

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comportamiento del consumidor
<b>Titulación</b>	Master Universitario en Marketing Deportivo
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el deporte
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Semestre</b>	Primer trimestre
<b>Curso académico</b>	2023/2024
<b>Docente coordinador</b>	Alberto Blázquez

## 2. PRESENTACIÓN

El tercer módulo del programa, **Comportamiento del Consumidor**, analizará las características y tendencias principales del consumo y el consumidor en el mercado actual y las particularidades propias del consumidor deportivo. Se analizará, tanto desde el punto de vista sociológico como del negocio, cuál es el rol actual de los practicantes y espectadores en actividades deportivas y como es su relación con la oferta de productos y servicios deportivos en el mercado actual.

### Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de **Comportamiento del consumidor** se sitúa como un elemento central en el proceso del marketing deportivo ya que se enfoca especialmente al principal protagonista del negocio y de la actividad deportiva: el cliente / participante.

A partir de esta idea principal, se analizan e incluyen diversos aspectos del negocio deportivo en relación con el consumidor y su relación con la industria: su papel fundamental y, sobre todo, su constante evolución en una sociedad tan cambiante como la actual. En esta línea, se determinan y analizan las características principales del consumo deportivo, las áreas y sectores que lo componen y las especificidades del proceso de compra en el mundo del deporte.

Se analiza también, desde un punto de vista más descriptivo y menos de negocio, los hábitos principales de las personas en su relación con el mundo del deporte y las oportunidades de negocio que surgen a partir de esta imparable relación con la actividad deportiva en la sociedad del ocio.

Especial atención merecen actividades y espacios tan importantes para el deporte como el consumo a través de los diversos medios de comunicación, el imparable impacto del mundo digital en el consumo deportivo, la participación de las personas en eventos y espectáculos deportivos y las nuevas tendencias que van surgiendo en esta industria, tanto desde la oferta como desde los propios consumidores, que siguen demandando servicios y productos deportivos de forma imparable y en constante evolución.

## **Objetivos**

Los objetivos de aprendizaje del módulo se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, comprender las características y particularidades de los consumidores deportivos; sus tendencias, evolución, tipología, comportamientos y principales hábitos de consumo a la hora de relacionarse con marcas, empresas e instituciones deportivas. Este análisis se afrontará también desde un punto de vista sociológico incluyendo temas como el papel del deporte en la sociedad, su relación con la salud y el ocio, la violencia en el deporte, etc.

En segundo lugar, identificaremos y analizaremos diversos modelos de negocio incidiendo en el papel del consumidor y su papel en el mercado. Algunas de las áreas que se analizarán en este módulo serán el mercado digital del deporte, los eventos y espectáculos deportivos, el mercado de los medios de comunicación y su relación con la industria deportiva, el mercado de la distribución de ropa y complementos deportivos y la relación de clientes y consumidores con entidades deportivas a través de programas de fidelización, asociaciones, peñas, etc.

El tercer y último objetivo del módulo pretende visibilizar los dos apartados anteriores a través del estudio, revisión y análisis de casos de estudio en el mundo del deporte que nos permitan comprender cómo es el momento actual del deporte a nivel nacional e internacional y cuáles son las tendencias sociológica y de negocio que están modificando esta industria a un ritmo vertiginoso.

## **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

### ***Competencias básicas:***

- CB1: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB3: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB4: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

**Competencias transversales:**

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar

**Competencias específicas:**

- **CE1** - Capacidad para tener una visión integrada de todas las dimensiones de la empresa del sector deportivo: la externa, la interna u organizativa, y la de las personas o capital humano que la forman, para ser capaz de analizar los problemas, y buscar en equipo soluciones que permitan alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello asumirá un aprendizaje autónomo y colectivo que le permita tomar decisiones y valorar el impacto económico y social de las mismas.
- **CE7** - Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **CE9** - Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1. Identificar, comprender y trabajar a partir del rol del consumidor en el ciclo del marketing y entender su evolución en la sociedad actual.
- RA2. Identificar y dominar las característica específicas del consumidor en el mundo del deporte
- RA3. Conocer y manejar diferentes categorías de consumo en la industria deportiva -productos, servicios, digital, espectáculos, medios, clubes deportivos- y las características de los clientes que los componen.
- RA4. Identificar y ser capaz de reaccionar a los principales cambios y tendencias que se están produciendo en hábitos de consumo, especialmente en el mundo del deporte.
- RA5. Conocer y dominar los procesos de información, reserva y compra en diversos ámbitos y sectores el mundo del deporte.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE1, CT2	RA1
CE7, CE9, CT9, CT1	RA2
CE7, CE9, CT9, CT1	RA3
CE7, CE9, CT9, CT1	RA4
CE7,	RA5

## 4. CONTENIDOS

A continuación, se indican las principales áreas de contenido que se insertan en el módulo:

- Conocimiento del consumidor deportivo con una visión 360º del marketing
- Casos de comportamiento del mercado y del consumidor en el deporte
- Inmersión práctica en herramientas de investigación de mercados cualitativas y cuantitativas en proyectos deportivos
- Explicación sobre diferentes casos de estudio en entornos deportivos incluyendo diversas áreas de negocio del Real Madrid y otros casos de estudio.
- Revisión de fuentes de investigación específicas en la industria deportiva.
- Trabajo en proyectos CBL del curso

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Lecciones magistrales
- Presentación y discusión de casos de estudio
- Debates en clase
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Investigación individual por parte de los estudiantes
- Exposiciones en clase por parte de los estudiantes
- Test de conocimientos

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	37,5 h
Trabajos dirigidos y resolución de problemas	22 h
Resolución de casos	3 h
Debates, coloquios y participación oral	10,5 h
Exposición de trabajos	2 h
Seminarios, foros y mesas redondas	12,5 h
Trabajo personal en grupo	31,25 h
Investigaciones	29,25 h
Visitas externas	2 h
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
<b>TOTAL</b>	

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Presentación proyectos CBL 1	20%
Presentación proyectos CBL 3	25%
Presentación proyectos CBL4	20%
Debates en el aula	10%
Test conocimientos	15%
Portfolio de visitas	10%

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Presentación proyectos CBL 1	25 – enero
Presentación proyectos CBL 3	Abril por determinar
Presentación proyectos CBL4	Marzo por determinar
Debates en el aula	Enero
Test conocimientos	Finales mes de enero
Portfolio de visitas	Fin del Master

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Kotler, P, Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Ed. Pearson, USA
- Kotler, P. (2002). Análisis de mercadotecnia. Ed. Pearson. USA
- Nancy Lough, Sutton, W. (2011). Handbook of sport marketing research.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Fullerton, Sam, Merz, Russell. The Four Domains of sport marketing: a conceptual framework. Academic Journal for Sports.
- Blázquez, Alberto (2014), El marketing deportivo en 13 historias, Ed. Lid, Madrid
- Ruiz de Maya, Salvador, Alonso Rivas, Javier (2011), Experiencias y casos de comportamientos del consumidor, ESIC Editorial, Madrid
- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.
- Diplomacia Deportiva. Javier Sobrino. Ed: Andavira.
- Clarke, J & PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011). “Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015”. Available on: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf> [Consultado el 6 de noviembre de 2015].

- Fullerton, Sam, Merz, Russell. The Four Domains of sport marketing: a conceptual framework. Academic Journal for Sports.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.