



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING APLICAT A L' ESPORT 2026-27

DADES GENERALS ASSIGNATURA

Nom:	Màrqueting aplicat a l' esport
Codi:	801747
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Ciències i Tecnologies Aplicades a l' Esport i al Condicionament Físic
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	Quart curs, primer quadrimestre
Departament:	Màrqueting i direcció comercial
Responsable departament:	Dr. Pablo Rial
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professor Responsable:	Jesús Oliver

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura de Màrqueting Esportiu permetrà a l'alumne conèixer en profunditat tots els conceptes del Màrqueting aplicats en el sector esportiu.

En una primera fase, s'acompanyarà l'alumne perquè entengui l'entorn, el mercat, el consumidor... així com les diferents estratègies que pot dur a terme.

En una segona fase, serà capaç de, amb tots els conceptes previs ben assimilats, crear un Pla d'Acció per a la consecució dels objectius previstos.

En una tercera fase, l'alumne tindrà la capacitat necessària per mesurar l'èxit d'aquest Pla d'Acció i saber d'aquesta manera si ha de modificar el rumb de les seves accions.

En finalitzar l'assignatura l'alumne tindrà els coneixements necessaris per realitzar un Pla de Màrqueting totalment professional i d'aplicació immediata en el sector esportiu.

En tot moment es facilitarà a l'alumne casos pràctics, exemples d'empreses actuals, així com les eines necessàries per a la correcta assimilació de tots els conceptes tractats en l'assignatura.

2. OBJECTIUS

L'objectiu principal és que els alumnes puguin iniciar-se en l'estudi del Màrqueting Esportiu. Per a això, es proporcionarà a l'alumne les eines més actuals de Màrqueting per a la presa de decisions en l'àmbit de la gestió esportiva. A continuació, detallem els següents objectius:

- Consolidar els conceptes fonamentals de l'entorn del Màrqueting aplicat a la Gestió Esportiva.
- Conèixer les diferents tècniques per realitzar una investigació de mercat.
- En base a aquesta investigació, ser capaç d'analitzar la situació per establir l'estratègia més adequada per a la consecució dels objectius marcats.
- Ja amb l'estratègia ben definida, crear un Pla d'Acció sòlid, coherent i que vagi alineat amb l'objectiu previst.
- Escollir les mètriques necessàries per conèixer la desviació del Pla respecte a l'objectiu prèviament definit.

3. CONTINGUTS

BLOC 1: EL MERCAT

TEMA 1 PLA DE MÀRQUETING

Resultats específics d'aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Crear un Pla de Màrqueting seguint una estructura sòlida i coherent on estiguin implementats tots els conceptes tractats al llarg de l' assignatura.

Contingut

- 1.1. QUÈ ÉS UN PLA DE MÀRQUETING?
- 1.2. PAUTES PER A L'ELABORACIÓ D'UN PLA DE MÀRQUETING.
- 1.3. ESTIL.
- 1.4. ESTRUCTURA.
- 1.5. KPI' S.

TEMA 2 INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING ESPORTIU

Resultats específics d' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Conèixer tots els conceptes involucrats en l' àmbit del Màrqueting Esportiu.
- ☐ Analitzar la situació actual del mercat.
- ☐ Conèixer les estratègies de diferents companyies del sector.
- ☐ Entendre el comportament actual del consumidor.

Contingut

- 2.1. CONCEPTES DEL MÀRQUETING ESPORTIU.
- 2.2. ENTORN DEL SECTOR.
- 2.3. ANÀLISI DEL CONSUMIDOR.

TEMA 3 ESTRATÈGIA

Resultats específics d' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Entendre totes les variables que componen l' anàlisi d' un mercat.
- ☐ Establir nínxols de mercat.
- ☐ Ser capaç de realitzar una segmentació adequada.
- ☐ Entendre què és el posicionament i com s'estableix.

Contingut

- 3.1. MERCATS I NÍNXOLS DE MERCAT.

3.2. SEGMENTACIÓ.

3.3. TIPUS D'ESTRATÈGIES.

3.4. POSICIONAMENT.

TEMA 4 EL CONSUMIDOR

Resultats específics d'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Realitzar una anàlisi profunda del públic objectiu a la qual va dirigida l'estratègia.
- ☐ Crear al detall un "Buyer Persona".
- ☐ Generar un "Mapa d'Empatia".

Contingut

4.1. ANÀLISI DEL CONSUMIDOR.

4.2. CREACIÓ D'UN BUYER PERSONA.

4.3. GENERACIÓ D'UN MAPA D'EMPATIA.

BLOC 2: MÀRQUETING DE PRODUCTES I SERVEIS

TEMA 5 CREACIÓ DE L'OFERTA DE VALOR DEL MEU PRODUCTE O SERVEI

Resultats específics d'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Conèixer les variables que converteixen un producte o servei en un actiu atractiu per ser comprat i consumit.
- ☐ Entendre que tot producte o servei neix d'una necessitat.
- ☐ Crear un producte o servei sobre la base d'aquesta necessitat.
- ☐ Identificar tot allò que fa diferent al meu producte i/o servei.
- ☐ Comunicar el valor del meu producte o servei davant el de la meva competència.
- ☐ Trobar totes les vies de monetització possibles.
- ☐ Mesurar tot el que sigui mesurable.

Contingut

5.1. ANÀLISI DEL PAIN I DEL GAIN.

5.2. ¿COPYCAT O INNOVACIÓ?

5.3. DIFERENCIACIÓ.

5.4. CAPTACIÓ DEL MEU BUYER PERSONA.

5.5. MONETITZACIÓ DEL MEU PRODUCTE O SERVEI.

5.6. KPI'S PER A LA MESURA.

TEMA 6 MÀRQUETING APLICAT AL LLANÇAMENT DE PRODUCTES O SERVEIS

Resultats específics d' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Conèixer totes les fases del llançament d' un nou producte o servei. Des de la generació d' idees fins al seu llançament al mercat.
- ☐ Entendre com funcionen els cicles de vida dels productes o serveis.
- ☐ Analitzar l' evolució que poden tenir els productes o serveis, a partir de les extensions de línia, de marca, etc.
- ☐ Analitzar la competència.
- ☐ Detectar productes substitutius del meu producte o servei per als quals hauré d' estar preparat.

Contingut

- 6.1. PLANIFICACIÓ DE NOUS PRODUCTES (FUNNEL).
- 6.2. CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE.
- 6.3. EVOLUCIÓ DEL PRODUCTE.
- 6.4. BENCHMARKING.
- 6.5. PRODUCTES SUBSTITUTIVS.

TEMA 7 PRICING

Resultats específics d' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Conèixer tots els conceptes aplicats al preu.
- ☐ Conèixer tècniques avançades d' anàlisi de preu aplicades a diferents entorns del Màrqueting Esportiu.
- ☐ Establir diferents estratègies de pricing.
- ☐ Calcular marges per establir el benefici del meu producte o servei.
- ☐ Ser capaç d' establir un PVP tenint en compte totes les variables tractades anteriorment.

Contingut

- 7.1. ORÍGENS DEL PRICING.
- 7.2. TENDÈNCIES DEL PRICING.
- 7.3. ESTRATÈGIES DE PRICING.
- 7.4. CÀLCULS PER ESTABLIR EL MILLOR PREU.

BLOC 3: MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 8 ESTRATÈGIA DE MARCA

Resultats específics d'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Arquitectura de marca: branded house, masterbrand, house of brands.
- ☐ Conèixer els conceptes que giren al voltant de la creació d'una marca: branding, naming, registre...
- ☐ Detectar les raons per les quals una marca ha funcionat correctament o perquè no ho ha fet.
- ☐ Entendre la importància que té el color, la tipografia, el to de comunicació... en el posicionament d'una marca.
- ☐ Establir el nom d'una marca i el seu corresponent eslògan.
- ☐ Registrar una marca en l'entorn online i offline.
- ☐ Establir col·laboracions amb altres marques a través del Co-Branding.

Contingut

- 8.1. ORÍGENS DE LES MARQUES.
- 8.2. BRANDING.
- 8.3. NAMING.
- 8.4. ESTRATÈGIES DE MARCA.
- 8.5. UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP).
- 8.6. GAMMA CROMÀTICA I TIPOGRAFIES.
- 8.7. REGISTRE DE MARCA.
- 8.8. CO-BRANDING.

TEMA 9 ESTRATÈGIA DIGITAL

Resultats específics d'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Conèixer els conceptes clau del Màrqueting Digital.
- ☐ Entendre l'entorn del Màrqueting Digital en l'Esport.
- ☐ Manejar amb solvència les eines d'IA.
- ☐ Avaluar els diferents canals de comunicació existents en l'ecosistema digital.
- ☐ Saber com impactar el nostre Buyer Persona a través de tècniques que generin engagement.
- ☐ Establir una estratègia de Màrqueting de Continguts.
- ☐ Disposar d'eines que els permetran posar en marxa el Pla d'Acció en un entorn Digital.

Contingut

- 9.1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DIGITAL.
- 9.2. HUMAN TO HUMAN.
- 9.3. COM GENERAR ENGAGEMENT.

9.4. EINES.

9.5. TERRITORIS DE MARCA.

9.6. GENERACIÓ DE CONTINGUTS.

TEMA 10 PLA D' ACCIÓ DIGITAL

Resultats específics d' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- ☐ Conèixer en profunditat les principals Xarxes Socials: l' evolució des del seu naixement, com actuar, normes no escrites, estratègies, objectius i KPI' s.
- ☐ Establir un Pla viable de Social Media.
- ☐ Disposar d' eines per a la consecució dels objectius prèviament definits.
- ☐ Crear una campanya de Màrqueting d' Influencers.
- ☐ Entendre el funcionament de les campanyes SEO i SEM.

Contingut

10.1. INTRODUCCIÓ AL SOCIAL MEDIA.

10.2. ESTRATÈGIES, EINES I MESURAMENT EN EL SOCIAL MEDIA.

10.3. MÀRQUETING D'INFLUENCERS.

10.4. SEO/SEM.

10.5. GEO (IA).

4. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Es basa en classes expositives participatives on es prioritzarà el contingut pràctic a través de casos d' èxit d' empreses de l' àmbit esportiu. La interacció de l' alumne serà essencial per a la correcta assimilació de tots els conceptes tractats a classe.

La generació de debats, el plantejament de situacions reals i actuals del sector, així com els treballs en grup seran dinàmiques habituals durant tota l' assignatura.

El model educatiu de l' assignatura, d' acord amb la metodologia de l' EUNCET Business School, utilitza de manera fonamental el campus virtual de l' EUNCET i el plantejament pedagògic és actiu i participatiu, tant per part del professorat com dels estudiants.

4. AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat. Un 40% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l' examen final presencial. L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Activitats d' avaluació contínua:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			40 %
TREBALL	BUYER PERSONA I MAPA D' EMPATIA	15%	
TREBALL	BRANDING	15%	
TREBALL	ENGAGEMENT + CONTINGUTS	15%	
TREBALL	MÀRQUETING D' INFLUENCERS	15%	
TREBALL	PLA DE MÀRQUETING	40%	
Qüestionaris:			0%
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

- Calçada, E. (2012). Show me the money! Com aconseguir diners a través del Màrqueting Esportiu. Llibres de capçalera
- Desbordaments, M; Ohl, F; Tribou, G. (2015). Estratègies del màrqueting esportiu. Paidotribo edt.
- Duboff, R; Spaeth, J. (2000). Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Martín, E. (2009). Nominologia: com crear i Protegir marques poderoses a través del naming. Fundació Confemetal:
- Marquès, A. (2015). Tècniques d' Investigació de mercats. RC edt.
- Molina, G. (2019) Management Esportiu. Del Club a l' Empresa Esportiva. Editorial Wanceulen
- Santos Peñas, Julián; Muñoz Alamillos, Ángel; Jutge Martel, Pedro; Cortiñas Vázquez, Pedro. (2016). Disseny d'enquestes per a estudis de mercat: Tècniques de mostreig i anàlisi multivariant. Centre d' estudis Ramon Areces
- Shilbury, D; Westerbeek, H; Quick, S; Funk, D (2009). Strategic Sport Marketing. Publisher: Allen & Unwin
- Smith, A.C.T. and Stewart, B. (2014). Introduction to sport marketing. Routledge. 2o edition.