



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE COMERCIALIZACIÓ DE PRODUCTES I SERVEIS 2024-25

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	Comercialització de productes i serveis
Código:	801746
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Ciencias y Tecnologías aplicadas al deporte y acondicionamiento físico
N.º de créditos (ECTS)	6
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2ª cuatrimestre
Departamento:	Marketing y dirección comercial
Responsable departamento:	Dr. Pablo Rial
Fecha de la última revisión:	Enero 2025
Profesor Responsable:	Jesús Oliver

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Con los conocimientos adquiridos de creación de productos y servicios deportivos, se pretende profundizar y analizar todas las vías para su comercialización, desde el conocimiento del producto deporte, con estrategias adecuadas al mercado, con la voluntad de entender el negocio del deporte, su óptimo rendimiento comercial, con estudio de los procesos pertinentes, bajo reglas de respeto y ética empresarial. Facilitar el entendimiento de las herramientas necesarias para generar oportunidades de negocio. Análisis de estrategias de comercialización y crecimiento.

2. OBJETIVOS

Entender, analizar, valorar, corregir, adaptar y fomentar los procesos y estrategias del sector deportivo para una adecuada comercialización de productos y servicios deportivos.

3. TEMARIO

BLOQUE 1. ENTORNO Y CONCEPTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

TEMA 1: EL PRODUCTO DEPORTE

Resultados del aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Entender e identificar el producto deporte bajo sus categorías, la entretención, la competencia, los aficionados, los profesionales y los servicios.

Contenido

- 1.1 Concepto
- 1.2 Modelos
- 1.3 Mercados y nichos

TEMA 2: COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DEPORTIVO

Resultados del aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Conocer los diferentes factores que integran el sistema de comercialización, y las relaciones entre ellos.

Contenido

- 2.1. Definición de metas y objetivos
- 2.2. Toma de decisiones
- 2.3. Procesos a seguir

TEMA 3: MARKETING DEPORTIVO. METODOLOGÍA

Resultados del aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Conocer la evolución del marketing deportivo, y el uso determinado de la metodología para su implantación.

Contenido

- 3.1. Marketing de eventos
- 3.2. Marketing de productos o servicios
- 3.3. Marketing de entidades
- 3.4. Marketing de deporte

BLOQUE 2. TIPOS DE ESTRATEGIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

TEMA 4: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Resultados del aprendizaje:

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Conocer las acciones a realizar para alcanzar determinados objetivos de Marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación de las ventas.

Contenido

- 4.1. Estrategias de producto
- 4.2. Estrategias de precio
- 4.3. Estrategias de distribución
- 4.4. Estrategias de comunicación

TEMA 5: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Conocer y diferenciar las diferentes estrategias de comercialización, el marketing de guerrilla y las estrategias críticas.

Contenido

- 5.1. Definición de objetivos
- 5.2. El sistema de factores comerciales
- 5.3. Estrategia y tácticas
- 5.4. Estrategias competitivas

TEMA 6: ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Conocer el liderazgo de costes, la diferenciación, y la segmentación y especialización en la comercialización de productos y servicios deportivos.

Contenido

- 6.1. Estrategias de mantenimiento
- 6.2. Estrategias de crecimiento
- 6.3. Estrategias de reestructuración

BLOQUE 3. LA MARCA DENTRO DEL NEGOCIO DEL DEPORTE

TEMA 7: MARCA VS DEPORTE

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Conocer y entender los pros y contras de unir la marca al deporte.

Contenido

- 7.1. Marketing deportivo
- 7.2. Usos del marketing
- 7.3. Reconocimiento de marca

TEMA 8: EL NEGOCIO DEL DEPORTE

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Estructurar y organizar ideas para emprender y obtener rentabilidad.

Contenido

- 8.1. Análisis global
- 8.2. Análisis de propuestas concretas

BLOQUE 4. TECNOLOGÍA Y USOS DIGITALES

TEMA 9: TECNOLOGÍA Y USOS DIGITALES EN EL OCIO, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO DENTRO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA (Jose Luís Beltrán)

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:
Realizar un análisis crítico en casos reales de negocios basados en un contexto digital y la adquisición innovadora de nuevos conceptos y habilidades de servicios tecnológicos y telecomunicaciones para lograr entender la transformación digital en los clubs deportivos.

Contenido

- 9.1. Área de Ingresos de un Club Deportivo
- 9.2. Estrategia Premium y Grandes Eventos
- 9.3. El Fan Digital
- 9.4. El Valor del Dato

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas donde se priorizará el contenido práctico a través de casos de éxito de empresas del ámbito deportivo. La interacción del alumno será esencial para la correcta asimilación de todos los conceptos tratados en clase.

La generación de debates, el planteamiento de situaciones reales y actuales del sector, así como los trabajos en grupo serán dinámicas habituales durante toda la asignatura.

El modelo educativo de la asignatura, de acuerdo con la metodología de la EUNCET Business School, utiliza de manera fundamental el campus virtual de la EUNCET y el planteamiento pedagógico es activo y participativo, tanto por parte del profesorado como de los estudiantes.

5. SISTEMA DE 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.

Actividades de evaluación continua:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			40%
Trabajo	Nicho de mercado	20%	
Trabajo	Posicionamiento	20%	
Trabajo	Vías de monetización	20%	
Trabajo	Branding y Marca	20%	
Trabajo	Caso El Negocio del Deporte	20%	
Examen final:			60 %

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BASICA

- “Marketing y Deporte” de Leo Morales
- “Posicionamiento: la batalla por su mente” de Al Ries
- “La estrategia del océano azul” de W.Chan Kim
- “Piensa estratégicamente” de Harward Business Review

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- <https://barcainnovationhub.com/es/product/certificado-en-fan-engagement/>
- <https://www.valenciacf.com/es/club/vcf-innovation-hub/vertical-fan-engagement>
- <https://blogthinkbig.com/big-data-y-deporte-cuando-el-partido-se-juega-con-algoritmos/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- <https://www.palco23.com>
- <https://www.marketingnews.es>
- <https://www.marketingdirecto.com>