

DOSSIER

MARKETING Y DEPORTE

COORDINADORA: MARIA ANTONIA MANASSERO-MAS

DOSSIER

REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE
Manassero Mas, M. A. ., et alter (1998)
El papel del marketing en el deporte

EL PAPEL DEL MARKETING EN EL DEPORTE

María Antonia Manassero-Mas; Esther García-Buades y Victoria A. Ferrer-Pérez

La aplicación del marketing se va extendiendo a gran diversidad de campos en los que tradicionalmente no tenía cabida, por ejemplo, el deporte. Dos coordenadas fundamentales explican el desarrollo del marketing deportivo: en primer lugar, el afianzamiento del marketing como disciplina y los avances de sus herramientas y resultados, y en segundo lugar, la creciente importancia del fenómeno deportivo como hecho social y cultural.

¿Qué es el Marketing?

Según la American Marketing Association (AMA, 1960) el marketing puede definirse como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones”. Por su parte,

Correspondencia: M.A. Manassero Mas. Dpto. de Psicología. Área de Psicología Social. Universidad

Kotler et al.(1996) define el marketing como: “la función que identifica las necesidades y deseos del cliente organizacional, determina a qué segmentos del mercado se puede servir mejor y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a estos mercados”. La finalidad del marketing es, pues, la consecución de la satisfacción del cliente de forma eficiente (uso adecuado de recursos) a través de la construcción de relaciones valiosas con los clientes. La función del marketing en una economía de mercado como la nuestra consiste, pues, en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de forma eficaz y competitiva.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Es una filosofía en el sentido de que puede y debe ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes sobre cuál es la forma más correcta de enfocar las actividades de intercambio entre una organización y su entorno. Es una técnica o conjunto de técnicas, ya que implica el desarrollo y utilización de una serie de instrumentos de marketing, elaborados desde la disciplina o tomados de otras disciplinas y adaptados a ella (Miquel, Mollá y Bigné, 1996).

Otros conceptos importantes que hay que tener en cuenta cuando se habla de marketing son el intercambio y el mercado. El intercambio es en palabras de Kotler (1992): “el deseo y acto de obtener un producto de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. El intercambio aparece cuando una persona carece de un bien que considera como básico, es decir, el proceso de compra comienza cuando el consumidor o usuario reconoce la existencia de una necesidad y manifiesta el deseo de satisfacerla. El deseo no garantiza la compra de un producto, bien o servicio, de ahí que el marketing no debe centrarse en los deseos de compra, sino en la demanda, que es la manifestación de los deseos de compra de un producto determinado en función de una capacidad de compra determinada. Aquí, aparece otro concepto importante en este ámbito, el de mercado, que según Kotler (1992) es: “ el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerla a través del intercambio de otros elementos de valor”. Esta necesidad o deseo está relacionada con el producto que es el eje central del marketing, que debe ser entendido como: “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, 1992).

Los posibles campos de aplicación del marketing son muy variados, ya que al incluir bienes, servicios e ideas puede emplearse no sólo en aquellas empresas dedicadas a la actividad comercial y empresarial , sino también a cualquier tipo de organización que implique procesos de intercambio que no sean lucrativos. En general, las organizaciones no lucrativas no pretenden vender un bien, sino que su pretensión se centra en el estudio de las necesidades, deseos e intereses de los ciudadanos y en la promoción de conductas, valores, creencias y actitudes que influyan en la calidad de vida y el bienestar general.

El marketing deportivo

Teniendo en cuenta los conceptos expuestos, consideraremos el papel actual del

marketing como disciplina aplicada al ámbito deportivo. El deporte está invadiendo progresivamente distintos aspectos de nuestras vidas cotidianas ya sea como actividad física o como consumidores de bienes, servicios o espectáculos deportivos. De hecho en la actualidad puede afirmarse que existen dos grandes maneras de entender el deporte: el deporte competitivo —concepción tradicional—, y el deporte no competitivo, originado por la generalización de nuevos motivos y modalidades de práctica deportiva. El deporte de competición se ha relacionado siempre con la organización de grandes eventos deportivos que, a su vez, dan lugar a procesos de identificación personal y social con determinados equipos y con sus éxitos y fracasos, que son vividos como algo propio por algunos de sus seguidores. En este caso, el deporte parece ir más allá de su significado intrínseco para formar parte de procesos más complejos de pertenencia grupal e identidad social que implican el desarrollo de determinadas conductas sociales tanto dentro como fuera de las instalaciones deportivas.

Por otra parte, existe el deporte no competitivo cuyo desarrollo ha sido espectacular durante las últimas décadas. Este movimiento del 'deporte para todos' implica (a) la generalización de motivos de práctica alternativos a la competición como la salud, la apariencia física, las relaciones sociales y el desarrollo personal, además de (b) el acceso a la práctica deportiva de nuevos segmentos de la población (adultos, tercera edad, mujeres, clases medias, etc.). Este nuevo tipo de deporte requiere el estudio de las necesidades de estos segmentos de deportistas y la planificación de una oferta deportiva adecuada a las mismas.

Tres aspectos básicos del desarrollo del deporte parecen marcar el interés y/o la investigación en marketing deportivo: (1) el uso generalizado de marcas y material deportivo tanto en actividades deportivas como no deportivas, (2) el hecho de que determinados deportes han pasado a convertirse, por la influencia de los medios de comunicación, en espectáculos de masas y la preocupación de los clubes profesionales por conseguir niveles mínimos de asociacionismo y/o asistencia a los espectáculos deportivos, (3) la generalización de la práctica deportiva y la proliferación de instalaciones deportivas públicas y privadas que requieren de una gestión eficaz para satisfacer a los usuarios y también para rentabilizar las instalaciones.

En este sentido, la psicología social realiza contribuciones significativas al marketing en su tarea de identificar las necesidades de los practicantes y los espectadores deportivos actuales y potenciales, así como en la optimización del diseño de instalaciones, servicios y programas que cubran las necesidades de los deportistas y/o usuarios. Las tendencias en el área de investigación psicosocial del marketing de servicios se dirigen principalmente al estudio de temas como la satisfacción de usuarios y la calidad de los servicios ofrecidos. Además de la construcción de instrumentos de medida adaptados a distintos tipos de servicios, el auge de la investigación parece concretarse recientemente en el estudio de aspectos como la influencia de características físicas del ambiente, de variables de carácter emocional y de aspectos situacionales (cambiantes) en la satisfacción de los usuarios.

Este dossier intenta hacer un pequeño recorrido por distintas líneas de actuación

e investigación del marketing deportivo. La relación no es exhaustiva y tampoco pretende serlo ya que, parafraseando a Cialdini (1993), “hay más expertos en publicidad y marketing trabajando para influir en los usuarios/compradores/consumidores que investigadores estudiándolo” y éste es el caso también del Marketing del Deporte. En primer lugar, se presenta el trabajo de Luna-Arocas sobre “Segmentación Psicográfica y Marketing Deportivo”, en el que se utilizan las tipologías de consumidores como herramienta útil para ayudar al gerente deportivo en su toma de decisiones.

En segundo lugar, se incluyen varios estudios que investigan aspectos psicosociales de la satisfacción de usuarios con instalaciones deportivas. El trabajo de Martínez-Tur et al. señala la importancia de las variables situacionales (nivel de saturación o presencia de otros deportistas) en oposición a características más estables de las instalaciones, como predictores de la satisfacción general del usuario con la instalación. En otro estudio, Luna et al. resalta el efecto de variables de carácter socio-emocional —las relaciones sociales y las experiencias vividas— en la satisfacción de alumnos de una Escuela de Vela con la organización de la misma, concluyendo que estas variables poseen una influencia determinante en la satisfacción. Por último, Luna y Mundina proponen un triple modelo analítico que incluye la satisfacción, la motivación y las expectativas como variables fundamentales para una gestión más eficaz del plan de marketing.

En tercer lugar, se incluye un trabajo de Mundina y Luna Arocas que resalta la importancia del estudio de la conducta del consumidor para adecuar las estrategias de marketing a las expectativas de los aficionados y espectadores de un equipo de baloncesto.

Por último, se ha considerado interesante aportar una serie de direcciones de Internet como material complementario de este dossier. Entre ellas pueden encontrarse las direcciones de diferentes asociaciones, universidades y publicaciones que tratan el tema del marketing deportivo. Cabe señalar que también puede accederse a información sobre Marketing Deportivo a través de cualquier buscador dentro de la Web a partir de los tópicos: ‘Sport Management’ y ‘Sport Marketing’. Esperamos que este dossier suscite un mayor interés hacia el marketing deportivo y contribuya también a estimular la realización de más trabajos de investigación en este campo.

Direcciones de Internet

* CURSOS Y PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN EN DIFERENTES UNIVERSIDADES

*Sport Management

[URL: http://bmcc.cc.or.us/bmcc_web/dept/pe/sport_mn.htm]
Blue Mountain Community College.

*Course Offerings-Sport & Leisure Management

- [URL: http://nutmeg.ctstateu.edu/depts/pe/s&l_courses.htm]
- *Recreation and Sport Management Programs
 - [URL: <http://web.indstate.edu/rcsm/rsmbrochure.html>]
 - Recreation and Sport Management Programs.
- * Sport Management
 - [URL: <http://www.sport.ussa.edu/programs/sportman.htm>]
- * Recreation & Sport Management
 - [URL: <http://web.indstate.edu/rcsm/home.html>]
 - Indiana State University Recreation & Sport Management
- * Degree Requirements in Sport Management
 - [URL: <http://www.uky.edu/Education/KHP/smhead.htm>]
- *Sport Management
 - [URL:<http://www.utm.edu/departments/ed/physed/sportsmanagement.html>]
 - THE UNIVERSITY OF TENNESSEE AT MARTIN
- *Sport Management Certification Program
 - [URL: <http://www.sport.ussa.edu/programs/cesptman.htm>]
- *Texas A&M Sport Management
 - [URL: <http://hlknweb.tamu.edu/sms/>]
- *Department of Recreation and Sport Management
 - [URL: <http://www2.gasou.edu/RASM/RASM.HTM>]
- *Sport Management
 - [URL: <http://www.ronet.wsu.edu/tsb/TSB-Pullman/SPMGT.htm>]
- *Sport Management "Idealized" Plan of Study
 - [URL:http://www.exsci.rutgers.edu/sport_management_idealized_study.html]
- *Management of Sport Systems
 - [URL: <http://www.als.uiuc.edu/leist/grad-prog/ms-mss.html>]
- * Página WEB de la Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor.
 - <http://www.uv.es/~luna/>

- * REVISTAS

- *Journal of Sport Management.
 - [URL: <http://www.humankinetics.com/infok/journals/jsm/jsm-v9.htm>]
 - <http://www.hkusa.com/infok/journals/jsm/intro.htm>
- *European Journal of Sport Management
 - <http://www.unb.ca/web/SportManagement/>
- *Sport Marketing Quarterly
 - <http://www.fitinfotech.com/smq/vol5ss3.html>
- * Cyber-Journal of Sport Marketing
 - <http://gort.ucsd.edu/newjour/c/msg02420.html>

- * ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES PROFESIONALES

*Sport Management Association of Australia and New Zealand

[URL: <http://www.hbs.gu.edu.au/smaanz/smaanz.htm>]

*Sport Management Resources

[URL: <http://www.sla.purdue.edu/academic/hkls/Internet/R3d.htm>]

Professional Organizations in Sport Management. International

*NASSM. (The North American Society for Sport Management)

*EASM.(European Association for Sport Management)

<http://www.unb.ca/web/SportManagement/>

* LIBROS

* Recreational Sport Management (Third Edition) (book)

[URL: <http://www.onlinesports.com/pages/I,HK-BMUL0808.html>

* Sport Marketing (book)

<http://www.onlinesports.com/pages/I,HK-BMUL0449.html>

* DIRECCIONES QUE OFRECEN INFORMACIÓN SOBRE DIFERENTES ASPECTOS DEL MARKETING DEPORTIVO (CURSOS, LIBROS, GRUPOS DE DISCUSIÓN, CONGRESOS, ETC.)

*WIU Sport Marketing Web Page.

<http://http.ecn.bgu.edu/users/mfjdk/>

*About Sport Management

<http://www.unb.ca/web/SportManagement/aboutsm.htm>]

This site, operated by Terry R. Haggerty at UNB

* Case Studies in Sport Management

http://diogenes.baylor.edu/Blake_Burleson/

Referencias

American Marketing Association (1960). *A Glossary of Marketing terms*. Chicago: AMA Committee on Terms.

Cialdini, R.B.(1993). *Influence. Science and Practice*. Nueva York: Harper Collins College Publishers

Kotler, P.(1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

Kotler, P. et al.(1996). *Principles of Marketing. The European Edition*. Londres: Prentice Hall

Miquel, S.; Mollá, A. y Bigné, J.E. (1996). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw-Hill.