos presentan factores internos y externos que inciden en ellos y deberán ser contemplados al momento de su planeación, esto es:

A. Factores internos

- a) Factor organizacional.
- b) Capacidad organizativa.
- c) Factor experiencia.
- d) Factor tiempo.
- e) Factor recursos propios.

f) Factor costo de oportunidad.

g) Factor de incertidumbre.

B. Factores externos

a) Factor político.

b) Factor interés de la comunidad.

c) Apoyo institucional.

d) Factor demográfico.

e) Entusiasmo y apoyo de los ciudadanos.

f) Factor mediático.

g) Factor económico.

h) Factor infraestructura y equipamientos.

i) Factor impacto.

j) Factor técnico.

k) Tipo y deseo del cliente.

l) "Stakeholders" (partes interesadas).

5. Planeación de eventos deportivos

Antes de adentrarnos en los temas más relevantes relacionados con la planificación de un evento deportivo, es fundamental analizar un ejemplo de evento exitoso. En este caso, tomaremos como referencia la maratón de Chicago, la cual atrae a más de 40.000 corredores de todo el mundo cada año, así como a miles de espectadores que se congregan a lo largo de los 42 km que los participantes deben recorrer. Para considerar este evento exitoso, se podría afirmar que consistiría en proporcionar a cada corredor todas las garantías necesarias para disfrutar de una carrera segura, desde el primero en llegar, en un tiempo cercano a las dos (2) horas,

hasta el último que podría tardar alrededor de seis (6) horas, asegurando así una experiencia inolvidable para todos los participantes.

La organización deberá contemplar temas como: organización de los corredores en el lugar de salida, organizar previamente los lotes, el horario de salida, la hidratación cada 2 km, el clima frío de otoño (fecha en la que se desarrolla la carrera), posibles eventos adversos durante la carrera, cierre de calles, seguridad, premiación, entre muchos otros elementos que se deberán contemplar y establecer acciones para su ejecución y control.

Es razonable suponer que un evento de la magnitud de la maratón de Chicago requiere una gestión adecuada que comienza con una planificación minuciosa y un equipo de trabajo sólido para su ejecución. La planificación debe abordar cada detalle, dejando poco o nada al azar. La organización a cargo del evento debe tener control sobre todos los aspectos que puedan influir en su desarrollo.

Extrapolando este caso a eventos deportivos de menor escala, como torneos deportivos municipales o eventos deportivos empresariales, es importante destacar que, aunque no reúnan a miles de personas como la maratón de Chicago, siguen siendo masivos al convocar a varias personas y requieren una planificación óptima para su correcta gestión.

Para planear un evento, se deberán contemplar las variables que puedan incidir en su desarrollo, teniendo en cuenta el qué va a hacer, por qué lo va a hacer, para qué lo va a hacer, dónde lo va a hacer y cómo lo va a hacer.

5.1. Elementos generales a tener en cuenta en la planeación y organización del evento

A continuación, se presentan los elementos que se deberán incluir en la planeación de un evento deportivo:

A. Definición de objetivos y metas

Es esencial establecer metas y propósitos claros para un evento. Definir objetivos adecuados orienta al equipo hacia su logro. Ejemplo: "La Esencia 2021", maratón con 500 atletas inscritos, busca impulsar al equipo y aumentar las inscripciones en un 20 % y ventas en un 20 % mediante el posicionamiento de la marca localmente.

B. Propuesta de evento y características técnicas

En este punto, se decide de forma general cómo sería el evento enfocado en el cumplimiento de los objetivos, especificaciones técnicas, categorías, entre otros. Ejemplo: carrera distribuida en 2 distancias, (maratón y media maratón), con cada una de las categorías conforme a la Federación Internacional de Atletismo. Premiación para las 3 primeras personas en cada categoría y distancia.

C. Duración del evento

La duración y complejidad de un evento pueden variar significativamente en función del tiempo, que puede ser de horas, días, semanas o incluso meses. Por ejemplo, consideremos un evento con una duración total de 6 horas. Este tiempo se distribuiría así: una hora previa al inicio del evento para el alistamiento logístico, seguida de 4 horas de la carrera y, finalmente, una hora posterior para la premiación y acciones logísticas de cierre.

D. Lugar del evento

Será el sitio locativo en donde se desenvolverá el evento. Ejemplo: el evento se realizará en el sector de Llano Grande municipio de Rionegro, Antioquia.

E. Recursos humanos

Se determina el personal requerido para cada fase del evento, asignando roles y responsabilidades. También se consideran necesidades de capacitación, inducción y contratación. Ejemplo: para el evento se necesitan 3 personas en registro de tiempo, 10 en hidratación, 2 en línea de meta, 2 para salidas y 4 para asistencia médica.

F. Clientes del evento

Se debe tener claridad sobre la población objeto del evento, sus necesidades, requerimientos, deseos y expectativas para poder satisfacerlos. Ejemplo: carrera dirigida a personas entre 15 a 70 años.

G. Viabilidad del evento

La viabilidad del evento se evalúa considerando fuentes de financiamiento, costos y retorno de inversión. Por ejemplo, la marca patrocinadora proporcionará recursos para premios y personal logístico, mientras que marcas de ropa y alimentación colaborarán con productos como hidratación y premios, reduciendo así los costos y fortaleciendo la asociación con el evento.

Por lo tanto, para planear un evento se deberá tener claridad en los siguientes puntos:

- a) ¿Qué se pretende con el evento?
- b) ¿Cómo se realizará el evento?
- c) ¿Cuál es la viabilidad del evento?

Anteriormente, se mencionaron varios puntos clave para la planificación de un evento. Se comienza por incorporar las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente, espectadores, equipo de planificación, patrocinadores y otras partes interesadas. Con esta información, se establecen los objetivos y metas del evento. Es esencial tener en cuenta un principio fundamental para medir el éxito del proyecto, que es cumplir con la satisfacción del cliente y demás partes interesadas. El evento, concebido como un proyecto, debe seguir esta premisa.

Por lo tanto, entender a fondo las necesidades y deseos de cada parte interesada, contribuirá a enfocar aún más el evento y satisfacer sus necesidades, como se presenta a continuación:

A. Organizadores del evento

Fomentar la práctica de la actividad física / deporte en cualquiera de sus dimensiones (competitiva, recreativa, entre otros), promover estilos de vida saludables, beneficio económico, reconocimiento y posicionamiento.

B. Patrocinadores

Fomentar e impulsar una marca o un nuevo producto, cumplimiento legal o de responsabilidad social, beneficio económico y reconocimiento social.

C. Clientes – usuarios

Competir, buscar marcas deportivas personales, superar sus propios límites, interacción social y el reconocimiento social.

Posteriormente, a esto se define cómo lograr estos objetivos, por lo que se planea cada detalle del evento: la fecha, la duración, el lugar y los recursos. Finalmente, se determina qué tan viable es el evento, que realmente se pueda cumplir con lo planeado satisfaciendo las partes interesadas, por lo que se debe analizar el contexto

interno y externo que rodea el evento. Se deben tener en cuenta la capacidad financiera de la organización y las fuentes de financiación del evento. Luego de describir a modo general aspectos de la planeación de un evento, se entrará en detalle sobre los siguientes elementos que integran el plan del evento: definición de objetivos, alcance del evento, plan de actividades, duración de las actividades, recursos del evento y costos del evento.

5.2. Definición de objetivos

La definición de los objetivos es una de las partes más importantes en la planeación. Los objetivos deberán recopilar las necesidades, las expectativas y los deseos de cada una de las partes interesadas en el evento para plantear un resultado esperado que solucione estos requerimientos. Así mismo, en el momento de definir los objetivos, se deberá contar con la participación del equipo de trabajo, con el fin de tener más motivación y sentido de pertenencia para desear alcanzarlos.

A continuación, se describen algunas características que deben cumplir los objetivos:

- a)** Su redacción debe ser clara y concisa, de fácil comprensión, evitando ambigüedad y confusión.
- b)** Tener la capacidad de ser medibles y alcanzables en el tiempo.
- c)** Ser retadores, invitando a mejorar, alcanzar, conseguir, desarrollar algo, pero siempre siendo realistas de poder ser alcanzado.
- d)** Ser limitados en el tiempo.
- e)** Plantear siguiendo un orden lógico.
- f)** Informar qué se desea conseguir y no en cómo conseguirlo.

Generalmente, se plantea un objetivo general que conduce al principal propósito del evento. Además, otros objetivos denominados específicos, que se encargan de componentes puntuales que, en su conjunto, contribuyen al cumplimiento del objetivo general.

Ejemplo

Objetivo general

Realizar la primera versión de la carrera maratón ciudad de Medellín 2022.

Objetivos específicos

- ✓ Conformar el equipo de trabajo encargado de desarrollar el evento.
- ✓ Establecer un plan de juzgamiento deportivo conforme a los lineamientos de la Federación Internacional de Atletismo.
- ✓ Divulgar el evento en clubes, ligas y federaciones nacionales e internacionales de atletismo.

5.3. Plan de actividades y representación gráfica del evento

Una vez identificados los objetivos, se plantean las actividades para alcanzarlos. La programación de las actividades se realiza para determinar el tiempo y los recursos que se tienen presupuestados para el desarrollo del evento. Así mismo, en el momento de establecer control, este será el principal insumo de seguimiento. A continuación, se presentan los pasos para el diseño del plan de actividades, para ello es preciso listar las tareas, definir actividades dependientes, independientes y sucesoras; además definir la duración y recursos de cada una de ellas.

A. Listar las actividades

Es necesario que cada actividad se desglose en tareas. Para llegar a este nivel de especificidad, primero se deben tener listados cada una de las actividades a desarrollar y tareas que las integran.

Realizar la planeación de la carrera:

- a) Conformar el equipo de trabajo.
- b) Definir roles, responsabilidades y responsables.
- c) Definir las distancias a realizar en la carrera.
- d) Identificar opciones de recorrido para la carrera.
- e) Seleccionar el recorrido conforme a aspectos técnicos y de seguridad.
- f) Definir el horario más conveniente conforme a aspectos técnicos y de seguridad.
- g) Definir los puntos de hidratación y alimentación.
- h) Delimitar los sitios críticos y de riesgo para los atletas.

B. Definir las actividades dependientes, independientes y sucesoras

Para programar las actividades, es importante tener en cuenta cuáles son las actividades sucesoras y dependientes de otras. Esto con el fin de tener claridad sobre la duración del proyecto, tiempos límites de duración para cada actividad.

Las actividades deben tener secuencialidad y estar conectadas:

- a) **Actividad 1.** Programación de los partidos del torneo deportivo.
- b) **Actividad 2.** Aplicación de juzgamiento en cada partido según lineamiento estándar del deporte.
- c) **Actividad 3.** Informe de juzgamiento deportivo de cada partido.

C. Definir los recursos y duración de las actividades

Cada actividad tiene una duración en diferentes unidades de tiempo y es esencial calcularla para estimar la duración total del evento. En situaciones nuevas, se sugiere consultar a expertos o investigar eventos similares para determinar la duración. Además, es necesario estimar los recursos requeridos para cada actividad, lo que ayuda a establecer el presupuesto del evento. En cuanto a la organización de actividades, el uso de representaciones gráficas como el método GANTT es recomendado por su simplicidad. En este gráfico se presentan las actividades de manera ordenada, indicando su inicio y finalización, además de mostrar las tareas secuenciales, dependientes e independientes, con el propósito de ejecutar el plan de manera coordinada y sincronizada.

5.4. Recursos

Los recursos, definidos por Navas y Guerras (2002), como “el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia”, son siempre limitados y fundamentales para la ejecución del evento, deberán ser planeados, gestionados y adecuadamente controlados. Un evento que no cuente con los recursos, o sus costos superen los recursos disponibles, no será viable su ejecución. Por lo tanto, el líder del evento tendrá que gestionar la consecución de recursos para financiar el evento y, además, optimizar los disponibles. A continuación, se encuentran la clasificación de los recursos.

- a) **Los recursos tangibles:** son los recursos físicos, a saber, terrenos, edificios, maquinarias, productos terminados. Así mismo, se incluyen en esta

clasificación los recursos financieros, como las acciones, el capital, las reservas y los derechos de cobro.

b) **Los recursos intangibles:** se incluyen los recursos humanos y no humanos.

Los primeros son los pertenecientes al capital humano de la organización que aportan conocimiento, experiencia, entrenamiento, lealtad, motivación, capacidad de adaptación y habilidad de razonamiento.

Mientras que los recursos intangibles no humanos corresponden a los recursos tecnológicos que permiten fabricar o mejorar productos y servicios de la organización.

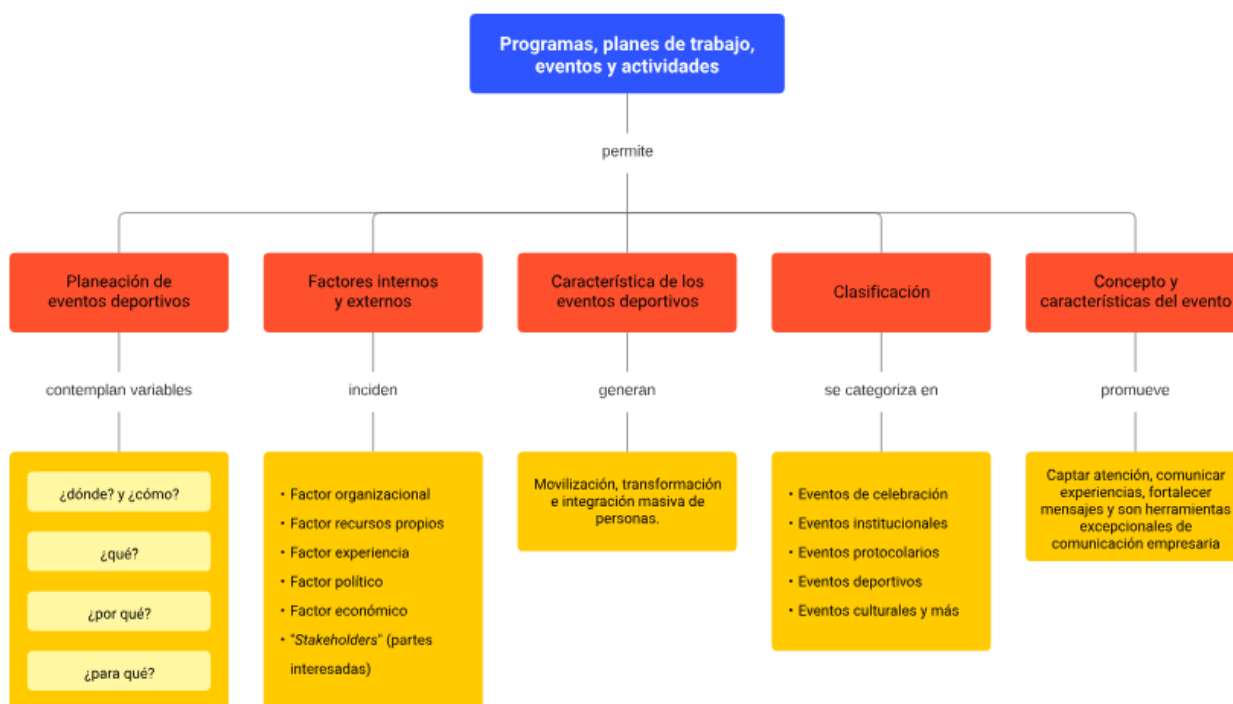
De acuerdo con lo anterior, al planear un evento, lo más común en diferentes tipos de proyectos es desglosar los recursos en: humanos, locativos, tecnológicos, financieros y materiales.

- **Recursos humanos:** personas que conforman el equipo organizador y ejecutor del evento: líder del evento, entrenadores, personal logístico, jueces, entre otros.
- **Recursos locativos:** instalaciones en donde se desarrollan los eventos deportivos: canchas, pistas, piscina, entre otros.
- **Recursos financieros:** fondos económicos con los que el evento cuenta para su desarrollo. Pueden ser propios de la organización o externos, producto de patrocinio.
- **Recursos materiales:** bienes tangibles necesarios para el desarrollo del evento, en el caso del deporte, serían principalmente implementos deportivos.

- **Recursos tecnológicos:** procesos y sistemas para la mejora del desempeño del evento. Esto puede incluir el uso de plataformas especializadas para contabilizar el tiempo en las pruebas deportivas, así como sistemas informáticos para automatizar la recopilación de información.

Síntesis

En resumen, el tema abordado se centró en la planificación y organización de eventos deportivos, incluyendo el análisis de conceptos generales, la clasificación, la influencia de factores internos y externos, así como la importancia de la planeación. Se subrayó la definición de eventos deportivos como acontecimientos especiales con objetivos específicos y atractivos para diversas partes interesadas. Se hizo hincapié en la estructura del contenido mediante puntos clave, destacando la relevancia de considerar diversos factores para lograr el éxito en la planificación y ejecución de los eventos deportivos. A continuación, se presenta un mapa conceptual que visualiza estos aspectos de manera resumida:



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
3. Concepto y características de los eventos deportivos	INDER. (s.f.) Planeación y seguridad en eventos deportivos. INDER Medellín.	Presentación	https://www.inder.gov.co/
5. Planeación de eventos deportivos	Project Management Institute. (2008). <i>Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos</i> (Guía del PMBOK).	Libro	https://www.sadamweb.com.ar/news/2016_08Agosto/Guia_Fundamentos_para_la_Direccion_de_Proyectos-4ta_Edicion.pdf?PMBOX=http://www.sadamweb.com.ar/news/2016_08Agosto/Guia_Fundamentos_para_la_Direccion_de_Proyectos-4ta_Edicion.pdf

Glosario

Evento: acontecimiento único, especial e irrepetible programado para satisfacer las necesidades de las partes interesadas.

Evento deportivo: acontecimiento único, especial e irrepetible relacionado al sector deporte, con diferentes fines desde la promoción deportiva, fomento de la práctica deportiva u otras organizaciones patrocinadoras que emplean el deporte simplemente como un instrumento para promocionar sus marcas.

Planificación estratégica: proceso en que analizan el entorno en que se desenvuelven los colaboradores de una organización, fijando objetivos a mediano y largo plazo, que les permita generar estabilidad.

Referencias bibliográficas

Aguilar-Rivera, N. (2012). *Paradigma de la diversificación de la agroindustria azucarera de México*. Convergencia, 19 (59), 187-213.

Blázquez, M., y Mondino, A. (2012). Recursos organizacionales: Concepto, clasificación e indicadores. En Navas y Guerras (2002). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Campos, P., y Fuente, E. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa: Hacia una definición y clasificación. En Arnaldi, (1968) (p. 84), Ortega, (2010) (p. 85). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4615244.pdf>

Gresser, C., y Bessy, O. (1999). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: Factores, fases y áreas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/542/54222133010.pdf>

IPMA. International Project Management Association (2006). ICB Competence Baseline Version 3.0 Zurich: IPMA.

PMI, Project Management Institute (2008). Organizational Project Management Maturity Model. Project Management Institute.

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Líder del equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de línea de producción	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Camilo Andrés Aramburo Parra	Experto Temático	Regional Antioquia - Centro de Servicios de Salud
Paola Andrea Quintero Aguilar	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial
Carolina Coca Salazar	Asesora Metodológica y Pedagógica	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Diseñador y Evaluador Instruccional	Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica
Gloria Lida Álzate Suarez	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Asesor Metodológico	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Viviana Esperanza Herrera Quiñonez	Evaluadora Instruccional	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador de Contenidos Digitales	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Diego Fernando Velasco	Desarrollador Fullstack	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Norma Constanza Morales Cruz	Evaluadora de Contenidos Inclusivos y Accesibles	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Jorge Bustos Gómez	Validador y Vinculador de Recursos Educativos y Digitales en LMS	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios