

## 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>	Online
<b>Semestre</b>	Primer trimestre
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Docente coordinador</b>	Kelly Cuesta

## 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:***

- CB6 - 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
- CB7 - 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
- CB8 - 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
- CB9 - 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
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido 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 las diferentes variables que explican los posibles comportamientos racionales de los consumidores en la industria del Marketing Deportivo
- RA 2. Aplicar el análisis del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing de la organización

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
CB7, CB8; CB9; CB10; CT1; CT2; CT9; CE1, CE7, CE9	RA1
CB6, CB8, CB9, CB10; CT1, CT2, CT9; CE1; CE7, CE9	RA2

## 4. CONTENIDOS

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

- Características propias del Consumo Deportivo: Proceso de compra/consumo y factores decisivos en la tasa de abandono de la práctica deportiva.
- Comportamiento del Consumidor de Productos y Servicios Deportivos. El desarrollo de la actividad física como hábito saludable. CRM en el deporte.
- Comportamiento del Consumidor de Espectáculos Deportivos: Presencia física en estadio o instalación deportiva vs Seguimiento en medios de comunicación.

- La violencia en el deporte y su impacto negativo en su imagen.
- El Consumo Deportivo en la Jerarquía de Necesidades (Sports Consumption in Hierarchy of Needs)

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en Proyectos

## 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 online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales asíncronas	8 h
Clases virtuales síncronas	22 h
Resolución de problemas	22 h
Exposiciones orales de trabajos	2 h
Investigaciones y proyectos	36 h
Trabajo autónomo	30 h
Visitas virtuales externas	2 h
Foro virtual	8 h
Tutoría virtual	18 h
Pruebas de evaluación presenciales	2 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

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

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60 %
Exposiciones orales	10 %
Caso/problema	15 %
Investigaciones y proyectos	15 %

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. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva habiendo realizado y aprobado (5 sobre 10 puntos) la actividad derivada de la visita de Technogym.

### 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. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva habiendo realizado y aprobado (5 sobre 10 puntos) la actividad "Análisis de mercado digital del sector deportivo).

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
Tarea 1. CBL Technogym	5 - marzo
Tarea 2. Influencia del entorno sociocultural en el comportamiento del consumidor deportivo	22 - febrero
Tarea 2. Segmentación de mercado en el deporte	11 de marzo
Tarea 3. Ética en la venta de tickets y protección del consumidor en el deporte	15 de marzo
Prueba de evaluación presenciales (evaluación ordinaria)	6 y 7 de abril de 2024
Pruebas de evaluación presenciales (evaluación extraordinaria)	14 y 15 de septiembre de 2024

\*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.