

ORGANIZACIONES DEPORTIVAS CONTEMPORÁNEAS

CONTEMPORARY SPORTS ORGANIZATIONS

ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS CONTEMPORÂNEAS

Jorge Iván Brand Ortiz

Pregrado en administración de empresa, Universidad de Antioquia

Especialización en Gerencia Financiera, Universidad Pontificia Bolivariana

Maestría en Administración, Universidad Pontificia Bolivariana

Candidato a Doctor en la gestión de la tecnología y la innovación, Universidad Pontificia Bolivariana.

Docente e Investigador del Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín

RESUMEN

Los estudios demuestran que la creación y la captura de valor son actividades esenciales en las organizaciones para el logro de la ventaja competitiva. Sin embargo, los conocimientos actuales sobre el porqué la creación y la captura de valor afectan del desempeño de las organizaciones y en especial las deportivas, han sido poco claras y marginalmente estudiadas. Es así, como esta ponencia presenta los hallazgos de la propuesta de mi tesis doctoral donde se propone un marco teórico analítico y un modelo de análisis que examine, los impactos generados por la creación y la captura de valor sobre el desempeño de las organizaciones deportivas, a través de las redes y la co-creación de valor. Para esto, se presentará en dicha ponencia el enfoque de investigación mixto a aplicar, en donde será integrado los métodos cuantitativo y cualitativo; en el primero, se apelará a una muestra significativa de veinticuatro equipos de fútbol de la rama profesional y aficionada en Colombia; y en el segundo, se tomará de manera intencionada dos organizaciones deportivas del fútbol en

Colombia, de significación nacional, para ser analizadas mediante el diseño de estudios de caso. Finalmente se exhibirá los posibles impactos, alcances y contribuciones tanto; desde lo empírico, un modelo de análisis de investigación y escalas de medición sobre constructos definidos y validados; y, desde lo teórico, la generación de conocimiento en el campo de la gestión de la tecnología y la innovación sobre el desempeño de las organizaciones deportivas, a partir del desarrollo teórico alrededor de la creación y captura de valor, así como la gestión de redes y la co-creación de valor.

PALABRAS CLAVE: Creación de valor, Captura de valor, Co-creación de valor, Organizaciones deportivas.

ABSTRACT

Studies show that creating and capturing value are essential activities in organizations for achieving competitive advantage. However, current knowledge of why creation and value capture affect organizational performance and In this way, as this paper presents the findings of the proposal of my doctoral thesis where an analytical framework is proposed and a model of analysis is examined, the impacts generated by the creation and The capture of value on the performance of sports organizations, through networks and co-creation of value. For this, the presentation of the mixed research approach to be applied, where quantitative and qualitative methods will be integrated , In the first, will appeal to a significant sample of twenty four football teams of the professional and amateur branch in Colomb And in the second, two soccer sports organizations in Colombia, of national significance, will be intentionally taken to be analyzed through the design of case studies. Finally, the possible impacts, scope and contributions will be displayed; From the empirical, a model of research analysis and measurement scales on defined and validated constructs; And from the theoretical point of view, the generation of knowledge in the field of technology management and innovation on the performance of sports organizations, based on the theoretical development around the creation and capture of value, as well as the management of networks And co-creation of value.

KEY WORDS: Value creation, Value capture, Co-creation of value, Sports organizations.

RESUMO

Os estudos mostram que criar e capturar valor são atividades essenciais nas organizações para obter vantagem competitiva. No entanto, o conhecimento atual sobre o porquê de criação e captação de valor afetam o desempenho das organizações e especialmente esportes têm sido pouco clara e marginalmente estudado. Assim, como este trabalho apresenta os resultados da proposta para a minha tese de doutoramento, onde um quadro analítico e um modelo de análise para examinar proposta, os impactos gerados pela criação e captura de valor sobre o desempenho das organizações desportivas, Através de redes e co-criação de valor. Para isso, a apresentação da abordagem de pesquisa mista a ser aplicada, onde os métodos quantitativos e qualitativos serão integrados; No primeiro, ele vai apelar para uma amostra significativa de vinte times de futebol de ramo profissional e amador na Colômbia; e, segundo, que levará dois esportes intencionalmente organizações de futebol na Colômbia, de importância nacional, para análise através da concepção de estudos de caso. Finalmente, os possíveis impactos, escopo e contribuições serão exibidos; Do empírico, um modelo de análise de pesquisa e escalas de medição em construções definidas e validadas; e, a partir do teórico, a geração de conhecimento na área de gestão de tecnologia e inovação no desempenho das organizações desportivas, desde o desenvolvimento teórico em torno da criação e captura de valor, bem como gerenciamento de rede E co-criação de valor.

PALAVRAS-CHAVE: criação de valor, captura de valor, co-criação de valor, organizações esportivas.

REFERENCE

Bengtsson, L., y Ryzhkova, N. (2013). Managing a strategic source of innovation: Online users. *International Journal of Information Management*, 33, 655-662.

Byrd, S. (2012). Hi fans! Tell us your story! Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 17, 241-254.

Corte, V., y Gaudio, G. (2014). A literature review on value creation and value capturing in strategic management studies. *Corporate Ownership y Control*, 11(2), 328-346.

Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693-716.

Damanpour, F., y Aravind, D. (2012). Organizational structure and innovation revisited: From organic to ambidextrous structure. In I. M. Mumford (Ed.), *Handbook of organizational creativity* (pp. 479-509). London: Elsevier.

Di Gangi, P., y Wasko, M. (2009). Open innovation through online communities (In W. R. King ed. Vol. 4). New York: Springer.

Frisby, W. (2005). Dr Earle Zeigler lecture_The Good, the Bad, and the Ugly: Critical Sport Management Research. *Journal of sport management*, 19, 1-12.

Gianiodis, P., Ellis, S., y Secchi, E. (2010). Advancing a typology of open innovation. *International Journal of Innovation Management*, 14, 531-572.

Hoeber, L., y Hoeber, O. (2012). Determinants of an innovation process: A case study of technological innovation in a community sport organization. *Journal of sport management*, 26(3), 213- 223.

Johannessen, J.-A., y Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy. *International Journal of Information Management*, 30, 502-511.

Lee, Olson, y Trimi. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.

Lee, R., Ginn, G., y Naylor, G. (2009). The impact of network and environmental factors on service innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 397-406.

Lemoine, C., Bohórquez, L., Dávila, A., y Lemoine, P. (2014a). El poder del fútbol Parte I. In C. N. d. Consultoría (Ed.). Bogotá D.C.: Ministerio del Interior.

Lemoine, C., Bohórquez, L., Dávila, A., y Lemoine, P. (2014b). El poder del fútbol Parte II. In C. N. d. Consultoría (Ed.). Bogotá D.C.: Ministerio del Interior.

Lemoine, C., Bohórquez, L., Dávila, A., y Lemoine, P. (2014c). El poder del fútbol Parte III. In C. N. d. Consultoría (Ed.). Bogotá D.C.: Ministerio del Interior.

Lemoine, C., Bohórquez, L., Dávila, A., y Lemoine, P. (2014d). El poder del fútbol Parte IV. In C. N. d. Consultoría (Ed.). Bogotá D.C.: Ministerio del Interior.

McNamara, P., Peck, S., y Sasson, A. (2013). Competing Business Models, Value Creation and Appropriation in English Football. *Long Range Planning*, 46, 475-487.

Newell, S., y Swan, J. (1995). Professional associations as important mediators of the innovation process. *Science Communication*, 16(4), 371-387.

Priem, R. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219-235.

Schlesinger, T., Egli, B., y Nagel, S. (2013). Continue or terminate? Determinants of long-term volunteering in sports clubs. *European Sport Management Quarterly*, 13(1), 32-53.

Shafer, S., Smith, H., y Linder, J. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48, 199-207.

Thibault, L., Slack, T., y Hinings, B. (1993). A Framework for the Analysis of Strategy in Nonprofit Sport Organizations. *Journal of sport management*, 7, 25-43.

Vos, S., Breesch, D., y Scheerder, J. (2012). Undeclared Work in Non-Profit Sports Clubs: A Mixed Method Approach for Assessing the Size and Motives. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23 (4), 846– 869.

Wallin, M., y von Krogh, G. (2010). Organizing for open innovation: Focus on the integration of knowledge. *Organizational Dynamics*, 39(2), 145–154.

Weerawardena, J., y Mort, G. (2012). Competitive strategy in socially entrepreneurial nonprofit organizations: Innovation and differentiation. *Journal of Public Policy y Marketing*, 31(1), 91–101.