



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE INDÚSTRIA Y MERCADOS DEL DEPORTE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 2023-2024

DATOS GENERALES

Nombre Asignatura:	INDÚSTRIA Y MERCADOS DEL DEPORTE. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.
Código:	801736
Curso:	SEGUNDO
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:	Segundo curso, primer cuatrimestre
Departamento:	Dirección estratégica y organización
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio de 2023
Profesor Responsable:	Dr. Jordi Falgueras

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Dentro del Grado en Ciencias y Tecnologías aplicadas al deporte y al acondicionamiento físico, encontramos la rama que hace referencia en tres elementos clave en el sector de la actividad física y el deporte. Estos elementos son: el análisis de la industria deportiva y de los mercados del deporte, así como los hábitos de práctica deportiva en todos los segmentos de edad y clases sociales y generacionales. En segundo lugar el diseño y la producción de estas actividades que forman parte de la oferta y provocan que los mercados se especialicen y la diferenciación necesaria para buscar nuevos practicantes, consolidar los existentes o minimizar las pérdidas y las ausencias. Finalmente y como último elemento la necesidad de mirar al futuro e innovar en el marco de las actividades deportivas ofreciendo a cada segmento y tipología poblacional aquellas actividades más adecuadas a sus características, deseos y posibilidades, jugando un papel muy importante el asesoramiento y la personalización del diseño. Aquí juega un papel muy importante la figura del gestor, técnico y tecnólogo que tiene que conocer el mercado y provoca el cambio y la adaptación en su organización que mantiene una relación viva y dinámica con la sociedad y con los usuarios adaptando- se a las nuevas realidades emergentes. Finalmente se trabajarán aquellas

estrategias de gestión y comercialización mediante el análisis de casos de éxito y buenas prácticas de realidad actual.

2 OBJETIVOS

- Describir la evolución de la práctica deportiva y el papel del deporte como sector.
- Diferenciar el mercado del deporte o mercados del deporte, respecto otros mercados parecidos.
- Identificar los factores internos y externos que han apoyado el crecimiento y la estabilidad de la práctica deportiva.
- Analizar el mercado desde el punto de vista del practicante (Demanda)
- Analizar el mercado del deporte desde la Industria. (oferta)
- Identificar y analizar las tendencias del mercado.
- Identificar oportunidades de innovación (ideación).
- Conocer las nuevas y diferentes estrategias de marketing y Comunicación.
- Presentar una propuesta para aplicar en el mundo del deporte y desarrollarla.
- Mostrarse crítico y pro-activo en la investigación y en la metodología para el análisis, creación y diseño de nuevas propuestas.

3 CONTENIDOS

BLOC 1: Mercado del Deporte. Oportunidades y Necesitados

TEMA 1: El Mercado de la práctica deportiva en España, Cataluña y Europa. ¿Qué y cómo es la demanda?

Resultados del aprendizaje

- Entender y describir la evolución de la práctica deportiva en los diferentes contextos y el papel del deporte como sector.

- Diferenciar el mercado del deporte respecto otros mercados parecidos. Conocer y
- comprender los diferentes indicadores de medida.
- Identificar los factores internos y externos que han apoyado el crecimiento y la estabilidad de la práctica deportiva.
- Analizar y describir el mercado desde el punto de vista del practicante (perfiles). Demanda.
- Ser capaz de identificar oportunidades de mejora o de innovación (ideación).
- Analizar los impactos socioeconómicos actuales globales y locales en los mercados deportivos y en el consumo deportivo y describir los posibles planes de contingencia y soluciones al respecto.

Contenido

1.1. Introducción. Conceptos básicos: mercado, práctica deportiva y segmentación del consumidor.

1.2. Alcance, segmentación y *mapeig. Datos y estudios de práctica deportiva.

1.3. Indicadores y fiabilidad de las investigaciones.

1.4. Radiografía del deporte: evolución de la práctica deportiva y del papel del deporte en una sociedad en cambio.

1.5. Genoma del mercado del deporte. Cómo son ? Análisis del mercado del deporte actual. Encuestas de referencia.

1.6. Identificación de oportunidades de mejora o de innovación (Ideación).

1.7. Impacto socioeconómico actual en el consumo y hábitos deportivos.

TEMA 2: La Industria del deporte y las tendencias actuales. Qué y como es la oferta ?

Resultados de aprendizaje

- Comprender el funcionamiento de la Industria del Deporte a España y Cataluña .
- Disponer de datos respecto al peso económico del Deporte como sector.
- Analizar y describir el mercado del deporte desde la Industria.
- Identificar y analizar las tendencias del mercado. Retos de futuro.
- Describir los agentes y las tendencias del sector deportivo en el mundo en general.
- Advertir y disponer de datos respecto a las tendencias, innovaciones y cambios en el futuro en el sector.
- Argumentar los principales retos de futuro del sector.

Contenido

- 2.1. Industria del deporte a España, en Cataluña y a Europa.
- 2.2. El mercado del deporte desde el punto de vista de la Industria.
- 2.3. Alcance, segmentación y *mapeig.
- 2.4. Peso económico del deporte. Agregados económicos del sector deportivo.
- 2.5. Mapa de agentes. Agentes principales en la industria del deporte. Cadena de Valor.
- 2.6. Oportunidades e identificación de tendencias, perspectiva de futuro y cambios de negocio.
- 2.7. Principales retos de futuro.

BLOC 2: Análisis y reflexión del Consumo Deportivo .

TEMA 3: Análisis del consumo deportivo: Modelos de referencia e indicadores del consumo deportivo. Análisis del consumo Deportivo : las dimensiones simbólicas del consumo Deportivo.

Resultados de aprendizaje

- Describir las dinámicas sociales respecto el consumo deportivo.
- Justificar mediante datos objetivos los procesos de consumo deportivo.
- Diseñar productos o servicios de consumo deportivo.
- Validar productos o servicios de consumo deportivo.
- Disponer de datos fiables para tomar decisiones respecto al consumo deportivo.
- La experiencia deportiva: más allá del entrenamiento y la práctica del deporte.
- Aplicar los conceptos de consumo al proyecto desarrollado.

- Definir que es un cordero deportivo y sus usos sociales.
- Analizar la comercialización del espectáculo deportivo.

- Analizar las tendencias deportivas a lo largo de la historia.
- Explicar el proceso de intercambio comercial: valores, emociones...

Contenido

- 3.1 Dificultades propias del análisis del consumo deportivo
- 3.2 Indicadores de la demografía deportiva
- 3.3 Índice sociodemográficos del consumo deportivo
- 3.4 Indicadores socioeconómicos del consumo deportivo.
- 3.5. El deporte en la jerarquía de las necesidades: la Pirámide de Maslow 1954-2020.
- 3.6.¿ Qué es lo *marketing organizativo ? Zona de confort. Ser diferente...
- 3.7. Estilos de vida: deporte y salud, deporte u ocio, deporte y recreación, deporte y competición.
- 3.8. Deporte y consumo vinculado a las apariencias.
- 3.9. Elaboración de una encuesta sobre hábitos deportivos, hábitos alimentarios y hábitos de

descanso.

- 3.10. El PDCA: Plan, Do, Check & Act.
- 3.11. Consumo deportivo y sensibilidad a las apariencias.
- 3.12. Los usos sociales de los corderos deportivos.
- 3.13. El lugar de abanica: intercambio comercial y simbólico
- 3.14. El consumo del espectáculo deportivo

TEMA 4: Análisis del consumo deportivo: los modelos de referencia del análisis del consumo

deportivo. Complejidad de los corderos deportivos.

Resultados de aprendizaje

- Diseñar un producto o servicio deportivo real.
- Trabajar en grupo para lograr un objetivo común.
- Documentarse de forma científica para desarrollar un proyecto.
- Diseñar instrumentos para la validación de un servicio/producto deportivo.
- Aplicar el instrumento de forma real y obtener resultados.
- Describir las aportaciones externas y mejorar el producto final.
- Dimensión simbólica del deporte.
- Políticas en el mundo del deporte.
- Visibilizar el prototipo de consumidor de corderos o servicios deportivos.

Contenido

- 4.1. El deporte en la jerarquía de necesidades.
- 4.2. Grandes tendencias del comportamiento.
- 4.3. Necesidades, signos y consumo.
 - 4.3.1. Eficacia simbólica de los objetos técnicos.
 - 4.3.2. Capacidad de valoración de los consumidores.
 - 4.3.3. Diferencia entre oferta y consumidores.
- 4.4. La sociología de Pierre *Bourdieu y el análisis del consumo.
- 4.5. Las técnicas de entrevista y encuesta.
- 4.6. La validación de instrumentos de investigación.
- 4.7. La investigación bibliográfica y las fuentes documentales.

BLOC 3: Estrategias de *Marketing y Comunicación

TEMA 5: Estrategias de *marketing de las firmas. Dimensionamiento y herramientas digitales para la investigación de mercados.

Resultados de aprendizaje

- Profundizar en el marketing y valorar diferentes casos de éxito.
- Definir y Aplicar el marketing a un Proyecto de servicio o producto.
- Conocer las diferentes estrategias: especialización, diferenciación y diversificación.
- Estudiar marcas de referencia y compararlas.
- Conocer porque sirve y la aplicación de la Investigación de Mercados.

Contenido

- 5.1. Dimensionamiento y herramientas digitales para la investigación de mercado:
 - 5.1.1. Definir y dimensionar el mercado
 - 5.1.2. Dimencionament del mercado: Càlculo.
 - 5.1.3. Investigación de Mercado: que es , porque sirve , y sus limitaciones.
 - 5.1.4. Cambios en la investigación de Mercado en el entorno actual.
 - 5.1.5. Fondo de información y técnicas de *IdM.
- 5.2. Las estrategias de *marketing de las firmas.
 - 5.1.1. Los modelos de análisis competitivos aplicados al ámbito de los servicios deportivos.
 - 5.1.2. Estrategias de Marketing ligadas a los modelos competitivos.
 - 5.1.3. Los modelos de especialización, diferenciación y diversificación.

TEMA 6: Estrategias de marketing de las firmas: las políticas de comunicación externa de los prestamistas de servicios deportivos.

Resultados de aprendizaje

- Establecer estrategias reales de marca para desarrollar un proyecto.
- Definir políticas de comunicación externa en el Proyecto.
- Conocer y Analizar las estrategias de marketing en los acontecimientos y los espectáculos deportivos.
- Análisis de la marca personal y del desarrollo en el futuro. La marca personal: un proceso innovador en busca de la singularidad.
- Conocer concepto share value , y las herramientas enfocadas a analizar la empresa Deportiva en materia de sostenibilidad ambiental y social .

Contenido

- 6.1.- Definición de la política de comunicación y la importancia de un buen diseño comunicativo.
- 6.2. Comunicación del acontecimiento deportivo y relaciones públicas
- 6.3. La Marca Personal, como elemento innovador.
- 6.4. Marketing y comunicación : Criterios de valor compartido a las empresas deportivas.
 - 6.8.1. Concepto de Valor compartido “ *share *value”
 - 6.8.2. Modelos sostenibles y circulares Certificación B-*corp-
 - 6.8.3. Modelos sostenibles y circulares . Caso empresarial deportivo B-*corp BLOC 4: Innovación y transformación digital.

TEMA 7: La Innovación y la aplicación de tecnologías al mercado/sector Deportivo.

Resultados de aprendizaje

- Describir y conocer las principales tendencias en innovación tecnológica en el deporte actual.
- Conocer diferentes empresas y la suya de aplicación de estrategias tecnológicas .
- Conocer el ecosistema start-up , y el emprendimiento basado en la innovación.
- Entender el concepto de Transformación Digital , y sus retos.
- Conocer y diferenciar los diferentes modelos de negocio digital emergentes.
- Entender el concepto de *gamificació y conocer como se aplica.

Contenido

- 7.1 Introducción al emprendimiento basado en la innovación.
 - 7.1.1. El emprendimiento al sector del deporte: el ecosistema deportivo. Introducción al emprendimiento basado en la innovación.
 - 7.1.2. Desing thinking: como generar ideas y soluciones de negocio.
 - 7.1.3.- La Gamificació, como elemento de innovación y *engement.
- 7.2 Aplicación de tecnologías y el comportamiento tecnológico de las marcas.
 - 7.2.1. Tecnologías y agentes del ecosistema.
 - 7.2.2. Tendencias actuales y de futuro de la Transformación Digital.
 - 7.2.3. Marketing tecnológico de los fabricantes de bienes deportivos.
 - 7.2.4. Aplicación de tecnología en la industria deportiva. Tendencias. Casos emprendidas

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de aprendizaje se fundamentará en diferentes modelos básicos y algunos de específicos:

1. Clase expositiva por parte de la profesor/donde se explicarán los conceptos básicos necesarios para desarrollar el temario de la asignatura.
2. Asistencia y/o la visita de empresas clave o profesionales del sector donde los alumnos podrán ver el funcionamiento actual y real y extraer ideas y aspectos en la hora de entender el funcionamiento de modelos de empresa relevantes.
3. Trabajo en grupo desarrollando un proyecto, un trabajo de definición alrededor del sector de la actividad física, el deporte y el fitness.
4. Trabajo de forma individualizada y hacer aquellos trabajos y resúmenes necesarios para desarrollar el temario correspondiente a la asignatura. Las lecturas complementarias, los apuntes y los materiales de investigación ayudan a este trabajo de profundización necesaria.

Otras metodologías específicas que se introducirán en función de cada temario :

- Flipped Classroom (Clase invertida) . El trabajo de análisis y debate podrá ser individual , por parejas o grupal . Se utilizarán como apoyo de contenido : artículos , post-casto , videos , etc.
- Team: sesión impartida y conducida por dos profesores/se al mismo tiempo donde hay una parte de exposición /inspiración de contenido y una segunda parte donde hay dinámica de trabajo por parte de los alumnos por grupos para construir y estructurar el objetivo de la sesión.
- Actividad competencial : organización y celebración por parte de los alumnos de un Congreso .

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 assignatura (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.

Prácticas realizadas en clases: %

Tests on line:

Otros: %

Examen: 60%

Tipo de actividad	Descripción	Entrega	% Evaluación continua
Entregas:			
Flipped Classroom (individual)	Comparativa d'anàlisi enquestes hàbits esportius nacionals i europeus	4/10/2023	5%
Flipped Classroom (individual)	Article Pes econòmic de l'esport	2/11/2023	5%
Ideació de producte/servei. (Dinàmica per grups)	Elaboració fitxa perfil de consumidor	11/10/2023	5%
Executive Project (Per grups)	Resum executiu de la ideació projecte esportiu	8/11/2023	22,5%
Exposició Projecte Esportiu (per grups)	Organització Congrés de la Indústria de l'Esport i exposició dels projectes.	20/12/2023	25%
Treball final del Projecte	Desenvolupament escrit	24/12/2023	37,5%

(per grups)	del projecte presentat		
Cuestionarios:			
Examen final:			
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 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).

6.2 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.
- 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

6.3. 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.analिकासports.com/diez-tendencias-sobre-innovacion-y-tecnologia-para-el-deporte-de-2019/>