



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GRADO EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DEPORTE I AL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

**GUÍA DOCENTE : INDÚSTRIA I MERCATS DE L'ESPORT.
PRODUCCIÓ I COMERCIALIZACIÓ
2019-2020**

DATOS GENERALES

ASIGNATURA: INDÚSTRIA I
MERCATS DE L'ESPORT.
PRODUCCIÓ I
COMERCIALIZACIÓ

CÓDIGO:

CURSO:2N.

CRÉDITOS (ECTS):

PROFESOR COORDINADOR: ANNA PRUNA I GRIVÉ

FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

Dins del Grau en ciències i tecnologies aplicades a l'esport i al condicionament físic, trobem la branca que fa referència a tres elements clau en el sector de l'activitat física i l'esport. Aquests elements són: l'anàlisi de la indústria esportiva i dels mercats de l'esport, així com els hàbits de pràctica esportiva en tots els segments d'edat i classes socials i generacionals. En segon lloc el disseny i la producció d'aquestes activitats que formen part de l'oferta i provoquen que els mercats s'especialitzin i intentin diferenciar-se per tal de buscar nous practicants, consolidar els existents o minimitzar les pèrdues o les absències. Aquí juga un paper molt important la figura del gestor que coneix el mercat i provoca el canvi i l'adaptació en la seva organització. Finalment es treballaran aquelles estratègies de gestió i comercialització mitjançant l'anàlisi de casos d'èxit i bones pràctiques de realitat actual.

OBJETIVOS GENERALES

- Descriure l'evolució de la pràctica esportiva i el paper de l'esport com a sector.
- Diferenciar el mercat de l'esport respecte altres mercats
- Identificar els factors interns i externs que han recolzat el creixement i l'estabilitat de la pràctica esportiva.
- Analitzar el mercat des del punt de vista del practicant (perfils)
- Analitzar el mercat de l'esport des de la Indústria.
- Identificar i analitzar les tendències del mercat.
- Identificar oportunitats d'innovació (ideació).
- Presentar una proposta per aplicar al món de l'esport i desenvolupar-la.

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: El mercado de la practica deportiva en España

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Entendre i conèixer l'evolució de la pràctica esportiva i el paper de l'esport com a sector.

Diferenciar el mercat de l'esport respecte altres mercats

Identificar els factors interns i externs que han recolzat el creixement i l'estabilitat de la pràctica esportiva.

Conèixer i analitzar el mercat des del punt de vista del practicant (perfils)

Conèixer i analitzar el mercat de l'esport des de la Indústria.

Identificar i analitzar les tendències del mercat.

Ser capaç d'identificar oportunitats d'innovació (ideació).

Contenido

1.1.- Introducció. Conceptes mercat, pràctica esportiva i segmentació del consumidor.

1.2.- Radiografia de l'esport: evolució de la pràctica esportiva i del paper de l'esport.

1.3.- Genoma del mercat de l'esport. Com són ? Anàlisi del mercat de l'esport.

1.4.- Identificació de tendències i perspectiva de futur del mercat.

1.5.- Identificació d'oportunitats d'innovació (Ideació).

TEMA 2: La Indústria de l'esport. Tendències

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Comprendre el funcionament de la Indústria de l'Esport a Espanya i Catalunya.

Disposar de dades respecte al pes econòmic de l'Esport com a sector.

Descriure els agents i les tendències del sector esportiu en el món en general.

Advertir i disposar de dades respecte a les tendències, innovacions i canvis en el futur.

Argumentar els principals reptes de futur del sector.

Contenido

2.1.- Indústria de l'esport a Espanya i a Catalunya.

2.2.- Abast i segmentació i mapeig.

2.3.- Pes Econòmic de l'esport. Indicadors.

2.4.- Mapa d'agents. Cadena de Valor.

2.5.- El sector al Mon.

2.6.- Tendències i canvis de negoci.

2.7.- Principals reptes de futur.

TEMA 3: Anàlisi del consum Esportiu: indicadors del consum esportiu

Resultados del aprendizaje

El estudiant després de estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

Descriure les dinàmiques socials respecte el consum esportiu.

Justificar mitjançant dades objectives els processos de consum esportiu.

Dissenyar productes o serveis de consum esportiu.

Validar productes o serveis de consum esportiu.

Disposar de dades fiables per tal de prendre decisions respecte al consum esportiu.

Contenido

3.1-Dificultats pròpies de l'anàlisi del consum esportiu

3.2-Indicadors de la demografia esportiva

3.3-Index sociodemogràfics del consum esportiu

3.4-Indicadors socioeconòmics del consum esportiu

TEMA 4: Anàlisi del consum Esportiu : els models de referencia de l'anàlisi del consum esportiu

Resultados del aprendizaje

El estudiant després de estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

Dissenyar un producte o servei esportiu real.

Treballar en grup per assolir un objectiu comú.

Documentar-se de forma científica per desenvolupar un projecte.

Dissenyar instruments per a la validació d'un servei/producte esportiu.

Aplicar l'instrument de forma real i obtenir resultats.

Descriure les aportacions externes i millorar el producte final.

Contenido

4.1.- L'esport en la jerarquia de necessitats.

4.2.- Grans tendències del comportament.

4.3.- Necessitats, signes i consum.

4.3.1.- eficàcia simbòlica dels objectes tècnics.

4.3.2.- capacitat de valoració dels consumidors.

4.3.3.- Diferència entre oferta i consumidors.

4.4. La sociologia de Pierre Bourdieu i l'anàlisi del consum.

4.5. Les tècniques d'entrevista i enquesta.

4.6. La validació d'instruments de recerca.

TEMA 5: Anàlisi del consum Esportiu : les dimencions simbòliques del consum esportiu

Resultados del aprendizaje

El estudiant després de estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

Aplicar els conceptes de consum al projecte desenvolupat.
Definir que és un bé esportiu i els seus usos socials.
Analitzar la comercialització de l'espectacle esportiu.
Analitzar les tendències esportives al llarg de la història.
Explicar el procés d'intercanvi comercial: valors, emocions...

Contenido

- 5.1.- Consum esportiu i sensibilitat a les aparences.
- 5.2.- Els usos socials dels béns esportius.
- 5.3.- El lloc de venda: intercanvi comercial i simbòlic
- 5.4.- El consum de l'espectacle esportiu

TEMA 6: L'anàlisi de la concurrència en el sector

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Aplicar matrius d'anàlisi intern i extern: DAFO.
Descriure els elements principals que afecten a la concurrència en el sector de l'esport.
Ser capaç de dibuixar els competidors i els seus punts forts i dèbils.

Contenido

- 6.1.- L'entorn dels sectors : empreses potencials, productes de substitució, poder/proveïdors, poder/clients.
 - 6.1.1.- Les amenaces de les noves incorporacions
 - 6.1.2.- La intensitat de la rivalitat entre competidors
 - 6.1.3.- La pressió dels productes de substitució
 - 6.1.4.- El poder de negociació dels clients i proveïdors
- 6.2.- Mapeig d'anàlisi de la competència.

TEMA 7: La complexitat dels béns esportius i el seu consum

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Descriure les principals tendències en innovació tecnològica en l'esport actual.
Visibilitzar el prototipus de consumidor de béns o serveis esportius.

Contenido

7.1.- Les convergències tecnològiques en la indústria de l'esport

7.2.- El consumidor de bens esportius.

TEMA 8: Les polítiques dels serveis esportius

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Entendre les darreres tendències i la caducitat d'un producte o servei esportiu.

Aprofundir en la creació, gestió i desenvolupament d'una marca esportiva.

Estudiar marques de referència i comparar-les.

Aplicar el concepte d'innovació al seu model esportiu o servei desenvolupat.

Contenido

8.1.- L'especificitat del servei esportiu

8.2.- El cicle de vida d'un servei esportiu

8.3.- Innovació en matèria de serveis esportius

8.4.- La gestió de la marca

TEMA 9: Les polítiques de comunicació externa dels prestadors de serveis esportius

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Establir estratègies reals de marca per desenvolupar un projecte.

Cercar entitats similars i analitzar el comportament del públic que marxa abans d'un espectacle esportiu.

Definir elements de marketing en el Projecte.

Definir els següents conceptes: notorietat de marca, política de comunicació.

Anàlisi de la marca personal i del desenvolupament en el futur.

Contenido

9.1.- Definició de la política de comunicació

9.2.- Notorietat i marca

9.3.- Comunicació publicitària

9.4.- Comunicació de l'esdeveniment esportiu i relacions públiques

9.5.- Màrqueting directe de l'esport

TEMA 10: Les polítiques de preu i distribució dels serveis esportius

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Establir preus als serveis disponibles i donar una explicació.

Definir: especialització, diferenciació i diversificació.

Contenido

10.1-El càlcul econòmic d'una organització no comercial

10.2-Preu polític i preu psicològic

10.3-El contacte directe

10.4-La xarxa de distribució esportiva

TEMA 11: Estratègies de marketing de les firmes

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Aprofundir en el marketing i valorar diferents casos d'èxit.

Visualitzar propostes de marketing i descriure els seus punts forts i febles.

Aplicar el marketing a un Projecte de servei o producte.

Contenido

11.1.- Els models d'anàlisi competitiu aplicats a l'àmbit dels serveis esportius.

11.2.- Estratègies de Màrqueting lligades als models competitiu.

11.3.- Els models d'especialització, diferenciació i diversificació.

11.4- Marketing Digital. Estratègies en el sector.

TEMA 12: Els comportaments tecnològics de les firmes

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

Descriure les principals tendències en innovació tecnològica en l'esport actual.

Estudiar el prototipus de consumidor de bens o serveis esportius.

Conèixer diferents empreses i la seva d'aplicació d'estratègies tecnològiques .

Contenido

- 12.1.- Introducció
- 12.2.- La innovació i l'aplicació de tecnologies.
- 12.3.- Màrqueting tecnològic dels fabricants de béns esportius. Comportaments tecnològics dels fabricants de béns esportius.
- 12.4.- Les patents de la indústria de l'esport.
- 12.5.- Aplicació de tecnologia en la indústria esportiva. Casos empreses.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodologia d'aprenentatge es fonamentarà en quatre models bàsics.

El primer serà la classe expositiva per part de la professora on s'explicaran els conceptes bàsics necessaris per desenvolupar el temari de l'assignatura.

El segon serà l'assistència o la visita d'empreses clau del sector on els alumnes podran veure el funcionament actual/real i extreure idees i aspectes a l'hora d'entendre el funcionament de models d'empresa rellevants.

El tercer serà el treball en grup desenvolupant un projecte, un treball de definició al voltant del sector de l'activitat física, l'esport i el fitness.

Finalment l'alumne haurà de treballar de forma individualitzada i fer aquells treballs i resums necessaris per desenvolupar el temari corresponent a l'assignatura. Les lectures complementàries, els apunts i els materials de recerca ajuden a aquest treball d'aprofundiment.

20/09/2019

9:00 - 10:45

Presentació de l'assignatura.

Anna Pruna

Tema 1: El mercat de la pràctica esportiva a Espanya.

20/09/2019

11:15 - 13:00

Tema 1: El mercat de la pràctica esportiva a Espanya.

Anna Pruna

27/09/2019

9:00 - 10:45

Tema 1: El mercat de la pràctica esportiva a Espanya.

Anna Pruna

27/09/2019

11:15 - 13:00.

Tema 1: El mercat de la pràctica esportiva a Espanya.

Anna Pruna

Dinàmica pràctica grups (workshop d'ideació).

04/10/2019 9:00 - 10:45 Tema 2: La indústria de l'esport. Tendències.	Anna Pruna
04/10/2019 11:15 - 13:00 Tema 2: La indústria de l'esport. Tendències. Casos d'empreses esportives.	Anna Pruna
11/10/2019 9:00 - 10:45 Tema 3: Anàlisi del consum esportiu. Tema 4 : Els Models de referència de l'anàlisi del consum esportiu.	Jordi Puig
11/10/2019 11:15 - 13:00 Tema 5: Les dimensions simbòliques del consum esportiu. Dinàmica pràctica.	Jordi Puig
18/10/2019 9:00 - 10:45 Tema 6: L'anàlisi de la concurrència en el sector. Tema 7: La complexitat dels bens esportius i el seu consum.	Jordi Puig
18/10/2019 11:15 - 13:00 Tema 8: Les polítiques dels serveis esportius .	Jordi Puig
25/10/2019 9:00 - 10:45 EXÀMENS PARCIALS	Anna Pruna
25/10/2019 11:15 - 13:00 EXÀMENS PARCIALS	Anna Pruna
08/11/2019 9:00 - 10:45 Tema 9: Les polítiques de distribució dels serveis esportius . Les polítiques de distribució dels prestadors de serveis esportius.	Jordi Puig
08/11/2019 11:15 - 13:00	Jordi Puig

Tema 10: Les polítiques de comunicació externa dels prestadors de serveis esportius

15/11/2019

9:00 - 10:45

Tema 11: Estratègies de màrqueting de les firmes. Anna Pruna

15/11/2019

11:15 - 13:00

Tema 11: Estratègies de màrqueting de les firmes. Màrqueting Digital. Anna Pruna

22/11/2019

9:00 - 10:45

11:15 - 13:00

Tema 2: La Indústria de l'esport. Tendències. Anna Pruna

Visita empresa : SevenMila (organització de Grans Esdeveniments ; e-sports).

29/11/2019

9:00 - 10:45

11:15 - 13:00

Tema 12: Els comportaments tecnològics de les firmes. Anna Pruna

13/12/2019

9:00 - 10:45

11:15 - 13:00

Tema 12: Els comportaments tecnològics de les firmes. Casos empresarials. Anna Pruna

EXÀMENS FINALS Anna Pruna

17/01/2020

10:00 - 13:00

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Avaluació continuada:

Treballs escrits.	
-Treball en grup Creació d'un servei o esdeveniment esportiu.	7%
-Treball Creació, disseny i validació d'un servei/esdeveniment esportiu.	7%
-Treball en grup per identificar oportunitats d'innovació i elaborar una ideació sobre els segments i perfils de consumidor en base a les seves necessitats i motivacions.	9%
-Treball en grup per l'anàlisi i elaboració de les estratègies de màrqueting i tecnològiques d'una marca esportiva/empresa.	7%
Examen 1	10%
Examen 2	60 %
Test 30% + Preguntes 30%	
Assistència i treballs complementaris	+/-

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

"Marketing Deportivo", de Bernard J. Mullín, Stephen Hardy y William A. Stutton

"Marketing deportivo en 13 historias", de Alberto Blázquez Manzano, M^a Isabel Sánchez Hernández, Beatriz Román Suero y 11 autores más

"Marketing en el fitness: Gestión de servicios deportivos", de Marco Nardi, Vicente Gambau y Alain Claude Ferrand

"Show me the money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo", de Esteve Calzada Mangues

"Estrategias del marketing deportivo", de Michel Desbordes, Fabian Ohl y Gary Tribou

"Estudio del practicante deportivo 2016-2017". Indecat.

"Anuario de Estadísticas Deportivas en España. 2018". MECD.

"El pes Econòmic de l'Esport a Catalunya". Consell català de l'esport.

"The Sports Market: major trends and challenges in an industry full of passion." A.T.Kearny Inc. (2011).

BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL

Abril, G. (1986). Del cuerpo vestido al cuerpo hiperdesnudo. *Revista de Educación Física*, 9, 27-31.

- Adams, T. y Brynteson, P. (1992). A comparison of attitudes and exercise habits of alumni from colleges with varying degrees of physical education activity programs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 63 (2), 147-152.
- Aguado, X. (1993). *Eficacia y técnica deportiva. Análisis del movimiento humano*. Barcelona: Inde.
- Aguilera Fernández, A. (1992). *Estado y deporte. Legislación, organización y administración del deporte*. Granada: Comares.
- Aguilera, A. (1996). La Educación Física en Platón y Aristóteles. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 3 (1), 17-22.
- Arnold, P. J. (1988). Health Promotion In Society, Education And The Movement Curriculum. *Physical Education Review*, 11 (2), 104-117.
- Arnold, P. J. (1990). Educación Física, movimiento y currículum. Madrid: Ediciones Morata. Aierdi, P. (1994). Estratificación social y estilos de vida. En Kaiero (Ed.).
- Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Burns, T., y G. M. Stalker (1961), «The management of innovation», Tavistock, Londres.
- Cain, L., y D. Haddock (2005), «Similar economic histories, different industrial structures: Transatlantic contrasts in the evolution of professional sports leagues», *Journal of Economic History*, 65, 4, págs. 1.116-1.147.
- Chadwick, S., y J. Beech (2004), «The business of sport management», Prentice Hall, Essex, Inglaterra.
- Chandler, A. (1982), «Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise», MIT Press, Cambridge, Mass.
- Chelladurai, P. (1985), «Sport management: Macro perspectives», Sports Dynamics, London, Ontario.
- De Knop, P., J. van Hoecke y V. de Bosscher (2004), «Quality management in sports clubs», *Sport Management Review*, 7, págs. 57-77.
- Dickson, G., T. Arnold y L. Chalip (2005), «League expansion and interorganisational power», *Sport Management Review*, 8, 2, pág. 145.
- Elias, N., y E. Dunning (1992), «Deporte y ocio en el proceso de la civilización», Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Flynn, M. A., y R. J. Gilbert (2001), «The analysis of professional sports leagues as joint ventures», *The Economic Journal*, 111, 469, págs. 27-46.
- Foster, G., S. A. Greyser y B. Walsh (2005), «The business of sports: Text and cases on strategy and management», Thomson, Mason, OH.
- Frisby, W., L. Thibault y L. Kikulis (2004), «The organizational dynamics of under-managed partnerships in leisure service departments», *Leisure Studies*, 23, 2, págs. 109-126.

García Ferrando, M., N. Puig Barata y F. Lagardera Otero (2002), «Sociología del deporte» (2a edición actualizada), Alianza Editorial, S.A., Madrid.

Gómez, S., y M. Opazo (2006), «Sport organizations structure: Trends and evolution in the research field», documento presentado al 14th EASM Congress (European Association of Sport Management), Nicosia, Chipre.

Hall, R. (1973), «Organizaciones: Estructura y proceso», Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Hodge, B. J., W. P. Anthony y M. G. Lawrence (2003), «Teoría de la organización: Un enfoque estratégico» (6a edición), Pearson Prentice Hall, Madrid.

Horch, H.-D. (1998), «Self destroying processes of sport clubs in germany», European Journal of Sport Management, 5, págs. 46-58.

Kikulls, L.M., T.Slack, B.Hinings y A.Zimmermann (1989), «A structural taxonomy of amateur sport organizations», Journal of Sport Management, 3, 2, págs. 129-150.

Lawrence, P. R., y J. W. Lorsch (1967), «Differentiation and integration in complex organizations», Administrative Science Quarterly, 12, 1, págs. 1-47.

Mason, D. S. (1999), «What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues», European Journal of Marketing, 33, 3, págs. 402-419.

Miles, R., y C. C. Snow (1978), «Organizational strategy, structure and process», McGraw-Hill, Nueva York.

Nichols, G., P. Taylor, M. James, K. Holmes, L. King y R. Garrett (2005), «Pressures on the UK voluntary sport sector», Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 16, 1, págs. 33-50.

Marketing and competitives strategies-analysis : Forum Sport and Nike. Patricia Juan, 2016.

Stern, R. (1979), «The development of an interorganizational control network: The case of intercollegiate athletics», Administrative Science Quarterly, 24, 2, págs. 242-266.

Toft, T. (2003), «TV rights of sport events», Comisión Europea, Bruselas.

Molina Gerardo y Francisco Aguiar (2003) Marketing deportivo Edit. Norma .

Szybowicz y Magistrali (1990) pagina 116.Esponsorizacion y mecenazgo ediciones 2000 s.a.

Sports marketing (1994). Competitive business Strategies for sports, prentice hall, Englewood cliffs, New Jersey, USA.

Desbordes ohl, tribou, (2001) Estrategias del marketing deportivo. Edit Paidotribo

J.N. Kapferer (1991), les marques: capital del Enterprise, parís, ed. De organisation,

Ulseth, A.-L. (2004), «Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sports clubs», European Sport Management Quarterly, 4, págs. 95-115.

Study on the contribution of Sport to the Employability of young people in the context of the Europe 2020 Strategy.

Independent European Sport Review 2006

WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

<https://masmovilidad.com/2018/01/03/revolucion-digitalizacion-del-deporte/>

https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/industria-deporte-crecimiento-marcas_89204_102.html

https://elpais.com/diario/2007/12/10/sociedad/1197241201_850215.html

<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-deportista-como-producto-de-marketing-a-traves-de-las-redes-sociales/>

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/details/es/.](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/details/es/)

<https://www.analiticports.com/diez-tendencias-sobre-innovacion-y-tecnologia-para-el-deporte-de-2019/>

PES %	DENOMINACIÓ ACTIVITAT	TIPUS D'ACTIVITAT	DATA LLIURAMENT	DESCRIPCIÓ
10%	EXAMEN	EXÀMEN	25/10/2019	

9%	activitat avaluable 1	EXERCICI	25/10/2019	Identificar oportunitats d'innovació i elaborar una ideació sobre els segments i perfils de consumidor en base a les seves necessitats i motivacions.
7%	activitat avaluable 2	EXERCICI GRUP AVALUABLE	25/10/2019 22/11/2019	Disseny Enquesta/entrevistes del consum dels joves d'un producte/servei Esportiu Resultat i Anàlisi
7%	activitat avaluable 3	EXERCICI INDIVIDUAL AVALUABLE	17/01/2020	Estudi de la competència d'un producte o servei esportiu
7%	activitat avaluable 4	EXERCICI GRUP AVALUABLE	17/01/2020	Estudi de les estratègies de Màrqueting i tecnològiques d'una marca Esportiva.
60%	EXÀMEN FINAL	EXÀMEN	17/01/2020	