



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

**GUÍA DOCENTE de**

**INDÚSTRIA I MERCATS DE L'ESPORT.  
PRODUCCIÓ I COMERCIALIZACIÓ**

**SEGUNDO CURSO, PRIMER CUATRIMESTRE**

**2024-2025**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre Asignatura:</b>	INDÚSTRIA I MERCATS DE L'ESPORT. PRODUCCIÓ I COMERCIALITZACIÓ.
<b>Código:</b>	801736
<b>Curso:</b>	2024/25
<b>Titulación:</b>	Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	Segundo curso, primer cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Dirección estratégica y organización
<b>Responsable departamento:</b>	Dra. Cristina Cáliz
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre de 2023
<b>Profesor Responsable:</b>	JORDI PUIG VOLTAS

## 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 adaptándose 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 y proyecto).
- Conectar el mercado y la industria a las nuevas y diferentes estrategias de marketing y comunicación.
- Presentar una propuesta (prototipada) 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 en la industria i el mercado deportivos.

## 3 CONTENIDOS

### BLOQUE 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 y prototipado).
- 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 respeto.

## Contenido

- 1.1. Introducción. Conceptos básicos: mercado, práctica deportiva y segmentación del consumidor.
- 1.2. Alcance, segmentación y introducción. 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 y prototipado).
- 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 del sector.
- Argumentar los principales retos de futuro del sector.

### Contenido

- 2.1. Industria del deporte en España, Cataluña y Europa.
- 2.2. El mercado del deporte desde el punto de vista de la industria deportiva.
- 2.3. Alcance, segmentación y introducción.
- 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.

## BLOQUE 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.
- Deporte y redes sociales. El deporte el futuro.
- Analizar la comercialización del espectáculo deportivo.
- Analizar las tendencias deportivas a lo largo de la historia.
- Explicar el proceso de intercambio comercial: valores, emociones, objetos de culto, arte...

## 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 el 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 clubs deportivos.
- 3.13. El lugar de práctica: 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 conceptos deportivos en la actualidad.**

### Resultados de aprendizaje

- Diseñar un producto o servicio deportivo real.
- Trabajar de forma colaborativa 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. Desarrollo y aplicación.
- 4.6. La validación de instrumentos de investigación. Expertos y asesoramiento.
- 4.7. La investigación bibliográfica y las fuentes documentales.

### **BLOQUE 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. Dimensión y herramientas digitales para la investigación de mercado:

- 5.1.1. Definir y dimensionar el mercado
- 5.1.2. Dimencionament del mercado: Cálculo.
- 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.

- 5.2.1. Los modelos de análisis competitivos aplicados al ámbito de los servicios deportivos.
- 5.2.2. Estrategias de Marketing ligadas a los modelos competitivos.
- 5.2.3. 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.
  - 6.4.1. Concepto de Valor compartido *share value*.
  - 6.4.2. Modelos sostenibles y circulares: modelos de certificación.
  - 6.4.3. Modelos sostenibles y circulares. Caso empresarial Deportivo.

## 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 gamificación y su aplicación.

### 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 \*engegament.
- 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.

#### 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 professor 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 colaborativo desarrollando un proyecto de definición del sector de la actividad física, el deporte y el fitness (producto, servicio o instalación).
4. Trabajo de forma individualizada 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 , podcast, videos.

- **Team Building:** sesión impartida y conducida por dos profesores al mismo tiempo donde hay una parte de exposición 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 del Mercado y la Industria del Deporte.

#### 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:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- 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.

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Entrega</b>	<b>% Evaluación continua</b>
<b>Entregas:</b>			
<b>Ideació de producte/servei (Dinàmica per grups)</b>	Elaboració fitxa perfil de consumidor	9/10/2024	12,5%
<b>Executive Project (Per grups)</b>	Resum executiu de la ideació projecte esportiu	8/11/2024	25%
<b>Exposició Projecte Esportiu (per grups)</b>	Organització Congrés de la Indústria i Mercat de l'Esport i exposició dels projectes.	18/12/2024	25%
<b>Treball final del Projecte (per grups)</b>	Desenvolupament escrit del projecte presentat	23/12/2024	37,5%
<b>Examen final:</b>			60%
	Nota final		100%

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Blázquez Manzano, A., Sánchez Hernández, M. I., Román Suero, B., & 11 autores más. (s.f.). *Marketing deportivo en 13 historias*.
- Calzada Manges, E. (2013). *Show me the money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*.
- Consell Català de l'Esport. (2016). *El pes Econòmic de l'Esport a Catalunya*.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2013). *Estrategias del marketing deportivo*.
- Indecat. (2017). *Estudio del practicante deportivo 2016-2017*.
- Kearny Inc., A. T. (2011). *The Sports Market: Major trends and challenges in an industry full of passion*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD). (2018). *Anuario de estadísticas deportivas en España*.
- Mullín, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing deportivo*.
- Nardi, M., Gambau, V., & Ferrand, A. C. (2005). *Marketing en el fitness: Gestión de servicios deportivos*.

### 6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Abril, G. (1986). Del cuerpo vestido al cuerpo hiperdesnudo. *Revista de Educación Física*, 9, 27-31.
- Adams, T. M., & 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. <https://doi.org/10.1080/02701367.1992.10607574>
- 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.
- 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.
- 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.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. Londres: Tavistock.
- Cain, L., & Haddock, D. (2005). Similar economic histories, different industrial structures: Transatlantic contrasts in the evolution of professional sports leagues. *Journal of Economic History*, 65(4), 1116-1147.
- Chadwick, S., & Beech, J. (2004). *The business of sport management*. Essex, Inglaterra: Prentice Hall.

- Chandler, A. (1982). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Chelladurai, P. (1985). *Sport management: Macro perspectives*. London, Ontario: Sports Dynamics.
- De Knop, P., van Hoecke, J., & de Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Dickson, G., Arnold, T., & Chalip, L. (2005). League expansion and interorganisational power. *Sport Management Review*, 8(2), 145.
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Flynn, M. A., & Gilbert, R. J. (2001). The analysis of professional sports leagues as joint ventures. *The Economic Journal*, 111(469), 27-46.
- Foster, G., Greyser, S. A., & Walsh, B. (2005). *The business of sports: Text and cases on strategy and management*. Mason, OH: Thomson.
- Frisby, W., Thibault, L., & Kikulis, L. (2004). The organizational dynamics of under-managed partnerships in leisure service departments. *Leisure Studies*, 23(2), 109-126.
- García Ferrando, M., Puig Barata, N., & Lagardera Otero, F. (2002). *Sociología del deporte* (2a edición actualizada). Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Gómez, S., & Opazo, M. (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*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hodge, B. J., Anthony, W. P., & Lawrence, M. G. (2003). *Teoría de la organización: Un enfoque estratégico* (6a edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Horch, H.-D. (1998). Self-destroying processes of sport clubs in Germany. *European Journal of Sport Management*, 5, 46-58.
- Kapferer, J. N. (1991). *Les marques: Capital del enterprise*. París: Ed. De Organisation.
- Kikulis, L. M., Slack, T., Hinings, B., & Zimmermann, A. (1989). A structural taxonomy of amateur sport organizations. *Journal of Sport Management*, 3(2), 129-150.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 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), 402-419.
- Miles, R., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Norma.
- Nichols, G., Taylor, P., James, M., Holmes, K., King, L., & Garrett, R. (2005). Pressures on the UK voluntary sport sector. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16(1), 33-50.
- Stern, R. (1979). The development of an interorganizational control network: The case of intercollegiate athletics. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 242-266.
- Szybowicz, & Magistrali. (1990). *Esponsorización y mecenazgo*. Ediciones

2000, S.A.

- Toft, T. (2003). *TV rights of sport events*. Comisión Europea, Bruselas.
- Ulseth, A.-L. (2004). Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sports clubs. *European Sport Management Quarterly*, 4, 95-115

## 7. WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

- [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/05/article\\_0005.html](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://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/industria-deporte-crecimiento-marcas_89204_102.html)
- - [https://elpais.com/diario/2007/12/10/sociedad/1197241201\\_850215.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.analicasports.com/diez-tendencias-sobre-innovacion-y-tecnologia-para-el-deporte-de-2019>