



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

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

GUÍA DOCENTE de

**INDÚSTRIA I MERCATS DE L'ESPORT.
PRODUCCIÓ I COMERCIALIZZACIÓ
2022-2023**

**PRIMER CURSO, PRIMER CUATRIMESTRE
2022-2023**

DATOS GENERALES

Nombre Asignatura:	INDÚSTRIA I MERCATS DE L'ESPORT. PRODUCCIÓ I COMERCIALIZACIÓ.
Código:	801736
Curso:	PRIMERO
Titulación:	Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico
N.º de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	Primer curso, primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre de 2022
Profesor Responsable:	ANNA PRUNA I GRIVÉ

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

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 la diferenciació necessària per tal de buscar nous practicants, consolidar els existents o minimitzar les pèrdues i les absències. Finalment i com a darrer element la necessitat de mirar al futur i innovar en el marc de les activitats esportives oferint a cada segment i tipologia poblacional aquelles activitats més adients a les seves característiques, desitjos i possibilitats, jugant un paper molt important l'assessorament i la personalització del disseny. Aquí juga un paper molt important la figura del gestor, tècnic i tecnòleg que ha de conèixer el mercat i provoca el canvi i l'adaptació en la seva organització que manté una relació viva i dinàmica amb la societat i amb els usuaris adaptant-se a les noves realitats emergents.. Finalment es treballaran aquelles estratègies de gestió i comercialització mitjançant l'anàlisi de casos d'èxit i bones pràctiques de realitat actual.

2 OBJETIVOS

- Descriure l'evolució de la pràctica esportiva i el paper de l'esport com a sector.
- Diferenciar el mercat de l'esport o mercats de l'esport, respecte altres mercats semblants.
- 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 (Demanda)
- Analitzar el mercat de l'esport des de la Indústria. (oferta)
- Identificar i analitzar les tendències del mercat.
- Identificar oportunitats d'innovació (ideació).
- Conèixer les noves i diferents estratègies de màrqueting i Comunicació.
- Presentar una proposta per aplicar al món de l'esport i desenvolupar-la.
- Mostrar-se crític i pro-actiu en la recerca i en la metodologia per a l'anàlisi, creació i disseny de noves propostes.

3 CONTENIDOS

BLOC 1: Mercat de l'Esport. Oportunitats i necessitats.

TEMA 1: El Mercat de la pràctica esportiva a Espanya, Catalunya i Europa. Quina i com és la demanda ?

Resultados del aprendizaje

- Entendre i descriure l'evolució de la pràctica esportiva en els diferents contextos i el paper de l'esport com a sector.

Nombre asignatura INDÚSTRIA I MERCATS
DE L'ESPORT. PRODUCCIÓ I
COMERCIALIZACIÓ

- Diferenciar el mercat de l'esport respecte altres mercats semblants. Conèixer i comprendre els diferents indicadors de mesura.
- Identificar els factors interns i externs que han recolzat el creixement i l'estabilitat de la pràctica esportiva.
- Analitzar i descriure el mercat des del punt de vista del practicant (perfils). Demanda.
- Ser capaç d'identificar oportunitats de millora o d'innovació (ideació).
- Analitzar els impactes socioeconòmics actuals globals i locals en els mercats esportius i en el consum esportiu i descriure els possibles plans de contingència i solucions al respecte.

Contenido

- 1.1.- Introducció. Conceptes bàsics: mercat, pràctica esportiva i segmentació del consumidor.
- 1.2.- Abast, segmentació i mapeig. Dades i estudis de pràctica esportiva.
- 1.3.- Indicadors i fiabilitat de les recerques.
- 1.4.- Radiografia de l'esport: evolució de la pràctica esportiva i del paper de l'esport en una societat en canvi.
- 1.5.- Genoma del mercat de l'esport. Com són ? Anàlisi del mercat de l'esport actual. Enquestes de referència.
- 1.6.- Identificació d'oportunitats de millora o d'innovació (Ideació).
- 1.7. Impacte socioeconòmic actual en el consum i hàbits esportius.

TEMA 2: La Indústria de l'esport i les tendències actuals. Quina i com és l'oferta ?

Resultados del aprendizaje

- 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.
- Analitzar i descriure el mercat de l'esport des de la Indústria.

- Identificar i analitzar les tendències del mercat. Reptes de futur.
- 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 en el sector.
- Argumentar els principals reptes de futur del sector.

Contenido

- 2.1.- Indústria de l'esport a Espanya, a Catalunya i a Europa.
- 2.2. El mercat de l'esport des del punt de vista de la Indústria.
- 2.3. Abast, segmentació i mapeig.
- 2.4. Pes econòmic de l'esport. Agregats econòmics del sector esportiu.
- 2.5.- Mapa d'agents. Agents principals en la indústria de l'esport. Cadena de Valor.
- 2.6. Oportunitats i Identificació de tendències, perspectiva de futur i canvis de negoci.
- 2.7.- Principals reptes de futur.

BLOC 2: Anàlisi i reflexió del Consum Esportiu .**TEMA 3:** Anàlisi del consum esportiu: Models de referència i indicadors del consum esportiu. Anàlisi del consum Esportiu : les dimensions simbòliques del consum Esportiu.

Resultados del aprendizaje

- 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.
- L'experiència esportiva: més enllà de l'entrenament i la pràctica de l'esport.
- Aplicar els conceptes de consum al projecte desenvolupat.
- Definir que és un be 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

- 3.1- Dificultats pròpies de l'anàlisi del consum esportiu
- 3.2- Indicadors de la demografia esportiva
- 3.3- Índex sociodemogràfics del consum esportiu
- 3.4- Indicadors socioeconòmics del consum esportiu.
- 3.5. L'esport en la jerarquia de les necessitats: la Piràmide de Maslow 1954-2020.
- 3.6. Què és el marketing organitzatiu ? Zona de confort. Ser diferent...
- 3.7. Estils de vida: esport i salut, esport o oci, esport i recreació, esport i competició.
- 3.8. Esport i consum vinculat a les aparences.
- 3.9. Elaboració d'una enquesta sobre hàbits esportius, hàbits alimentaris i hàbits de descans.
- 3.10. El PDCA: Plan, Do, Check & Act.
- 3.11.- Consum esportiu i sensibilitat a les aparences.
- 3.12.- Els usos socials dels bens esportius.
- 3.13.- El lloc de venda: intercanvi comercial i simbòlic
- 3.14.- El consum de l'espectacle esportiu

TEMA 4: Anàlisi del consum esportiu: els models de referencia de l'anàlisi del consum esportiu. Complexitat dels bens esportius.

Resultados del aprendizaje

- 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.
- Dimensió simbòlica de l'esport.
- Polítiques en el món de l'esport.
- Visibilitzar el prototipus de consumidor de bens o serveis esportius.

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.

4.7. La recerca bibliogràfica i les fonts documentals.

BLOC 3: Estratègies de Marqueting i Comunicació.

TEMA 5: Estratègies de marketing de les firmes. Dimencionament i eines digitals per a la investigació de mercats.

Resultados del aprendizaje

- Aprofundir en el marketing i valorar diferents casos d'èxit.
- Definir i Aplicar el marketing a un Projecte de servei o producte.
- Conèixer les diferents estratègies: especialització, diferenciació i diversificació.
- Estudiar marques de referència i comparar-les.
- Conèixer perquè serveix i l'aplicació de la Investigació de Mercats.

Contenido

5.1. Dimencionament i eines digitals per a la investigació de mercat:

5.1.1.- Definir i dimencionar el mercat

5.1.2.- Dimencionament del mercat: Càlcul.

5.1.3.- Investigació de Mercat: que és , perquè serveix , i les seves limitacions.

5.1.4.- Canvis en la investigació de Mercat en l'entorn actual.

5.1.5.- Fons d'informació i tècniques de IdM.

5.2. Les estratègies de marketing de les firmes.

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

5.1.2.- Estratègies de Màrqueting lligades als models competitiu.

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

TEMA 6: Estratègies de marketing de les firmes: les polítiques de comunicació externa dels prestadors de serveis esportius.

Resultados del aprendizaje

- Establir estratègies reals de marca per desenvolupar un projecte.
- Definir polítiques de comunicació externa en el Projecte.
- Conèixer i Analitzar les estratègies de màrqueting en els esdeveniments i els espectacles esportius.
- Anàlisi de la marca personal i del desenvolupament en el futur. La marca personal: un procés innovador a la recerca de la singularitat.
- Conèixer concepte share value , i les eines enfocades a analitzar l'empresa esportiva en matèria de sostenibilitat ambiental i social .

Contenido

6.1.- Definició de la política de comunicació i la importància d'un bon disseny comunicatiu.

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

6.3.- La Marca Personal, com a element innovador.

6.4.- Màrqueting i comunicació : Criteris de valor compartit a les empreses esportives.

6.8.1.- Concepte de Valor compartit " share value"

6.8.2.- Models sostenibles i circulars Certificació B-corp-

6.8.3.- Models sostenibles i circulars . Cas empresarial esportiu B-corp

BLOC 4: Innovació i transformació digital.

TEMA 7: La Innovació i l'aplicació de tecnologies al mercat/sector Esportiu.

Resultados del aprendizaje

- Descriure i conèixer les principals tendències en innovació tecnològica en l'esport actual.
- Conèixer diferents empreses i la seva d'aplicació d'estratègies tecnològiques .
- Conèixer l'ecosistema start-up , i l' emprendoria basada en la innovació.
- Entendre el concepte de Transformació Digital , i els seus reptes.
- Conèixer i diferenciar els diferents models de negoci digital emergents.
- Entendre el concepte de gamificació i conèixer com s'aplica.

Contenido

7.1- Introducció a l'emprendoria basada en la innovació.

7.1.1.- L'emprendoria al sector de l'esport: l'ecosistema esportiu. Introducció a l'emprendoria basada en la innovació.

7.2.2.- Desing thinking: com generar idees i solucions de negoci.

7.3.3.- La Gamificació, com element d'innovació i engegament.

7.2- Aplicació de tecnologies i el comportament tecnològic de les marques.

7.2.1.- Tecnologies i agents de l'ecosistema.

7.2.2.- Tendències actuals i de futur de la Transformació Digital.

7.2.3.- Màrqueting tecnològic dels fabricants de béns esportius.

7.2.4.- Aplicació de tecnologia en la indústria esportiva. Tendències. Casos empreses

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodologia d'aprenentatge es fonamentarà en diferents models bàsics i alguns d'específics:

1. **Classe expositiva** per part de la professor/a on s'explicaran els conceptes bàsics necessaris per desenvolupar el temari de l'assignatura.
2. **Assistència i/o la visita d'empreses** clau o professionals del sector on els alumnes podran veure el funcionament actual i real i extreure idees i aspectes a l'hora d'entendre el funcionament de models d'empresa rellevants.
3. **Treball en grup desenvolupant un projecte**, un treball de definició al voltant del sector de l'activitat física, l'esport i el fitness.
4. **Treball 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 necessari.

Altres metodologies específiques que s'introduiran en funció de cada temari :

- **Flipped Classroom** (Classe invertida) . El treball d'anàlisi i debat podrà ser individual , per parelles o grupal . S'utilitzaran com a suport de contingut : articles , post-cast , vídeos , etc.
- **Team Teaching** : sessió impartida i conduïda per dos professors/es al mateix temps on hi ha una part d'exposició /inspiració de contingut i una segona part on hi ha dinàmica de treball per part dels alumnes per grups per tal de construir i estructurar l'objectiu de la sessió.
- **Activitat competencial : organització** i celebració per part dels alumnes d'un “ **Congrés** ”.

5 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 = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 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.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			40%
	ENTREGA: EJERCICIOS/PROBLEMAS - BLOQUE 1 TEMA 1 (FLIPPED CLASSROOM)	5%	
	ENTREGA: CASO PRÁCTICO - BLOQUE 1 TEMA 2 (FLIPPED CLASSROOM)	5%	
	ENTREGA: CASO PRÁCTICO - BLOQUE 3 TEMA 3 Y 4 (Resum ponències Congrés)	20%	
	ENTREGA: CASO PRÁCTICO - BLOQUE 1 Y 2 TEMA 1 Y 2 (Perfil consumidor)	5%	
	ENTREGA: TRABAJO - TEMA 7 (TRABAJO VOLUNTARIO . Empreses)	0%	
	ENTREGA: CASO PRÁCTICO - TEMAS 1-7 (EXPOSICIÓN CONGRESO)	25%	
	ENTREGA: TRABAJO - TEMAS 1-7 (TRABAJO ESCRITO)	40%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6 BIBLIOGRAFÍA

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 COMPLEMENTARIA

- 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.

Nombre asignatura INDÚSTRIA I MERCATS
DE L'ESPORT. PRODUCCIÓ I
COMERCIALIZACIÓ

- 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 competitiveness 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

7 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

Nombre asignatura INDÚSTRIA I MERCATS
DE L'ESPORT. PRODUCCIÓ I
COMERCIALIZACIÓ

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