

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY

CAMPUS ESTADO DE MÉXICO



29 AGU 2016

340998

**LA MERCADOTECNIA DEPORTIVA Y LA CREACIÓN DEL
SENTIDO DE PERTENENCIA A LO LARGO DE LA VIDA DE LAS
PERSONAS: EL CASO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL
MEXICANO**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ZIANYA ZOE REYNOSO MONTES DE OCA

ASESOR: DR. JORGE RAMÍREZ MEDINA

SEPTIEMBRE, 2011

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo de la mercadotecnia deportiva, crear una lealtad incondicional de su mercado meta es el objetivo que siempre se persigue. Los equipos que mayor tradición tienen en cualquier disciplina, son aquellos que han logrado tener fans que los apoyen en los buenos y en los malos momentos.

El presente proyecto tiene como objetivo identificar las variables que logran que una persona que convierta en un fan devoto o fanático (Pimentel & Reynolds, 2004) en cada una de las etapas de su vida y el rol que juega el marketing deportivo.

El método seguido en la realización de esta investigación consistió en crear un marco teórico que nos ayude a entender el proceso de generación de un sentido de identidad y pertenencia en las personas, los procesos psicológicos y necesidades existentes a lo largo de nuestra vida, el proceso de creación de fans y el análisis del mercado deportivo. Posteriormente se aplicó un instrumento a fans de equipos de fútbol mexicano que nos ayudó a validar si la teoría encontrada aplicaba para este perfil, identificando los factores que mayor influencia tenían en la creación de una afinidad con un equipo.

Finalmente, dentro de las conclusiones se integra la teoría con la práctica a través de la propuesta de un modelo para crear fans de forma permanente en los equipos de fútbol mexicano, abarcando cada una de las etapas de la vida de las personas. El objetivo de este modelo es crear una afición y comportamiento que se hereden a futuras generaciones y que garantice la continuidad, tradición y orgullo de estos equipos.

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO	6
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1 Enunciado.....	6
2.2 Formulación.....	7
3. OBJETIVOS.....	8
3.1 Objetivo General	8
3.2. Objetivos Específicos	8
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	9
5. MARCO DE REFERENCIA	9
5.1 La identificación, el alma colectiva y el prestigio	9
5.2 El proceso de identificación	11
5.4 La psicología y el marketing deportivo en el ciclo de vida de las personas	12
El desarrollo de la personalidad	12
La personalidad estabilizada.....	15
5.5 Contribución de los factores sociales al desarrollo del niño	18
La familia	18
Los compañeros y amigos	19
Los medios de comunicación	19
5.6 El mercado deportivo	19
El ambiente del marketing deportivo	19
La segmentación del mercado deportivo	21
5.7 Estrategia del marketing deportivo.....	22
Mezcla de mercadotecnia	22
Relationship marketing.....	23
Tendencias en el marketing deportivo.....	25
5.8 La creación de los fans deportivos	26
¿Por qué las personas consumen deporte?.....	26
Proceso de decisión para involucrarse en los deportes.....	29
La devoción del consumidor	30

El efecto Halo	33
5.9. Motivación para convertirse en fans.....	33
The dual carriage-way model	34
Móviles que originan la creación de identidad con un equipo	34
La adopción de los fans	35
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
7. HIPÓTESIS	36
8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	37
9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	38
10.1. Muestra.....	38
10.2 Principales hallazgos	39
11. CONCLUSIONES.....	44
11.1 Inducción.....	44
11.2 Consolidación.....	45
11.3 Legado y tradición.....	47
12. BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXO 1: DISEÑO DE INSTRUMENTO UTILIZADO	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Mezcla de mercadotecnia en los deportes y principales decisiones en cada variable	23
Tabla 2 Effects of life stage on sport involvement.....	28
Tabla 3 Definitions of motives and identification	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 The Sports Marketing Environment Matrix.....	20
Figura 2 The frequency scalator for sport attendance and participation	22
Figura 3 Consumer behavior in sport.....	26
Figura 4 The decision process for sport involvement.....	29
Figura 5 Model for consumer commitment.....	32
Figura 6 Dual Carriage-Way Model.....	34
Figura 7 Modelo de generación de fans en el fútbol mexicano.....	44

1. TÍTULO

La mercadotecnia deportiva y la creación del sentido de pertenencia a lo largo de la vida de las personas: el caso de los equipos de fútbol mexicano

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Enunciado

Desde la creación de los juegos olímpicos por la cultura griega, el deporte siempre se ha sido una actividad que ha interesado a la sociedad: no sólo ayuda a ejercitar el cuerpo de las personas, sino que es el medio a través del cual se logran conexiones sociales, tanto en el campo de juego como fuera del mismo.

En el presente proyecto de investigación, nos enfocaremos al análisis del comportamiento de las personas que se encuentran fuera del campo de juego, pero que sin duda son los que viven con mucho más intensidad lo que sucede dentro: los fans de las diferentes disciplinas deportivas.

Este segmento de mercado ha dado origen a una rama especial de la Mercadotecnia conocida como “Marketing Deportivo”, el cual es definido como la asociación de una marca con un activo deportivo y el nivel de asociación de la misma con un patrocinador, de tal forma que la imagen de la marca y las ventas se incrementen (Duffy & Hooper, 2003). Otra definición que es usada para este término es “la serie de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de productos deportivos a través de procesos de intercambio” (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007).

Para que exista el Marketing Deportivo y se tenga éxito en esta rama, las empresas dentro de la industria deben enfocarse en entender 2 conceptos fundamentales:

- 1) *La lealtad de los fans* hacia las marcas, los clubes, los jugadores o las personalidades del deporte y
- 2) *La identidad y sentido de pertenencia*¹ que generan: los fans se sienten parte de una comunidad que comparte sus mismos intereses

¹ Identificación: Concepto psicoanalítico con el que se designa la identificación inconsciente de la propia persona con otra, de modo que ésta se convierte en un modelo inconsciente para el pensamiento, la acción y cualquier otra forma de comportamiento (Doucet, 1975)

Para que exista la lealtad de los fans, lo primero que se debe construir es una identidad de los consumidores con los activos deportivos, para lo cual se deben cubrir 2 necesidades psicológicas: la afinidad y la afiliación (Pritchard, Stinson, & Patton, 2010). De acuerdo a este estudio, los clientes desarrollan una afinidad con las marcas (o activos deportivos en este caso), si la imagen que les brinda es congruente con la que tienen de su propia personalidad; la necesidad de afiliación se cubre cuando los consumidores se sienten parte de una comunidad u organización que saben que comparten y viven sus valores, lo que les da un sentido de pertenencia.

Existen 8 principales fuentes de motivación que llevan a que un consumidor se identifique con los deportes: eustrés, autoestima, escape, entretenimiento, motivaciones económicas, estética, afiliación a un grupo y fuentes familiares (Wann, Schrader, & Wilson, 1999). El desarrollo de esta investigación se basa en que para las últimas 2 fuentes de motivación, una parte crucial del entorno que rodea a los fans deportivos son los amigos y la familia. Es muy común encontrar que muchas personas dentro del círculo social de los fans comparten sus gustos y aficiones, por lo que resulta fundamental entender cómo influyen estas figuras en el proceso de identificación y la creación del sentido de pertenencia.

Finalmente, la mercadotecnia deportiva se dedica a vender productos que tienen un ciclo como cualquier otro. Las diferentes ligas de los deportes siguen el mismo ciclo de vida que conocemos en mercadotecnia: introducción de un producto, crecimiento, madurez y declive, la diferencia contra otro tipo de productos es que las personas dentro del ambiente del marketing deportivo pueden hacer que este ciclo se repita una y otra vez (Burton & Howard, 1999).

Así como los productos, las personas también tenemos un ciclo de vida y en cada una de nuestras etapas tenemos diferentes necesidades, sin embargo el entretenimiento estará presente a lo largo de nuestra vida.

Dadas las circunstancias anteriores, es importante entender la relación que existe entre los ciclos de vida de los productos, el ciclo de vida de las personas y el marketing deportivo.

2.2 Formulación

¿De qué forma contribuye el marketing deportivo a la creación de un sentido de pertenencia a lo largo de las diferentes etapas de la vida de las personas?

¿Qué origina que una persona se convierte en un fan deportivo leal y no solo en un espectador? ¿de qué forma se identifica el fan con la comunidad a la que pertenece? ¿qué es lo que lo hace sentir

parte de algo? ¿cuál es el rol del marketing deportivo en la creación de la lealtad? ¿y en la creación del sentimiento de afinidad? ¿cómo ayuda a crear un sentido de pertenencia? ¿cambian las preferencias deportivas a lo largo de nuestra vida? ¿se puede incluir el marketing deportivo como un estilo de vida y no como una actividad más?

¿Los amigos y la familia contribuyen a la generación de la lealtad de los fans? ¿hasta qué punto? ¿qué tan grande es la influencia de la familia en la decisión de convertirse en fan? ¿el fanatismo se hereda en las familias? ¿se contagia? ¿se crea?

En la infancia de las personas: ¿de dónde se crea el gusto por el deporte o los productos deportivos? ¿es algo que se aprende? ¿de qué o de quién? ¿cómo impacta la mercadotecnia deportiva en los niños?

En la adolescencia y juventud de las personas: ¿qué factores influyen para que el gusto por los deportes o productos deportivos se refuerce o deje de existir? ¿cómo afecta estos gustos el proceso de creación de personalidad de los adolescentes? ¿cómo impacta la mercadotecnia deportiva en esta etapa de la vida?

En la edad adulta y vejez: ¿pueden cambiar los gustos por los deportes o productos deportivos? ¿la identificación y sentido de pertenencia con algún producto deportivo es mayor o menor?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar el rol que juega mercadotecnia deportiva en la creación del sentido de pertenencia a lo largo de la vida de las personas

3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar las diferentes actividades del marketing deportivo que contribuyen a la creación de un sentido de pertenencia
- b) Identificar la relación que existe entre el ciclo de vida de los “productos deportivos”, el ciclo de vida de las personas y la forma en que los activos deportivos se convierten en un estilo de vida
- c) Entender el rol de los amigos y la familia en la creación de lealtad hacia los activos deportivos.
- d) Comprender las necesidades psicológicas que el marketing deportivo satisface a lo largo de la vida de las personas

e) Crear un modelo de creación del sentido de pertenencia a lo largo de la vida de las personas a través del marketing deportivo

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Entender la relación que existe entre este ciclo de vida y el de las personas ayudará a las empresas dentro de la industria del marketing deportivo a comprender este proceso y cumplir con su objetivo: ofrecer los productos correctos a la audiencia correcta en el momento correcto, que en este caso equivale a generar ventas a lo largo de TODA la vida de los fans deportivos.

Al lograr lo anterior, tendrán más posibilidades de ser exitosas y sobretodo, asegurar su futuro a través de las siguientes generaciones. Las estrategias de marketing deben ser diseñadas de acuerdo a los diferentes tipos de fans deportivos que existen y a las necesidades psicológicas que correspondan a la etapa de la vida en la que se encuentran, de tal forma que se pueda crear una lealtad y un sentido de pertenencia: esta es la razón principal por la que considero que este proyecto es importante. Si las empresas del deporte no logran entender este proceso, continuarán ejecutando tácticas que si bien sirven para elevar ventas, no sirven para consolidar la lealtad de los consumidores, por lo que el riesgo de perderlos en algún momento de su vida es alto.

El estudio se orienta a fans de los equipos de fútbol mexicano, quienes se caracterizan por tener un alto grado de identificación con las instituciones y los productos deportivos relacionados con los mismos.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 La identificación, el alma colectiva y el prestigio

De acuerdo a Freud, la identificación “es conocida en el psicoanálisis como la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona” (Freud, 2000) y desde niños manifestamos un especial interés por nuestro padre: nos gustaría ser como él y reemplazarlo en todo. De acuerdo a Freud, “todo lo que comprobamos es que la identificación aspira a conformar el propio yo análogamente al otro tomado como modelo” y no necesariamente tomamos un rasgo de una persona u objeto, sino que la identificación puede ser parcial y limitada, sin embargo, nos puede ser útil para desarrollar una simpatía, al sentir que compartimos algo en común.

En Psicología de las masas, se cita Gustavo Le Bon y su concepto del alma colectiva: “El más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el solo hecho de hallarse transformados en una multitud les dota de una especie de alma colectiva. Esta alma les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de cómo sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente. Ciertas ideas y ciertos sentimientos no surgen ni se transforman en actos, sino en los individuos constituidos en multitud. La masa psicológica es un ser provisional compuesto de elementos heterogéneos, soldados por un instante, exactamente como las células de un cuerpo vivo forman por su reunión un nuevo ser que muestra caracteres muy diferentes de los que cada una de tales células posee” (Freud, 2000).

Estos 2 conceptos son básicos para entender las reacciones de los fans deportivos, quienes se identifican con un activo deportivo (ya sea un equipo o un jugador por ejemplo) y además, cuando están dentro del “alma colectiva” de dicho activo, desarrollan 3 características diferentes:

- Un sentimiento de “potencia invencible, con el cual puede ceder a ciertos instintos que como individuo hubiera refrenado forzosamente...y en consecuencia, desaparecerá para él el sentimiento de la responsabilidad” (Freud, 2000). De ahí entendemos que las manifestaciones de identificación con un equipo (uso de pelucas, disfraces, gritos, brincos, tatuajes, etc) sean vistas como algo “normal” en el ambiente deportivo, cuando a la vista de quienes no se encuentran en este medio, son manifestaciones ridículas y muchas veces irresponsables. ¿Cuántas veces no nos ha tocado ver a algún compañero en el trabajo que aparentemente es el más serio y cuando se encuentra en un ambiente deportivo se transforma en otra persona? A través del alma colectiva, podríamos explicar este fenómeno.
- Un contagio mental: “Dentro de una multitud, todo sentimiento y todo acto son contagiosos, hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo” (Freud, 2000). Gracias a este efecto, cuando estamos dentro de la multitud podemos compartir la emoción, la tristeza, la energía, la alegría o incluso el enojo de un momento, lo cual se refleja en cualquier evento deportivo. El contagio no solo es de las reacciones emocionales, sino de cualquier tipo de acción, por lo que es posible que una persona que habitualmente no se comporta de una forma, vaya aprendiendo cómo hacerlo al estar en una multitud.

- Después de mucho tiempo de vivir en una multitud, un individuo “no tiene ya conciencia de sus actos. En él, como en el hipnotizado, quedan abolidas ciertas facultades y pueden ser llevadas al extremo de exaltación. La influencia de una sugestión le lanzará con ímpetu irresistible a la ejecución de ciertos actos. Ímpetu más irresistible aún en las multitudes que en el sujeto hipnotizado, pues siendo la sugestión la misma para todos los individuos se intensificará al hacerse recíproca” (Freud, 2000). Esta sería la característica que más se tendría marcada en un fan deportivo.

El alma colectiva, es otro concepto que no sólo nos sirve para entender las reacciones de los fans deportivos, sino que puede ser muy útil para la mercadotecnia deportiva considerando que “la multitud es impulsiva, versátil e irritable y se deja guiar casi exclusivamente por lo inconsciente...cuando desea apasionadamente algo, nunca lo desea mucho tiempo...es extraordinariamente influenciado y crédulo... Los sentimientos de la multitud son siempre simples y exaltados. De este modo, no conoce dudas ni incertidumbres” (Freud, 2000). Estas deben ser las características que el marketing deportivo podría utilizar para desarrollar sus actividades: desde la experiencia que brinda en eventos deportivos hasta la publicidad. Sobre este último punto, como mercadólogos debemos considerar también que “la multitud no reacciona sino a estímulos muy intensos. Para influir sobre ella es inútil argumentar lógicamente. En cambio, será preciso presentar imágenes de vivos colores y repetir una y otra vez las mismas cosas” (Freud, 2000). Ahora podemos entender porque las mejores campañas deportivas (Ejemplo: “Haz sándwich” de Bimbo o “Ponte la verde” de Televisa) han tenido tan buenos resultados.

El último concepto que revisaremos en esta sección es prestigio, el cual es definido como “una especie de fascinación que un individuo, una obra o una idea ejercen sobre nuestro espíritu. Esta fascinación paraliza todas nuestras facultades críticas y llena nuestra alma de asombro y de respeto.” (Freud, 2000) . Esta es la razón por la cual un fan deportivo se identifica a tal grado con un activo deportivo: de forma individual, sienten prestigio y desean externar su orgullo, asombro y respeto. Los otros individuos son contagiados con este sentimiento y se comienzan a sentir identificados, para finalmente vivir al máximo estos sentimientos al estar dentro de una multitud.

5.2 El proceso de identificación

La identificación es “la incorporación de las cualidad de un objeto externo, generalmente las de otra persona, a la propia personalidad” (Calvin, 1993). Para lograr que se dé este proceso, es necesario que exista al menos una de las siguientes condiciones:

- a) La identificación es narcisista, es decir, vemos algunos rasgos que nos caracterizan en otras personas. No importa que sean rasgos físicos o mentales, intereses, valores u objetos: “siempre tendemos a identificarnos con gente que tiene las mismas características que nosotros” (Calvin, 1993)
- b) La identificación está orientada a una meta porque “surge de la frustración y de la angustia...una persona frustrada se identifica con una persona exitosa para conseguir éxitos” (Calvin, 1993) En este tipo de identificación tendría base el marketing aspiracional: los clientes se preguntan ¿qué tiene la otra persona que no tenga yo? y comienzan a adoptar actitudes, rasgos o productos específicos que los ayuden a lograr la característica deseada.
- c) La identificación se da por la pérdida de un objeto: “cuando una persona ha perdido o no puede poseer un objeto, puede tratar de recuperarlo o alcanzarlo haciéndose igual al objeto” (Calvin, 1993). Como ejemplo, Calvin menciona el de los niños rechazados por los padres: tratan de recuperar el amor paterno actuando como a sus padres les gustaría que actuarán.
- d) La identificación se da gracias a la existencia de un agresor o autoridad: “uno se identifica más por miedo que por amor...este tipo de identificación es el cimiento sobre el que se construye la conciencia moral” (Calvin, 1993)

5.4 La psicología y el marketing deportivo en el ciclo de vida de las personas

El desarrollo de la personalidad

“La personalidad es el conjunto estructurado de elementos cognitivos y no cognitivos relativamente permanentes que nos permiten identificarnos a nosotros mismos, diferenciándonos de los demás, e identificar a los otros por su forma peculiar y propia de ser” (González, 2000)

La personalidad total de acuerdo a Freud está integrada por el ello, el yo y el superyó. Cuando una persona tiene una “organización unificada y armónica de estos 3 sistemas, puede relacionarse de manera eficiente y satisfactoria con su ambiente...cuando estos 3 sistemas están en desacuerdo se dice que la persona está inadaptada, insatisfecha consigo misma y con el mundo” (Calvin, 1993). La premisa básica que Freud consideraba es que la personalidad está siempre en cambio y desarrollo, especialmente durante la infancia, la niñez y la adolescencia.

Dentro de la etapa de la primera infancia (2 a 7 años), los niños completan su desarrollo psicomotriz, el del lenguaje y desarrollan diferentes modos de aprendizaje, que van desde la exploración, hasta los conocimientos impartidos en las escuelas y la familia. La forma en que las familias educan a los niños para que adopten emociones, motivaciones y valores aceptados por la sociedad se basa primordialmente en que “los padres orientan a sus hijos por medio del esfuerzo

positivo de ciertos comportamientos, recompensado, o, por el contrario, que busquen la modificación de una conducta incorrecta mediante refuerzos negativos, como el castigo” (González, 2000). Es en esta etapa donde nace la primera aseveración de la hipótesis que planteamos en esta investigación: los padres enseñan a sus hijos o hijas que lo correcto es tener gusto por cualquier activo deportivo.

“Los niños pequeños son más propensos a imitar modelos que son capaces de motivar su atención, con especiales recursos de fascinación audiovisual. Les atraen especialmente las conductas promovidas por mascotas o por personajes de dibujos animados y muestran una especial seducción ante las imágenes que se acompañan de ritmos musicales que pueden ser fácilmente acompasados por el movimiento corporal” (González, 2000). Es normal que estos niños tengan algún juguete relacionado con el activo deportivo con el cual se identifiquen, o bien elementos como ropa, sonidos (porras) y actitudes (quizá gritar: goooool) que les hagan ganar la recompensa de parte de sus padres: el aprendizaje más común en las familias se genera mediante la imitación de las conductas de las personas mayores, por lo que es muy probable que un niño desarrolle la misma afición que su padre. “La construcción de la personalidad infantil se da sobre la base de la identificación con sus progenitores...podemos decir que el niño adopta el perfil de actitudes y comportamientos del padre, imitando sus gestos y acciones, su manera de caminar o de vestirse” (González, 2000)

El primer toque que podría dar el marketing deportivo debería dirigirse a los padres que están siendo imitados por sus hijos a través de la venta de productos que logren intensificar el grado de identificación entre ambos. Algunos ejemplos de productos que podrían venderse en esta etapa son: kits de playeras para padre e hijo, souvenirs en estadios que ayuden a recordar “la primera vez en que fui con mi papá”, o bien, la organización de eventos en restaurantes en donde puedan convivir padres e hijos mientras disfrutan de su deporte favorito.

Dentro de la etapa de la segunda infancia (de los 7 a los 12 años), los niños tienen un mayor desarrollo cognitivo, especialmente en la forma en que enfocan su atención y su memoria. Otra de las características en este periodo es el sentimiento de comparación social, la cual “los niños mayores suelen utilizarla para evaluar sus competencias con respecto a sus compañeros, lo que permite un mayor realismo en sus valoraciones aunque también una mayor inseguridad...las autoevaluaciones y la autopercepción de su competencia cognitiva varía fundamentalmente debido a la influencia de la familia, los compañeros y el propio sistema educativo” (González, 2000). Ante este fenómeno, el marketing deportivo encontraría una oportunidad, al ofrecer productos que sirvan como referencia para indicar lo que cualquier niño “debería tener”: un solo niño puede influenciar

al resto de los demás, convirtiéndose en el modelo a seguir. “Según (los niños) se hacen más independientes y empiezan a tomar sus propias decisiones y a gobernar su conducta, experimentan cada vez más la influencia de otros niños y de los adultos” (González, 2000). Justo es en esta etapa donde se forman “los sentimientos de competición, cooperación, superioridad e inferioridad”, por lo que la mercadotecnia deportiva podría construir sobre dichas sensaciones. Empresas como Bimbo se han dedicado a desarrollar torneos de fútbol entre niños de estas edades, generando branding y un sentimiento de sana competencia entre los diferentes equipos. Al ser una etapa en la que los niños desarrollan una empatía por los demás, se genera un sentimiento de ayuda mutua, lo que a su vez origina relaciones más duraderas y un mayor sentido de pertenencia. Indiscutiblemente a esta edad siempre hay un líder que toma la iniciativa e influencia el comportamiento de los demás: a este niño es al que deberían estar dirigidos los esfuerzos de marketing deportivo. Las niñas en esta etapa, desarrollan más el sentimiento de colaboración, a diferencia del sentimiento de dominio que caracteriza a los chicos; el nivel de aceptación social es alto siempre y cuando no se atente contra los valores de la cultura en la que viven.

Otro vértice al cual podría recurrir el marketing deportivo es al sentimiento de amistad que nace entre los niños entre 9 y 12 años: la amistad nace de “compartir en reciprocidad-intimidad...la relación de colaboración responde a intereses mutuos”. Si un grupo de niños comparte la afición por cierto activo deportivo, es probable que se pueda desarrollar alguna actividad que ayude a reforzar estos lazos y a su vez, a reforzar marcas, equipos u otros productos deportivos. Siempre debemos recordar que “los chicos sienten una necesidad de camaradería, mientras que las chicas tienen un deseo de amistad” y que en esta etapa “el deporte es un medio importante para favorecer el desarrollo de la competencia motriz infantil cuando es querido por los niños y sensiblemente organizado por los adultos” (González, 2000)

La adolescencia (de los 12 a los 16 años) es una de las etapas clave para el marketing deportivo, ya que es durante esta etapa cuando se generan los sentimientos más grandes de entusiasmo y pasión, los cuales pueden dividirse entre diferentes tendencias. Si un adolescente no desarrolla ningún interés hacia al deporte en esta etapa, difícilmente lo hará el resto de su vida. La construcción del autoconcepto en esta etapa está basada en el egocentrismo, que básicamente se refleja en 3 actitudes: los adolescentes creen que siempre son los protagonistas y el mundo gira alrededor de ellos (efecto conocido como audiencia imaginaria), creen que su vida es única, heroica y hasta mítica (fábula personal) y finalmente, desarrollan un sentimiento en el que consideran que nada les puede pasar (fábula de invencibilidad). “Descubrir su identidad, la preocupación acerca de las impresiones de los demás y el sentirse invencible son aspectos del desarrollo social y de la

personalidad” (González, 2000) del adolescente por lo que cualquier esfuerzo de marketing deportivo en esta etapa debe considerar estos sentimientos. Debemos considerar también que en esta etapa de la vida es cuando se comienzan a tomar las primeras decisiones que impactarán en el futuro y que este proceso conlleva “generar opciones, considerar las consecuencias, prever los obstáculos y planificar cómo ejecutar la decisión” por lo que de entrada, todos los productos deportivos deberían enfocar sus esfuerzos a estar presentes dentro de las opciones que el adolescente podrá elegir.

Otro de los fenómenos clave de esta etapa de la vida es la importancia que toma la socialización con los amigos: mientras la familia ayuda a pasar los valores y comportamientos aceptados por la sociedad,” las relaciones con los compañeros y con los amigos íntimos constituyen una parte vital de la transición de la infancia, al jugar las siguientes funciones:

- A) El grupo de compañeros ofrece apoyo para ajustarse a los cambios del entorno social
- B) El grupo de compañeros, mientras busca la autocomprensión y un sentimiento de identidad, funciona como una especie de espejo en el que los adolescentes comprueban su imagen.
- C) El grupo de compañeros sirve como caja de resonancia para explorar y definir los propios valores y aspiraciones” (González, 2000)

Las personas en esta etapa hacen o dejan de hacer todo lo que hace o no hace el grupo, por lo que poner de moda algún activo deportivo en esta etapa es garantía de éxito, o bien, de fracaso; todo depende de cómo lo tomen los diferentes grupos de adolescentes.

La personalidad estabilizada

Los cambios más importantes en la personalidad ocurren durante la niñez y la adolescencia. A partir de los 17 años y hasta el final de la vida, desarrollamos una personalidad estabilizada, en la cual “una persona madura y aprende a superar o a adaptarse a las frustraciones internas y externas y a las insuficiencias personales, a adquirir hábitos, habilidades y conocimientos, a evitar dolor y prevenir la angustia, a alcanzar objetivos y asegurar satisfacciones, a compensar las pérdidas y las privaciones y a resolver los conflictos” (Calvin, 1993)

En esta etapa, la experiencia ganada durante los primeros años de nuestra vida nos han ayudado a entender cuáles son las que mejor nos hacen sentir, traduciendo dichos eventos en intereses, actitudes, afectos y preferencias. Si como mercadólogos logramos influir positivamente a los niños y a los adolescentes, seguramente no tendremos que preocuparnos más por cautivar al público joven: sentirán automáticamente la identificación y satisfacción con el activo deportivo. En lo que

deberemos concentrar los esfuerzos entonces es en mantener el nivel de satisfacción, de tal forma que el producto siempre esté presente y se mantenga dentro del agrado del consumidor. Las actividades repetitivas generan hábitos en los consumidores que contribuyen a crear lealtad, por lo que este es el segmento ideal para vender productos que ayuden a exaltar este sentido de pertenencia.

A continuación, describiré las principales actitudes que se forman durante el desarrollo psicológico en las etapas que conforman el ciclo de la personalidad estabilizada:

Durante la etapa de la juventud temprana (paso de la adolescencia a la edad adulta), existen algunas actitudes que sobresalen en las personas entre las cuales se encuentran:

- a) *La Valoración de lo Personal*: los jóvenes se aceptan como son y se pierde la capacidad de ser manipulados, censurados o de seguir a las masas
- b) *Autenticidad y espontaneidad*: los jóvenes actúan de acuerdo a sus sentimientos y a las conductas de la sociedad que ha decidido adoptar.
- c) *Exaltación de la novedad*: los jóvenes buscan sentirse diferentes a todos, enfrentándose a lo “tradicional”. De ahí que constantemente estén buscando cosas, valores y actitudes que cumplan con este objetivo. Los activos deportivos podrían convertirse en una fuente de novedades sin duda alguna

Dentro de los valores (González, 2000) que se desarrollan durante la juventud, están los siguientes:

Valores de autopercepción:

- a) La juventud obtiene la gran parte de su autoimagen gracias a lo que percibe en los medios
- b) Asocian la autonomía y la realización personal con el consumo: los jóvenes son el grupo social que más consume y que más insatisfecha se muestra
- c) La salud es uno de los valores más importantes
- d) Existe un conflicto entre la independencia de los jóvenes y la dependencia económica y hogareña de sus padres.

Valores de percepción del entorno:

- a) El hogar de los padres se percibe como grato y permisivo, por lo que muchos prefieren seguir con este estilo en lugar de independizarse
- b) Existe la necesidad de disponer de más tiempo libre para pasarlo con los amigos

- c) Existe una tendencia a pertenecer a una minoría con un interés en especial: ecologistas, pacifistas, movimientos contra el hambre, etc. También se desarrolla un “relativismo moral”, en el que se juzga a las personas y actos dependiendo de las circunstancias.

Valores de representación del proyecto:

- a) Se vive el presente y no se piensa en el futuro: se prefiere la estabilidad antes que el prestigio y el poder
- b) La libertad se convierte en el valor más importante, seguida del orden e incluso la democracia
- c) Aumenta el nivel de satisfacción producido por la amistad; en una pareja se comienzan a buscar más actitudes que afecto.
- d) Se retrasa la edad deseada para contraer matrimonio y el número de hijos deseados condicionado al nivel económico que se tiene
- e) A nivel pareja se concede más importancia al amor y a la sexualidad que al bienestar económico
- f) Se incrementan las partidas económicas destinadas a salir con los amigos, al entretenimiento y las diversiones

Aunque la edad adulta puede comenzar desde los 20 años, Eugenio González define que una persona llega a esta etapa cuando una persona es completamente independiente, tiene su propio trabajo y ha formado su propia familia, por lo cual cada persona tiene una edad diferente para entrar a esta nueva fase, la cual se caracteriza por ser “un periodo de productividad intelectual y artística; momento de realización, el logro de responsabilidades sociales, estabilidad y satisfacción en el trabajo, ayuda a los hijos en su integración social y la aceptación de sus cambios físicos” (González, 2000).

Si bien en esta etapa las personas ya no somos sujetos de la influencia de las demás personas y el medio ambiente para definir nuestra personalidad, “los adultos tienen más influencias y presiones sociales, económicas y culturales que en otras etapas de la vida”, ya que necesitan adaptarse a cada uno de los roles que desempeñan (marido, padre, trabajador, amigo, etc) , lo cual puede ocasionar una crisis emocional, sin embargo al final de este periodo, los adultos se sienten satisfechos y replantean todo su futuro tomando como principal protagonista a su propia familia.

Finalmente, los adultos mayores se caracterizan por los cambios fisiológicos y pérdida de algunas cualidades cognitivas y emocionales, sin embargo para motivos de esta investigación vale la pena resaltar lo siguiente:

- Los adultos mayores segmentan su atención de 4 maneras: la sostenida (atienden a todo lo que pasa a su alrededor aunque su capacidad de detectar algo al principio disminuye, la dividida (en la cual se debe atender a diferentes tareas a la vez), la selectiva (en la cual se elige exclusivamente la información en la que se está interesado) y finalmente un cambio de atención (en la cual se obtienen nuevos intereses)
- En esta etapa se tiende a un aislamiento de la sociedad en general, por lo que para evitar la depresión de las personas es importante que el ambiente en el que se desenvuelven permita crear armonía en su desarrollo afectivo y personal. La familia toma un rol trascendental, ya que los ancianos perciben que es su máximo logro.
- “Todos los acontecimientos históricos son importantes a la hora de examinar el vacío generacional, ya que su influencia es mayor que la diferencia de edad” (González, 2000) Cualquier evento de importancia para la familia en el que los ancianos estén presentes, hace que un anciano se sienta más integrado y feliz.

5.5 Contribución de los factores sociales al desarrollo del niño

La familia

Sin duda alguna, la familia es uno de los factores sociales que más contribuye a la formación de un niño: permitiendo el desarrollo de su personalidad y transmitiendo conocimientos, valores, actitudes, roles y hábitos de una generación a otra. Esto se logra a través de una traducción de “lo que la sociedad espera de los niños” a través de la disciplina (refuerzos y castigos), las experiencias sociales (reuniones familiares, relación con los hermanos, actitudes ante la escuela y compañeros) y finalmente a través de la imitación de modelos y la identificación con la familia.

De acuerdo a Charles Martin, las “posesiones con medios convenientes para guardar recuerdos y sentimientos que nos atan a nuestro pasado, por lo que no es sorprendente que las marcas que tienen valor nostálgico desde la niñez de las personas sientan una mayor nivel de involucramiento que aquellas personas que desarrollaron este valor en la edad adulta” (Martin, 1998), por lo que cualquier experiencia deportiva desarrollada en la infancia de las personas y más aún en compañía de la familia resulta trascendental para el proceso de creación de los fans.

Los compañeros y amigos

El desarrollo de las relaciones de un niño con sus compañeros y amigos constituye el segundo factor social más importante que contribuye a su desarrollo social, ya que en esta etapa es muy importante contar con la aceptación de sus compañeros volviéndose emprendedores, con alto nivel de energía, desarrollando un autoconcepto positivo, dando apoyo y obteniendo éxitos académicos. Hacia los 10 años, se comienzan a crear grupos de niños que se “juntan” por compartir un interés común.

Los medios de comunicación

Existen 3 aspectos que caracterizan el marco social de la televisión de nuestros días (González, 2000):

1. La televisión forma parte del paisaje social y cultural de las personas, por lo que produce en los niños modelos de simbolización que acaban siendo compartidos socialmente
2. La televisión es un sistema para contar historia: un niño obtiene información de las caricaturas, de las películas, los anuncios publicitarios y series. No saben si la información es real o no, simplemente asumen que es lo que pasa.
3. La televisión contribuye sanamente a la diversión familiar en momentos de ocio y descanso, así como al desarrollo de lenguaje y conocimientos generales. El problema de estos últimos 2 puntos radica en si el lenguaje y conocimientos son usados correctamente.

5.6 El mercado deportivo

El ambiente del marketing deportivo

El ambiente del marketing deportivo tiene ciertas características que lo diferencian de cualquier otro. A continuación se mencionan las principales (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007):

- Existen muchas organizaciones deportivas y relacionadas al deporte que compiten y cooperan
- Los consumidores que más se identifican con un deporte se consideran a sí mismos como expertos, por lo que conocen mucho de lo que sucede en el medio
- La demanda varía dependiendo de la temporada del año en la que nos encontremos. Cada deporte tiene una temporalidad marcada y que la hace diferente a los demás
- El deporte es universal. Aunque se tenga mayor presencia del marketing deportivo en algunas partes del mundo, las necesidades que los deportes cubren y los sentimientos que desarrollan en la humanidad aplican en todos los lugares, además de que las reglas aplican igual en todas partes

- En los deportes se fomenta el consumo de bebidas y comida. Es común estar viendo un partido de fútbol americano con botana y cerveza, o el base ball con un buen hot dog; esto explica la razón por la cual algunas marcas deportivas se han extendido a negocios de restaurantes
- Sexo: aunque aún existen estereotipos, paradigmas y homofobia en el ambiente deportivo, el mercado es muy amplio e incluye a muchos grupos sociales con diferentes necesidades y tendencias.
- Política y factores sociales: cualquier evento deportivo se relaciona con la política y fenómenos como la religión, desde la inversión que hace posible el evento (ejemplo: inversión de los gobiernos en la construcción de estadios) hasta la ideología alrededor del eventos (ejemplo: plegarias religiosas, frases y porras).

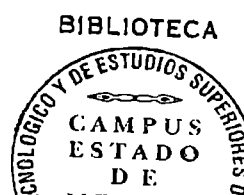
Dependiendo de los factores anteriores, del tipo de producto que vendamos y el tipo de empresa que representemos, el ambiente del marketing deportivo puede resumirse utilizando la siguiente matriz (Fullerton, 2007):

		PRODUCTS	
		<i>Nonsports</i>	<i>Sports</i>
INTEGRATION	<i>Traditional</i>	Mainstream	Product- focused
	<i>Sponsorship</i>	Domain-focused	Sports- dominant

Figura 1 The Sports Marketing Environment Matrix

En esta matriz se nos indican los tipos de productos deportivos que se pueden vender (los productos 100% deportivos (boletos, equipos, participación en el deporte en sí, etc) y los que no se relacionan para nada con este ambiente (automóviles, servicios, médicos, comida rápida, etc).

Del lado izquierdo aparece el nivel de integración que tienen las actividades del marketing deportivo con la estrategia de mercadotecnia de la empresa: las estrategias tradicionales tienen un bajo nivel de integración, considerando que son actividades que normalmente se realizan: se ajusta la mezcla de mercadotecnia al target al que va dirigido el esfuerzo. Las estrategias de patrocinio tienen un alto grado de integración con el plan de marketing de la empresa y otros organismos que ayudan a mejorar la relación con otras instituciones (organizaciones deportivas, medios de comunicación, etc) y la percepción como empresa.



340998

Cuando hablamos de una estrategia *mainstream*, nos referimos al uso de la mezcla de mercadotecnia incorporando algunos elementos del deporte para vender productos no deportivos. Un ejemplo de este tipo de estrategias son los anuncios publicitarios de empresas que no se relacionan con el deporte en un partido de fútbol.

Las estrategias *domain-focused* son aquellas en las cuales un patrocinador usa algunos elementos de los deportes para vender productos no relacionados con el deporte. Un ejemplo de este tipo de esfuerzos es Heineken, que al ser el patrocinador oficial de la Champions League logró tener más presencia a nivel mundial para vender más cerveza.

Las estrategias *product-focused* se dan cuando una organización que no se relaciona con el deporte se dedica a vender productos deportivos utilizando una estrategia que puede o no tener elementos de este ambiente. En ejemplo sería un proveedor que decide regalar promocionales en un partido de baseball (gorras, aplaudidores, etc) o bien, la publicidad de tenis deportivos en un partido de fútbol oficial sin ser patrocinador oficial.

Finalmente, las estrategias *sports-dominant* son aquellas en las que un patrocinador deportivo que vende productos deportivos. Ejemplo de esto es Nike como patrocinador oficial en las olimpiadas o Adidas en el mundial de fútbol.

La segmentación del mercado deportivo

La segmentación del mercado deportivo considera consumidores agrupados por tener algunas características en común. Las más utilizadas son las siguientes 4 bases (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007):


- Segmentación por “estado de ser” (consumers’ state of being segmentation), la cual incluye las siguientes dimensiones: geografía, edad, nivel de ingresos, nivel de educación, género, orientación sexual y raza.
- Segmentación por el “estado de la mente” (consumers’ state of mind segmentation), la cual está basada en la tipología VALS (Values and Lifestyle) que clasifica a los segmentos en 8 clusters según sus actitudes, opiniones, deseos, necesidades y otras dimensiones psicológicas. Estos segmentos son: innovators, thinkers, achievers, experiencers, believers, strivers, makers and survivors
- Segmentación por beneficios del producto. Esta segmentación se basa en la anterior: cada producto deportivo da un beneficio diferente a cada persona: si no fuera de esta manera, no podríamos clasificar a los usuarios en la tipología VALS. Lo importante es entender qué

beneficio da a cada uno de los 8 segmentos y generar las actividades necesarias para incrementar el uso del producto deportivo.

- Segmentación por uso del producto. Esta segmentación nace de entender que no todos los consumidores deportivos dan el mismo uso al producto deportivo: varía dependiendo el deporte, la edad, el nivel de lealtad y el tipo de actividades que se realicen o se puedan consumir.

Gracias a la segmentación por uso del producto, se desarrolló el concepto de *frequency scalator* (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007), en el cual se clasifica a los consumidores de productos deportivos de la siguiente forma:

Desired direction of movement in frequency



Type of user	# of attendances per year	Use
Consumers	More than 20	Heavy users
	7 to 20	Medium users
	1 to 6	Light users
Indirect consumers	None	Media consumer
Nonconsumers	None	Aware nonconsumer
		Misinformed nonconsumer
		Nonaware nonconsumer

Figura 2 The frequency scalator for sport attendance and participation

El número de visitas que pueda tener una persona puede variar dependiendo del lugar y el deporte, sin embargo cualquier esfuerzo y estrategia de mercadotecnia debe tener como objetivo aumentar el nivel de participación de los consumidores. Para cada tipo de usuario y para cada uso identificado se debe tener una estrategia de marketing hecha a la medida para el segmento o bien, cada nicho que se identifique, considerando que nicho es un subgrupo encontrado en un segmento.

5.7 Estrategia del marketing deportivo

Mezcla de mercadotecnia

Una vez que se tiene identificado un segmento, se deben definir las 4 principales variables que permitirán lograr los objetivos de un plan de mercadotecnia deportiva, las cuales se conocen como

la mezcla de mercadotecnia o marketing mix. A continuación mencionaremos las principales características de cada variable y las principales decisiones que se deben tomar para un producto deportivo (Fullerton, 2007):

Elemento del marketing mix	¿Qué incluye?	Principales decisiones	Ejemplos
Precio	Definir precio para cada producto a vender según: situación, costos, competencia, demanda, objetivos de mercadotecnia y percepción del cliente	*Costo de boletos de la temporada (total o parcial) *Precios promocionales (descuentos, ventas cruzadas, etc) *Formas de pago (efectivo, tarjeta, etc)	*Costo del boleto para cada sección del estadio *Costo de souvenirs *Costo del abono anual para fans
Producto	*Bienes tangibles *Servicios intangibles *Empaques *Nombres de marcas *Garantías *Beneficios	*Mantener el producto *Modificar productos *Extensiones de marcas *Introducción de nuevos productos *Eliminar productos	*Boletos para eventos *Merchandising *Torneos *Revistas
Plaza (distribución)	*Ubicación física de estadios, tiendas, taquillas, etc *Tipos de tienda *Intensidad de distribución	*Decisiones de eventos: lugar, fechas y forma de venta *Decisiones de estadios y tiendas: Ubicación , capacidad, comodidad, etc *Decisiones de tiempo: calendario de juegos, duración de eventos, temporada de ventas	*Distribución de boletos *Calendarios de juegos de local y visitante *Lay outs de tiendas
Promoción	*Publicidad *Estrategia de ventas *Relaciones públicas *Patrocinios	*Medios de comunicación a utilizar *Venta cruzada con otras empresas *Eventos a ser patrocinados *Materiales de ventas *Activaciones y concursos	*Presencia de jugadores en eventos de patrocinadores *Campañas publicitarias *Módulos de promoción y ventas en estadios

Tabla 1 Mezcla de mercadotecnia en los deportes y principales decisiones en cada variable

Relationship marketing

Se conoce como Marketing de relaciones o relationship marketing a cualquier esfuerzo para identificar, mantener y construir una red entre los consumidores y la empresa, permitiendo la interacción e intercambio de beneficios (Fullerton, 2007).

Entre los múltiples beneficios que se pueden obtener de este tipo de marketing están: la creación de lealtad (generando más negocio y una ventaja sobre la competencia), identificación de áreas de

oportunidad (problemas que se puedan originar, elementos que permitan retener a los clientes, etc) y finalmente, crear un mayor sentido de pertenencia a través de que el consumidor tenga un rol más participativo (asistiendo a eventos, escuchando broadcasts, leyendo revistas, comprando mercancía, etc).

Otro concepto que es importante entender del marketing de relaciones es la fuerza relativa del nivel de involucramiento emocional del consumidor. Esta fuerza se compone de la relación central o *core relationship* y la relación extendida o *expanded relationship* (Fullerton, 2007).

Dentro del core relationship están las dimensiones de uso y nivel de identificación de un fan. En la dimensión de uso se miden el largo de la relación (desde cuándo es fan el consumidor), la intensidad (es participativo, entusiasta, indiferente, etc) y la frecuencia (cada cuándo asiste en persona a los eventos deportivos y cada cuándo da seguimiento al equipo o evento deportivo a través de los medios); la dimensión del nivel de identificación con un fan ayuda a medir el lado emocional del consumidor, para medirlo se consideran: el nivel de involucramiento emocional del fan con el equipo a través del BIRGing (Basking In Reflected Glory- “We won!”) y el CORFing (Cutting Off Reflected Failure- “We lose but we still are in first place”), el nivel de compromiso personal para seguir al activo deportivo y finalmente el nivel de lealtad.

En el expanded relationship se encuentran 2 fuerzas que permiten que los seguidores deportivos demuestren su nivel de compromiso y sentimiento de pertenencia: el merchandising (usándolo siempre en cualquier lugar o situación de su vida) y el Word-of-mouth, expresando sus sentimientos y pensamientos con su medio y las personas que lo rodean. Esto ayuda a generar awareness a todas las marcas que se mencionen, brand equity y mejorar o empeorar la imagen de marca.

Los mercadólogos del deporte debemos tener muy en cuenta este tipo de relaciones de tal forma que logremos mejorar el nivel de fuerza relativa o mantener los sentimientos de los fans positivos, de tal forma que se mejore la imagen de la marca o activo deportivo.

Cuando la imagen que se está generando es negativa o los resultados obtenidos no son los esperados, se puede utilizar una estrategia de *recovery marketing* (Fullerton, 2007), en la cual se deben seguir los siguientes pasos: disculparse ante los fans, manejar cualquier estrategia de forma personal, proveer alguna solución a la problemática que se presente que agregue valor a los fans, ofrecer incentivos y dar seguimiento a la forma en que toda la estrategia fue percibida. Si no se logran los resultados, se deben buscar otras alternativas que permita que los fans superen “el mal sabor de boca” y se sientan nuevamente identificados y orgullosos de su equipo o activo deportivo.

Para que logremos entender mejor el concepto de marketing de relaciones, es importante definir el significado del producto, que no es más que “la percepción o significado que tiene el consumidor de él, así como la reacciones afectivas que le provoca. Este significado afecta la percepción de valor y los comportamientos de compra” (Martin, 1998). De acuerdo a este autor, existen ciertos atributos que ayudan a las marcas a desarrollar un significado que genera mayor involucramiento de los consumidores con los productos. Estos atributos son: el valor nostálgico (cuando el producto te genera recuerdos o sentimientos relacionados con el pasado), el riesgo de precio (el valor esperado que brindará el producto comparado contra el valor monetario invertido), las asociaciones que el producto genere (con personas, imágenes, sentimientos, ambientes, experiencias, etc), la calidad del producto, la experiencia sensorial (cualquier experiencia que se perciba a través de los sentidos: colores, olores, sabores, texturas, etc), el valor personal (cómo refuerza el producto la autoestima de las personas y su percepción social), la personificación (cómo se relaciona el producto con atributos humanos que se perciben positivamente por los consumidores), el nivel de interacción que se tenga con el producto, la forma en que facilitan el lograr el objetivo que el cliente está buscando (cómo le hace la vida más fácil) y finalmente el sentimiento de necesidad que el producto genere como para que el cliente piense “sin mi producto, no puedo vivir”.

Tendencias en el marketing deportivo

Mullin, Hardy y Sutton (2007) mencionan algunas de las tendencias que se siguen y continuarán en los próximos años en el marketing deportivo:

- Se continuarán encontrando nuevos medios de comunicación que permitan cada vez mayor interacción entre las organizaciones, seguidores y empresas.
- El link entre el deporte, los patrocinios , las ligas, autoridades y el entretenimiento se hará cada vez más fuerte
- Las experiencias vividas en los estadios cada vez cobrarán mayor fuerza, por lo que se debe poner especial atención en este aspecto
- Al crear una campaña de mercadotecnia se debe ver al pasado para crear inspiración y orgullo entre los fans sin perder de vista el futuro, que deberá causar una gran impresión en los consumidores. La innovación será clave para que se tenga un mayor impacto en la audiencia, sobretudo en las nuevas generaciones
- La tecnología definirá la calidad de la experiencia que vivan los fans
- Existirá una tendencia muy fuerte hacia la interacción con instituciones internacionales de renombre, tanto para exhibiciones, como para el intercambio de jugadores y el

benchmarking de actividades y estrategias seguidas. Los eventos deportivos más importantes serán seguidos a nivel mundial.

- Existirá un gran crecimiento y desarrollo en el campo del marketing deportivo para mujeres. Habrá mayor cobertura para eventos deportivos femeniles.
- Los deportes extremos crecerán también de forma importante. Los consumidores disfrutan cada vez más del riesgo, el desafío y peligro que este tipo de actividades implican.
- La portabilidad y la información en tiempo real serán fundamentales en la creación de links emocionales con los fans
- Los departamentos de deporte en las universidades y preparatorias tendrán más fuerza, tanto como proveedoras de nuevos talentos, como en el desarrollo de la identidad y gusto por el deporte.

5.8 La creación de los fans deportivos

¿Por qué las personas consumen deporte?

Como mencionamos en la introducción, el deporte ayuda a satisfacer diferentes necesidades de las personas (entretenimiento, salud, convivencia, etc), sin embargo existen algunos factores que facilitan que se desarrolle un mayor involucramiento y compromiso con el deporte, lo que a la larga lleva a la identificación de las personas con algún activo deportivo en especial. Estos factores son resumidos en el siguiente diagrama (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007):

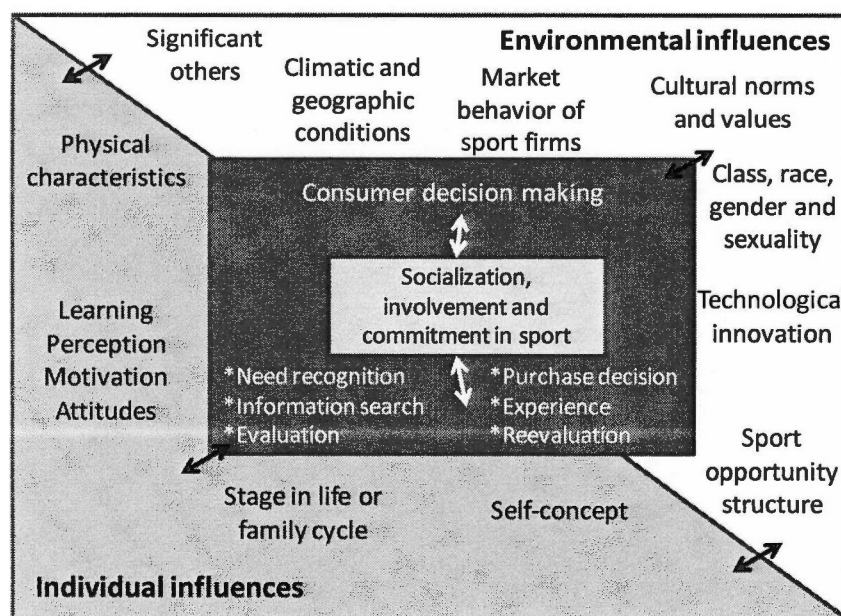


Figura 3 Consumer behavior in sport

Dentro de las influencias del ambiente, encontramos los siguientes factores:

- *Seres queridos*: muchos de los fans deportivos desarrollaron su interés gracias a la imitación de algún modelo a seguir (esto se da principalmente con algún miembro de la familia), o bien, gracias a la influencia de entrenadores, maestros, amigos y compañeros
- *Normas y valores culturales*: la sociedad que rodea a los fans deportivos normalmente comparten creencias, actitudes y comportamientos que la caracterizan, por lo que este aspecto toma gran relevancia al crear un fan.
- *Clase, género, sexualidad y raza*: cada persona reacciona diferente a los estímulos del medio ambiente, no solo por su sexo o edad, sino también por el grupo social al que pertenecen. La actitud ante los deportes no es la excepción. Algunos ejemplos de estas reacciones son que: los hombres se emocionan más al ver los deportes y tienen todo un ritual previo a un partido; las mujeres tienden a ver los deportes porque los demás lo hacen y además suelen desarrollar varias actividades mientras lo hacen.
- *Las condiciones climáticas y geográficas*: ayudan a desarrollar habilidades para el deporte (por ejemplo, en lugares con nieve se practican diferentes deportes comparándolos en donde no hay) y además se crean leyendas e identificación con el público (ejemplo: los Red Sox en Boston son toda una tradición)
- *La innovación tecnológica*: permite que el consumo de los deportes se masifique y llegue a más personas
- *El comportamiento de las empresas dedicadas al deporte*: ayuda a que los consumidores reciban o vivan un marketing mix de acuerdo al entorno en el que se desarrollan. Si la mezcla de mercadotecnia está ejecutada correctamente, logrará influir sobre compradores potenciales.
- *Las oportunidades en la estructura del deporte*: entre mejor se definan los segmentos a los cuales nos dirigimos en el deporte, mejor lograremos influenciar a la audiencia al consumo de los activos deportivos.

Dentro de los factores individuales encontramos:

- *El autoconcepto y la autoestima*: los psicólogos han encontrado que entre más positivo es dicho concepto, se tiene una mayor tendencia al deporte, sobretodo al momento de practicarlo, ya que los individuos nos sentimos “más seguros con lo que hacemos”. Para el

tema de las demostraciones de gusto por un equipo, se necesita mucha autoestima para llevarlas a cabo (no cualquiera se atreve a vestirse ridículamente, a gritar o hasta a brincar).

- *Características físicas:* al ser una actividad física, los deportes necesitan que las personas que los practiquen cuenten con ciertas características físicas. Si se cuenta con ellas y se practica el deporte, el nivel de involucramiento con el mismo será mucho mayor.
- *El aprendizaje* juega otro rol fundamental, tanto para comenzar a practicar un deporte como para vivir cualquier experiencia relacionada con ellos: normalmente aprendemos las porras de un equipo, cómo se les dice a los contrarios, el nombre de los jugadores, datos interesantes del deporte, etc. Entre más aprendemos, mayor es nuestra capacidad de involucramiento con el deporte
- *Percepción y motivación:* cuando nos sentimos motivados, es fácil que desarrollemos con gusto cualquier actividad; si tenemos una percepción positiva sobre algún tema, nos sentimos bien al hablar de él o vivirlo. Cuando nos sentimos motivados hacia al deporte y una percepción positiva del activo deportivo, la posibilidad de desarrollar un mayor involucramiento crece. Una de las principales motivaciones para seguir el deporte es el poder pertenecer a un grupo en específico o compartir tiempo con los seres queridos.
- *Etapas en la que se encuentra la persona en su ciclo de vida:* a continuación se mencionan los efectos de la etapa de la vida de las personas en el involucramiento del deporte (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007):

Stage in life course	Possible effects on sport involvement
Preparation periods	
Youth	Sport activities may be an important part of peer group identity
Courtship	New relationships and sexual identities either reinforce or conflict with existing patterns of involvement
Establishment periods	
Singles	Sports and active lifestyles are currently a central part of the "singles" set
Marriage	Great adjustment is possible with the arrival of children. As children grow, a couple may continue independent involvement, develop integrated family activities, or be controlled by children's activities
Maturity	With the launching of children, there is more time and independence for new or renewed involvements
Reintegration periods	
Retirement	More free time and fixed income may force adjustments; spouse may pursue joint or individual activities
Singles	Death of a spouse may require a shift out of certain group activities

Tabla 2 Effects of life stage on sport involvement

Proceso de decisión para involucrarse en los deportes

Si un cliente no es influenciado desde pequeño para que viva experiencias deportivas, se lleva a cabo un proceso de decisión para que esto suceda (Mullin, Stephen, & Sutton, 2007). Dicho proceso incluye las siguientes fases:

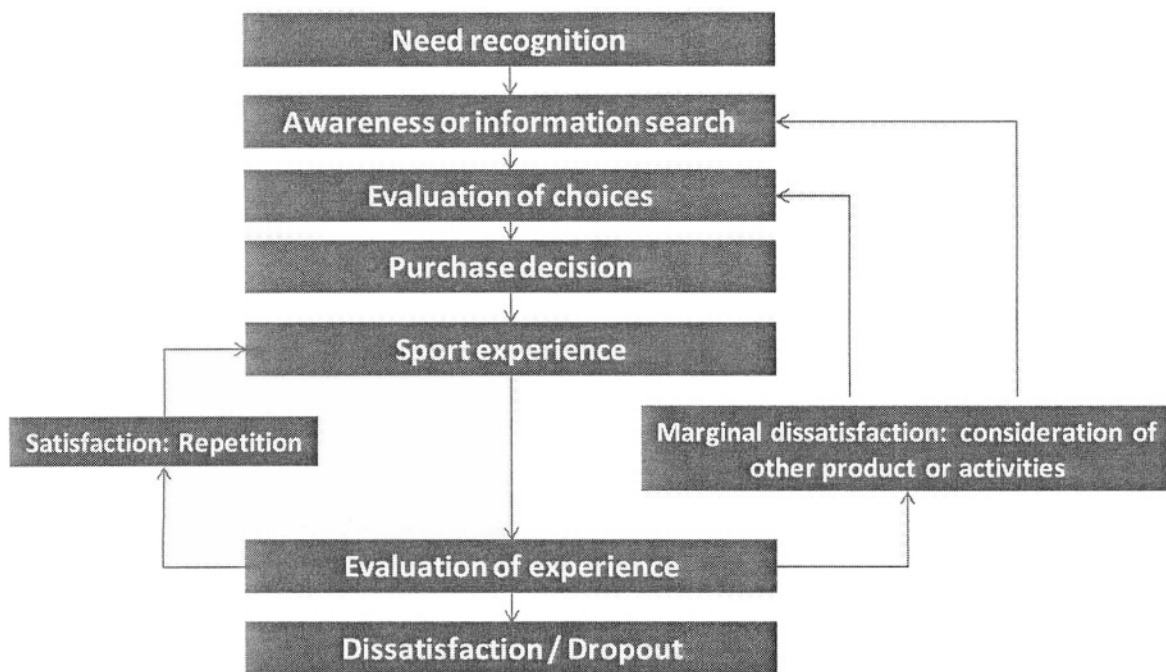


Figura 4 The decision process for sport involvement

- *Reconocimiento de la necesidad:* normalmente gracias a los medios se tiene el primer acercamiento de los consumidores hacia los productos deportivos, sin embargo la necesidad que cubre puede ser cualquiera de las siguientes: entretenimiento, logro, estima, afiliación, afinidad, salud o cualquier otro beneficio que le brinde.
- *Búsqueda de información o awareness:* normalmente los clientes gracias al medio en que se desenvuelven cuentan con información básica que los ayuda a generar mayor curiosidad y por lo tanto, acuden a buscar información a las fuentes que tengan disponibles. Esta etapa es fundamental para los mercadólogos deportivos, ya que deben asegurarse que la marca o producto esté disponible dentro de cualquier lugar en donde el cliente pudiera buscar información y por supuesto, a que de antemano el consumidor sepa que existe (awareness).

- *Evaluación de alternativas:* con la información que el cliente tenga disponible, comienza el proceso de evaluación, en donde el nivel de satisfacción de la necesidad identificada en el primer paso es el objetivo general. Otros aspectos que el cliente evaluará son los beneficios que recibe por el producto o la marca y que se relacionan con los atributos de producto explicados en el apartado de relationship marketing.
- *Decisión de compra:* en esta fase el cliente elige una de las alternativas que evaluó por estar convencido de que es la que más beneficios le genera.
- *Experiencia deportiva:* el cliente vive la experiencia deportiva. Este proceso abarca los preparativos (transportación, eventos previos, etc), la experiencia en sí y los eventos posteriores (estacionamiento, ambiente, celebraciones, etc), por lo que es importante cuidar cada uno de los detalles.
- *Evaluación de la experiencia deportiva:* la última etapa de este proceso es cuando el cliente evalúa la satisfacción de la experiencia, la cual se obtiene utilizando la fórmula siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Beneficios} - \text{Costo}$$

Dependiendo el resultado de esta experiencia, se pueden tener 3 reacciones: si el costo es mayor a los beneficios, lo más seguro es que el cliente decida no volver a asistir a un evento o comprar un producto deportivo; si el beneficio excede por mucho los costos, el cliente probablemente repetirá la experiencia deportiva; si el cliente no vivió ningún beneficio o este fue muy poco superior a los costos se obtiene una disatisfacción marginal, la cual llevará al cliente a buscar nueva información y evaluar nuevas alternativas.

La devoción del consumidor

En algunas ocasiones, la relación o significado de los productos con los consumidores es del tal nivel de involucramiento que desarrolla un sentimiento de lealtad tan intenso que para el caso de los productos deportivos incluso sobrevive a al mal desempeño de un equipo, escándalos, publicidad negativa y malas estrategias de precios, sin embargo, cuando este sentimiento de lealtad implica cierto “fervor religioso” o elementos que hacen que el deporte se considere “sagrado”, se dice que existe una *devoción del consumidor* (Pimentel & Reynolds, 2004)

Este nivel de devoción es diferente en cada persona, lo que origina que Pimentel y Reynolds clasifiquen a los fans deportivos de la siguiente manera:

- *Fans Temporales:* son aquellos que sólo son fans en un momento determinado, generalmente cuando el equipo está en una racha ganadora o mientras un jugador con el que se identifiquen esté dentro del equipo.
- *Fans Locales:* son fans de los equipos locales, por lo que están limitados a su área geográfica; si se salen de dicha área geográfica dejan de ser fans de dicho equipo, aunque es posible que se transformen en fans de otro.
- *Fans Devotos:* aquellos que tienen un nivel de identificación mayor con un equipo y que no se pierde a pesar de la ubicación geográfica o la temporalidad. Están en las buenas y en las malas de su equipo porque el equipo es parte de su ser.
- *Fans Fanáticos:* aunque son similares a los fans devotos, sus actitudes y comportamientos hacia los equipos son más extremos. El equipo y ellos son “uno mismo”
- *Fans disfuncionales:* en este tipo de fans, su devoción es muy alta, sin embargo sus comportamientos son violentos, disruptivos y agresivos en ocasiones.

De acuerdo a lo expuesto por Pimentel y Reynolds en su estudio, el máximo nivel devoción que una persona puede desarrollar, es el compromiso, el cual puede ser de los siguientes tipos:

- *Calculativo:* se expresa como los beneficios que el cliente recibe por quedarse menos los costos que tendría por cambiar de equipo o afición. Es común en fans temporales.
- *Normativo:* el cliente se siente comprometido porque siente que es correcto y moral lo que está haciendo: siente que tiene que ser fan del equipo
- *Afectivo:* en este componente, las personas tienen sentimientos fuertes por el equipo. Están con él porque realmente quieren hacerlo.

De acuerdo a estos autores, existe un modelo que nos ayuda a entender el origen del compromiso en los fans (Pimentel & Reynolds, 2004), el cual consiste en lo siguiente:

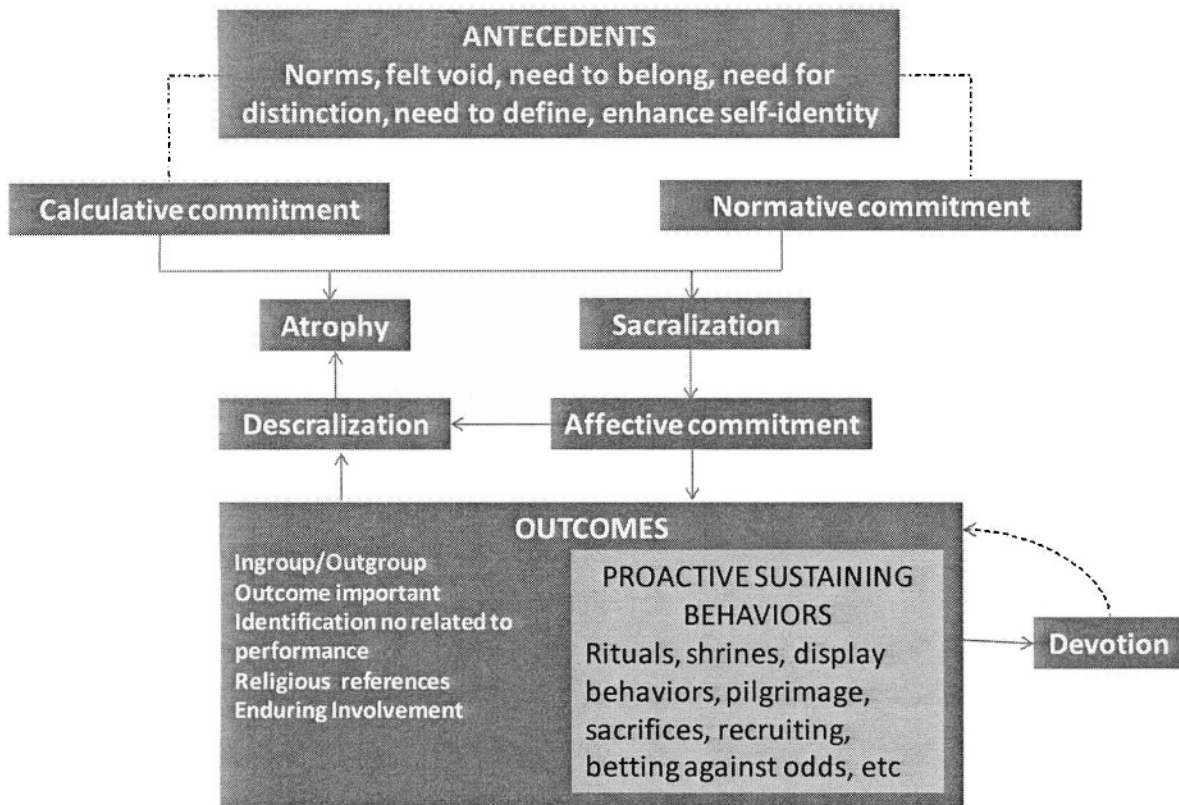


Figura 5 Model for consumer commitment

Dentro de los antecedentes encontramos todos los factores intrapersonales e interpersonales que originan que un cliente se “tenga que sentir fan”, como pueden ser normas sociales (ej: equipos de fútbol o tradiciones familiares de apoyar a un equipo), la necesidad de sentirse parte de un grupo, de ser reconocido o incluso identificarse con algún equipo en especial. Dependiendo del antecedente, las personas desarrollan un compromiso calculativo o normativo en su mayoría, aunque es posible que existan los 2 al mismo tiempo.

Cuando el fan no obtiene los beneficios que espera, el compromiso se puede atrofiar y eliminarse, sin embargo habrá casos en los que la experiencia sea tan satisfactoria que lleve a los cliente a elevar el nivel de compromiso a afectivo, haciendo del deporte o el equipo algo “sagrado”, lo que conlleva que se desarrollen comportamientos de devoción, como rituales, sacrificios, compartir el sentimiento con otros, etc.

El efecto Halo

El efecto Halo (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999) es un fenómeno que se caracteriza por desarrollar el nivel de fanatismo de las personas. De acuerdo a Hunt, Bristol y Bashaw, este efecto consiste en que primero nos hacemos fan de un deporte, luego de un equipo y posteriormente de un jugador en especial; aunque el orden en el que desarrollamos nuestro nivel de fanatismo puede cambiar, la realidad es que las 3 afinidades se desarrollan y amplían el “espectro” del halo.

5.9. Motivación para convertirse en fans

La formación de las preferencias

De acuerdo a un estudio desarrollado por Aiken y Koch, los siguientes factores son claves en la formación inicial de las preferencias por un equipo (Aiken & Koch, 2009):

- *El porcentaje de victorias:* si un equipo no gana, no tiene sentido que existan fans para apoyarlo. Exaltar “la gloria de ganar” es una de las actividades básicas de un fan y desarrolla un sentimiento positivo hacia el equipo, además de construir el cimiento para que se lleve a cabo el proceso de identificación.
- *Contar con superestrellas:* siguiendo la teoría del efecto Halo, la identificación con un jugador de un equipo es fundamental para definir la preferencia por un equipo, ya sea por su desempeño atlético o el carisma. Cuando el espectro del halo no se ha extendido hasta el equipo, es posible que si un jugador cambia de equipo, el fan lo haga también, siguiendo a su ídolo. Se debe contar con varias superestrellas con las cuales se puedan identificar las personas, considerando que no todos tienen la misma personalidad, gustos y necesidades. La identificación se genera cuando los fans ven cualidades de ellos en los jugadores, o bien, si éstos tienen cualidades que les gustaría tener, convirtiéndose en algo aspiracional (Pritchard, Stinson, & Patton, 2010).
- *Asociación geográfica:* los fans logran mayor identificación con los jugadores y equipos que son “de casa”, además de que el sentido de pertenencia es mayor entre la comunidad en donde se desarrollen los eventos deportivos, especialmente si se trata de fans locales. De acuerdo a este estudio, los fans llevan a su “equipo de casa” a lo largo de toda su vida.
- *Afiliación social:* De acuerdo al estudio, muchos fans se construyen más por el hecho de sentirse parte de una comunidad con intereses afines, que por cualquier otro factor. De ahí que entre más personas compartan la misma afición, más será su influencia sobre posibles nuevos fans.

- **Tradición:** en muchas ocasiones el sentimiento de nostalgia, historia y tradición juega un papel muy importante en la formación de fans, ya que frecuentemente lleva a las personas a revivir experiencias y emociones positivas en el pasado

Según este estudio, los factores que tienen mayor peso en la formación de las preferencias por los equipos son: el porcentaje de victorias (23.5%), la asociación geográfica (23%), la afiliación social (20.7%), contar con superestrellas (17.2%) y finalmente la tradición (15.6%).

The dual carriage-way model

Este modelo (Pritchard, Stinson, & Patton, 2010) nos indica que el nivel de afiliación (deseo de formar parte de algo) y afinidad con el equipo (ver que el equipo comparte cualidades que el fan tiene o busca), desarrolla un sentimiento de identidad por el equipo, que a su vez, se ve reflejado en la asistencia de los fans a los juegos. Los mercadólogos del deportes debemos considerar este modelo para enfocar nuestros esfuerzos hacia la creación de experiencias que ayuden a incrementar el nivel de identificación de los fans con los diferentes equipos deportivos, ya que como mencionan Fink, Trail & Anderson, “la identificación con el equipo es un fuerte predictor del comportamiento de consumo de los fans deportivos; los fans más identificados son los que estarán dispuestos a asistir a los partidos, pagar más por un boleto, comprar mercancía, o bien estar con el equipo aún cuando su desempeño sea malo” (Fink, Trail, & Anderson, 2002)

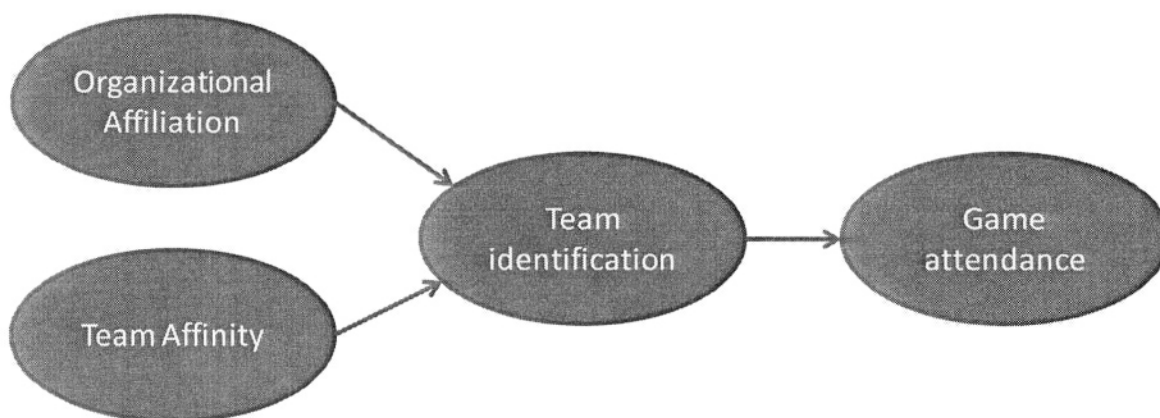


Figura 6 Dual Carriage-Way Model

Motivos que originan la creación de identidad con un equipo

La identificación con los equipos puede darse por alguno de los siguientes motivadores o la combinación de todos, dependiendo de la persona y el momento de vida en el que se encuentre (Fink, Trail, & Anderson, 2002):

Motive	Definition
Vicarious Achievement	The need for social prestige, self-esteem and sense of empowerment that an individual can receive from their association with a successful team
Acquisition of knowledge	The need to learn about the team or players through interaction and media consumption
Aesthetics	The artistic appreciation of the sport due to its inherent beauty
Social interaction	The need to interact and socialize with others of like interests to achieve feelings that one is part of the group
Drama	The need to experience pleasurable stress or stimulation gained from the drama of the event
Escape	The need to find a diversion from work and the normal, unexcited activity of everyday life
Family	The opportunity to spend time with one's family doing something everyone enjoys
Physical attractiveness of participants	Watching sports because of the physical attractiveness or "sex appeal" of an individual athlete or group of athletes
Physical skills of participants	The appreciation of the physical skill of the athletes or the well-executed performance of a team
Identification	The orientation of self in regard to other objects (the team) that results in feelings of close attachment

Tabla 3 Definitions of motives and identification

Esta clasificación de motivos, coincide con la generada por Wann, la cual solo incluiría otros 3 motivadores (Wann, Schrader, & Wilson, 1999):

- *Eustress*: el cual se traduce en una forma positiva de estrés que energiza a las personas, provocando emoción y ansiedad en un evento deportivo. Equivaldría al “drama” en la clasificación anterior.
- *Motivadores económicos*: se origina cuando los espectadores deportivos tienen una tendencia y sentimiento positivo al realizar apuestas
- *Afiliación de grupo*: con la finalidad de compartir los intereses con un grupo de personas. Las personas se identifican con otras más.

La adopción de los fans

El proceso de adopción es el proceso mental que un individuo pasa desde que oye de un producto hasta que decide comprarlo y adoptarlo dentro de su estilo de vida. Kelley nos explica que para el caso de los productos deportivos, se debe seguir un plan de adopción de fans que consiste en 5 fases (Kelley, Hoffman, & Carter, 1999):

- *Crear awareness*: asegurarnos que los posibles consumidores conozcan al equipo o producto deportivo. Si no saben que existen, difícilmente se podrá incluir dentro de la lista de opciones que evaluará

- *Generar interés:* en esta etapa se debe desarrollar un proceso de creación de imagen, a través del cual los posibles clientes se lograrán identificar o lograrán satisfacer alguna necesidad. Para generar una imagen, se recomienda basarse en los atributos, beneficios y actitudes que genera el producto deportivo y que por lo tanto lo hacen diferente de los demás. Una segunda alternativa que se nos sugiere en el texto es la educación de los consumidores: a través de clases o cursos relacionados con el producto deportivo, se logra generar un mayor interés de parte de los posibles consumidores
- *Facilitar la evaluación:* en esta etapa, el posible cliente debe poder identificar con facilidad las ventajas o beneficios que tendría por elegir al equipo o product deportivo, la cual se basará en los atributos percibidos en la etapa anterior
- *Generar la prueba o consumo inicial:* en esta etapa se puede invitar a los posibles clientes a que vivan la experiencia del producto sin ningún costo. Es muy importante que la experiencia que se viva sea completamente positiva y refuerce la imagen y educación dada previamente, de otra forma, se crearán disonancias que se podrán traducir en un cambio de elección
- *Asegurar la adopción:* a través del marketing de relaciones es posible medir el nivel de lealtad de los consumidores e identificar si continúa o no utilizando el producto deportivo. Si se presentan casos de deserción, se deben investigar las razones que la originaron, para corregir las desviaciones posibles en el proceso.

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a desarrollar será descriptiva y causal, ya que por un lado buscamos identificar comportamientos de los fans deportivos y por otro entender el impacto del marketing deportivo en el desarrollo de estos comportamientos y la creación de la lealtad y sentido de pertenencia.

7. HIPÓTESIS

La hipótesis que se desarrollará a lo largo de este proyecto consiste en las siguientes aseveraciones:

- Los gustos por los productos deportivos y el interés por el deporte se desarrolla durante la infancia de las personas.

- Conforme vamos creciendo y estamos expuestos a las actividades de marketing deportivo, tenemos la necesidad de formar parte de diferentes grupos sociales, por lo que nos convertimos en fans.
- El marketing deportivo está presente en toda nuestra vida, lo que cambiará será el activo deportivo que busquemos, dependiendo de las necesidades que vayamos desarrollando a lo largo de nuestra vida

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Este proyecto de investigación se desarrolló a través de las siguientes fases:

- Investigación conceptual y creación del marco teórico:* durante esta etapa se identificaron los conceptos de marketing y psicología que nos ayudan a entender el proceso de creación de identidad y sentido de pertenencia a lo largo de la vida de las personas, así como los factores que originan la creación de un fan deportivo
- Validación de marco teórico:* en esta etapa se aplicó una encuesta a fans del fútbol mexicano, con la cual se validará si los principales motivadores establecidos en el marco teórico aplican para los fans del fútbol mexicano
- Conclusiones y propuesta de estrategia de marketing deportivo a lo largo de la vida de las personas:* con base en la información obtenida en las 2 fases anteriores, se creó un modelo que propondrá la estrategia de marketing deportivo para personas fans del fútbol mexicano a lo largo de toda su vida, estableciendo la relación de los conceptos y teorías establecidos en el marco teórico con la aplicación real en la vida de las personas

9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la fase de aplicación de encuestas, se siguió el siguiente procedimiento:

- **Target:** se envió un correo con la encuesta a 2,547 tarjetahabientes de fútbol, los cuales se consideran como fans deportivos.
- **Tamaño de la muestra:** en México existen aproximadamente 4 millones de personas que asisten a los estadios (Pérez, 2011), que para motivos de esta investigación serán considerados como fans. Pérez también menciona que el número de asistentes promedio para cada partido es de 26,143 aficionados, por lo que se considerará esta cifra como la población a considerar para el tamaño de la muestra. De acuerdo a la calculadora de tamaño

de muestra², para obtener un nivel de confianza de 95% con un intervalo de confianza de 5, el tamaño de la muestra para esta investigación es de **349**. El número total de personas que contestaron la encuesta vía correo electrónico fue de **353**.

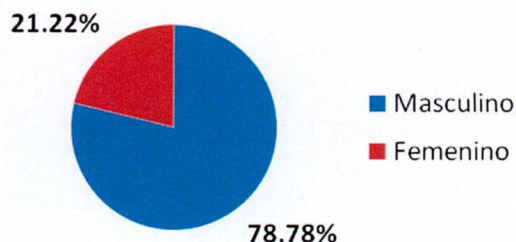
10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

10.1. Muestra

Después de enviar la encuesta, se obtuvo una respuesta de 13.8%, lo que nos arrojó un total de 353 registros. Esta muestra se compuso de la siguiente forma:

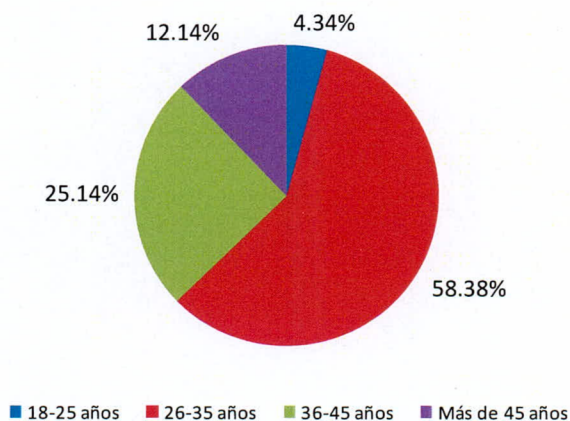
Sexo

Masculino	278	78.78%
Femenino	75	21.22%
Total	353	100.00%



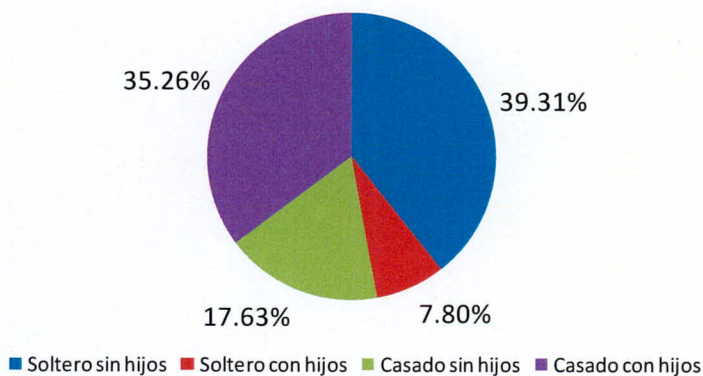
Edad

18-25 años	15	4.34%
26-35 años	206	58.38%
36-45 años	89	25.14%
Más de 45 años	43	12.14%
Total	353	100.00%



Estado civil

Soltero sin hijos	139	39.31%
Soltero con hijos	28	7.80%
Casado sin hijos	62	17.63%
Casado con hijos	124	35.26%
Total	353	100.00%



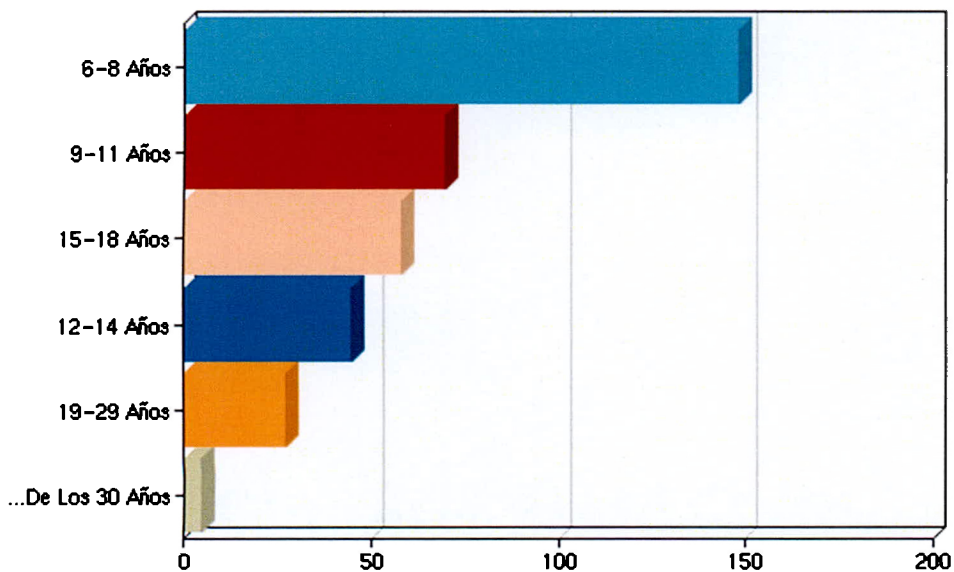
² Consultar en <http://es.gmi-mr.com/resources/sample-size-calculator.php#terms>

En resumen, podemos decir que la muestra analizada está compuesta principalmente de hombres entre 26 y 35 años, quienes son solteros sin hijos, o bien, casados con hijos, lo cual coincide con los gustos generales de las personas que son fans en el fútbol mexicano.

10.2 Principales hallazgos

¿A qué edad se convirtió en fan de su equipo de fútbol?

Más del 60% de la muestra contestó haberse convertido en fan de los 6 a los 11 años, con lo cual podemos confirmar la primera parte de la hipótesis: las personas se hacen fans durante su infancia principalmente.



	Frecuencia	%	Free. Acum.
6-8 años	148	41.93%	41.93%
9-11 años	70	19.83%	61.76%
15-18 años	58	16.43%	78.19%
12-14 años	45	12.75%	90.94%
19-29 años	27	7.65%	98.59%
Después de los 30 años	5	1.41%	100.00%
Total	353	100.00%	100.00%

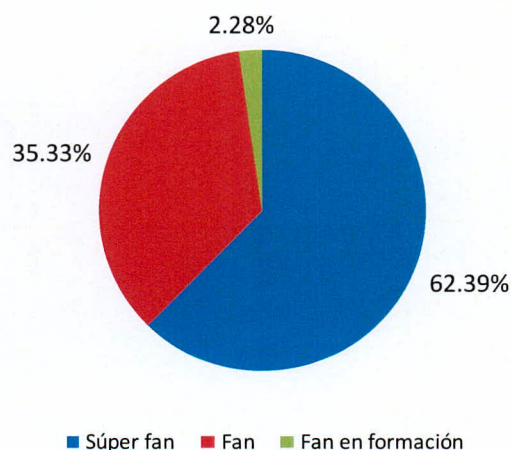
¿Qué tipo de fan considera que es usted?

Esta pregunta se planteó con la finalidad de confirmar si efectivamente los encuestados se consideraban fans deportivos y en qué nivel. Dentro del cuestionario se incluyeron las siguientes definiciones:

- *Súper fan*: conozco todo de mi equipo de fútbol, voy al estadio frecuentemente y estoy con él en las buenas y en las malas
- *Fan*: sé cómo va mi equipo esta temporada, voy algunas veces al estadio y tengo algunos souvenirs.
- *Fan en formación*: apenas estoy conociendo a mi equipo

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que más del 60% de las personas que respondieron la encuesta se consideran súper fans y por lo tanto, desarrollaron una identidad muy grande con su equipo de fútbol.

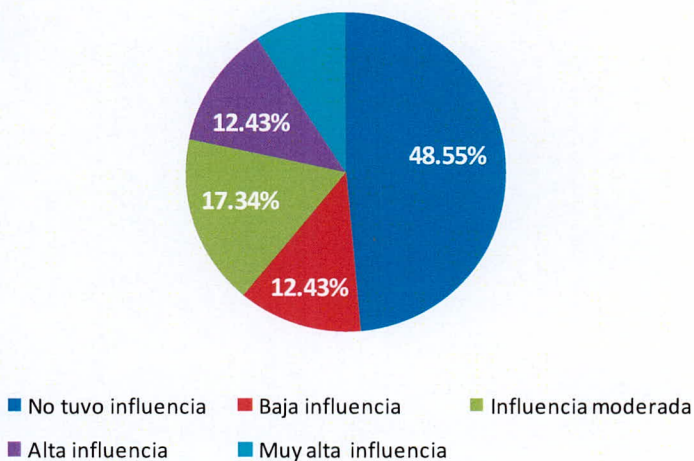
	Frecuencia	%	Frec. Acum.
Súper fan	220	62.39%	62.39%
Fan	125	35.33%	97.72%
Fan en formación	8	2.28%	100.00%
Total	353	100%	100%



¿Qué tanta influencia tuvo su familia en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

El 60% de los encuestados respondió que la familia no influyó o tuvo baja influencia en su decisión de convertirse en fan de su equipo de fútbol.

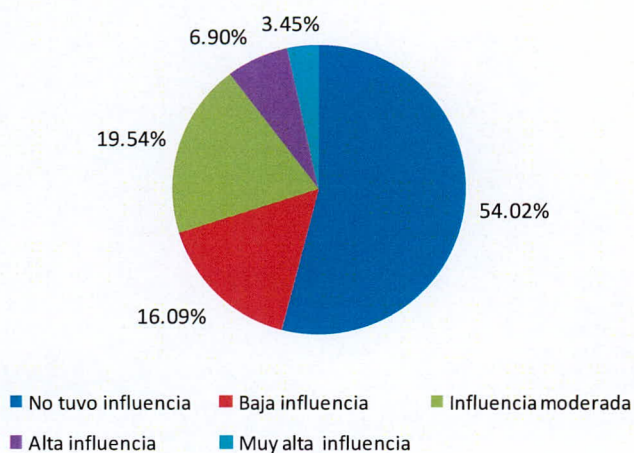
	Frecuencia	%	Frec. Acum.
No tuvo influencia	171	48.55%	48.55%
Baja influencia	44	12.43%	60.98%
Influencia moderada	61	17.34%	78.32%
Alta influencia	44	12.43%	90.75%
Muy alta influencia	33	9.25%	100.00%
Total	353	100%	100%



¿Qué tanta influencia tuvieron sus amigos en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

El 70% de los encuestados respondió que los amigos no influyeron o tuvieron baja influencia en su decisión de convertirse en fan de su equipo de fútbol.

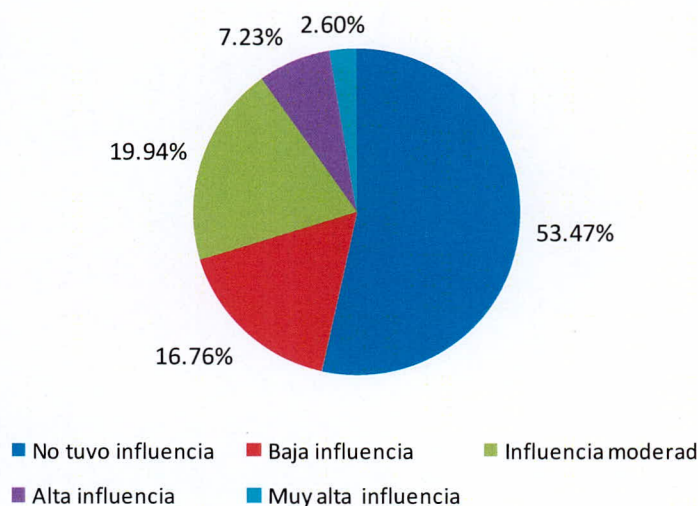
	Frecuencia	%	Frec. Acum.
No tuvo influencia	191	54.02%	54.02%
Baja influencia	57	16.09%	70.11%
Influencia moderada	69	19.54%	89.65%
Alta influencia	24	6.90%	96.55%
Muy alta influencia	12	3.45%	100.00%
Total	353	100%	100%



¿Qué tanta influencia tuvieron los medios de comunicación (periódicos, revistas, TV, radio, internet) en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

El 70% de los encuestados respondió que los medios de comunicación no influyeron o tuvieron baja influencia en su decisión de convertirse en fan de su equipo de fútbol.

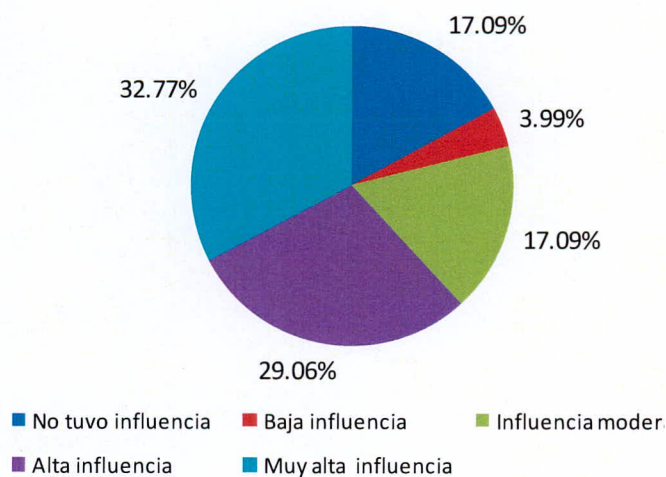
	Frecuencia	%	Frec. Acum.
No tuvo influencia	189	53.47%	53.47%
Baja influencia	59	16.76%	70.23%
Influencia moderada	70	19.94%	90.17%
Alta influencia	26	7.23%	97.40%
Muy alta influencia	9	2.60%	100.00%
Total	353	100%	100%



¿Qué tanta influencia tuvo que asistiera al estadio a apoyar a su equipo para que se convirtiera en fan?

El 61% de los encuestados respondió que asistir al estadio tuvo una alta o muy alta influencia en su decisión de convertirse en fan de su equipo de fútbol.

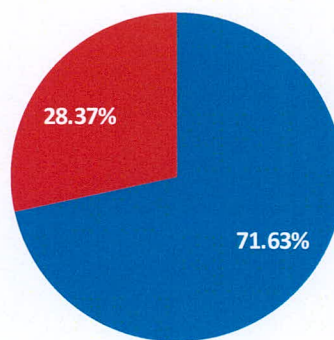
	Frecuencia	%	Frec. Acum.
No tuvo influencia	60	17.09%	17.09%
Baja influencia	14	3.99%	21.08%
Influencia moderada	60	17.09%	38.17%
Alta influencia	103	29.06%	67.23%
Muy alta influencia	116	32.77%	100.00%
Total	353	100%	100%



¿Practicaba el fútbol antes de que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

El 71% de las personas que respondieron la encuesta confirmaron haber practicado el deporte antes de convertirse en fans. Esto nos ayuda a confirmar que el efecto halo existe entre los fans de fútbol mexicano: primero se desarrolla el gusto por el deporte, luego por un equipo y seguramente después por los jugadores del mismo.

Sí	253	71.63%
No	100	28.37%
Total	353	100%



■ Sí ■ No

Ordene de mayor a menor qué tanta influencia tuvieron los siguientes factores en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol. Use 1 para el mayor y 5 para el menor.

Si bien a través de las preguntas anteriores logramos tener muy claros los principales factores que influyen en que una persona se convierta en fan de un equipo de fútbol mexicano, con esta pregunta buscamos integrar todas las respuestas anteriores, arrojando los siguientes resultados:

FACTOR	Familia	Amigos	Medios de comunicación	Practicar el deporte	Asistir al estadio
PROMEDIO	2.88	3.28	3.89	2.65	2.31

Dado lo anterior, podemos decir que los 5 factores que más influyen en la creación de fans en el fútbol mexicano son:

- Asistir al estadio
- Practicar el deporte
- La familia
- Los amigos
- Los medios de comunicación

11. CONCLUSIONES

Dado que los fans de fútbol desarrollan básicamente las mismas cualidades y siguen el mismo proceso de creación de identidad con su equipo, a continuación propongo el siguiente modelo, el cual integra los diferentes aspectos psicológicos y de marketing deportivo revisados en el marco teórico.

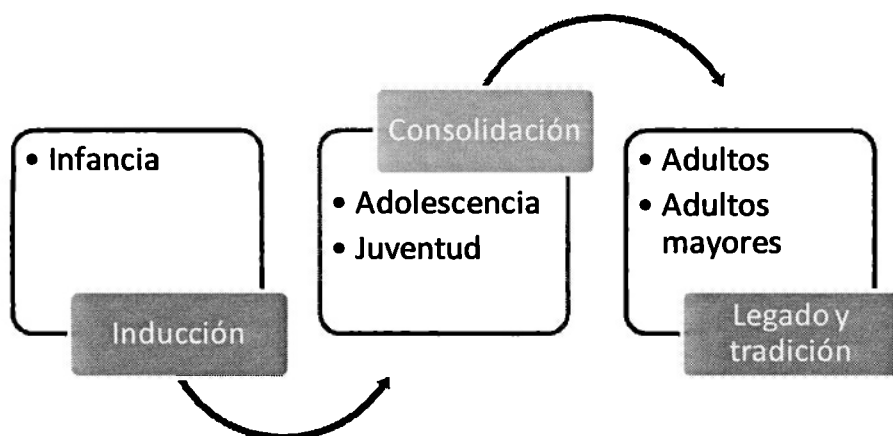


Figura 7 Modelo de generación de fans en el fútbol mexicano

Este modelo nos indica que existen 3 fases en el proceso de creación de fans a lo largo de las cuales se encuentran las diferentes etapas de la vida de las personas. Para cada etapa se debe buscar lograr ciertos objetivos, los cuales irán permitiendo crear un mayor sentido de pertenencia e identificación con los equipos de fútbol mexicano.

11.1 Inducción

Esta etapa incluye la infancia, desde los 2 a los 12 años y debe cubrir los siguientes objetivos:

- *Desarrollar gusto por el fútbol:* este será el primer paso para crear el efecto halo y por supuesto el interés por el deporte.
- *Crear afinidad entre familiares y amigos:* entre más personas cercanas a los niños disfruten del fútbol y de un equipo en especial, mayor es la posibilidad de que el niño desarrolle la misma afición, sobretodo considerando que en esta edad se suele imitar todo lo que se considera que es un “modelo a seguir”.
- *Identificación con jugadores:* si consideramos que uno de los principales motivadores para convertirse en fans es el nivel de identificación con los jugadores, es fundamental que los

niños los conozcan, no solo para que busquen imitar sus conductas, sino para que comience un sentimiento de identidad más fuerte con el equipo.

Durante este periodo, la comunicación debe dirigirse a 2 targets:

El primero sin duda serían los niños, a los cuales se les debe manejar los siguientes mensajes básicamente: “tú puedes convertirte en campeón como (tu papá/nombre de jugador)” y “el fútbol es para ti, tus amigos y tu familia”. Algunas actividades que pueden ayudar a dar estos mensajes con mayor facilidad y que contribuirían al logro de los objetivos buscados serían: la invitación a formar parte de las escuelas de fútbol de los diferentes equipos, visitas a entrenamientos de los equipos oficiales, convivencias con los jugadores, vender álbumes coleccionables con los jugadores y organizar torneos escolares.

El segundo target son los padres de familia, quienes se convierten en el principal influenciador en el gusto por el fútbol y gracias al cual el niño podrá tener mayor o menor acercamiento con el equipo. El mensaje clave en este caso es “el fútbol es la actividad ideal para compartir en familia” y algunas de las actividades sugeridas serían: realizar promociones en estadios para que todos los padres lleven a sus hijos, desarrollar el merchandising para toda la familia (para que el niño pueda tener lo mismo que su papá) y resaltar la primera visita al estadio del niño (otorgarle un kit especial y contar con alguna actividad/lugar preferencial para asegurarnos que este evento sea recordado por el niño de forma positiva y sea básicamente inolvidable) .

11.2 Consolidación

Esta etapa abarcará la adolescencia y la juventud, es decir, de los 13 a los 30 años. Durante esta etapa, los objetivos que se deberán buscar durante cualquier campaña de comunicación hacia fans del fútbol serían:

- *Crear una imagen y brand awareness:* Si bien los niños ya tendrán en la mente algún equipo de fútbol y el gusto por el deporte, la misión en esta etapa es lograr que cada equipo desarrolle una imagen, esté presente en los medios posibles de búsqueda de información y sobretodo, desarrolle un brand awareness. Si un equipo no es conocido, no tendrá muchas posibilidades de ganar fans. La imagen que se comunique debe ser consistente en todos los medios y ser congruente con la filosofía del equipo.
- *Generar una mayor identificación con los fans y entre los fans:* cualquier esfuerzo realizado debería generar un mayor sentido de pertenencia, orgullo y afinidad entre los diferentes tipos de fans, quienes comparten intereses, gustos, sentimientos y experiencias.

En esta etapa se debe lograr que el fútbol sea “sagrado” y crear todos los “rituales” que compartirá la comunidad de fans.

- *Integrar al equipo de fútbol dentro del estilo de vida de las personas:* el equipo de fútbol debe significar más que entretenimiento de los fans: debe ser parte de su vida y la de su familia

La comunicación en esta etapa debe estar dirigida hacia 2 segmentos:

En primer lugar los adolescentes que aún están indecisos sobre el equipo. Los mensaje clave a comunicar debe ser: “Te conviene irle a este equipo porque...” El objetivo de la comunicación es dar a conocer los beneficios que recibe al pertenecer al equipo y convertir al equipo en el tema “de moda”, sobretodo considerando que los adolescentes buscan identificarse entre ellos por compartir intereses. El tema debe causar controversia; entre ellos mismos deben convencerse que apoyar un equipo en especial es su mejor alternativa. Algunas actividades que podrían realizarse para este segmento son: poner especial atención en el merchandising juvenil (de tal forma que todos tengan algún souvenir del equipo para “presumir”), organizar promociones para que asistan grupos de jóvenes a los estadios, promociones conjuntas con restaurantes y lugares de moda, cobranding con otras marcas deportivas de interés juvenil (Nike, Adidas, etc).

El segundo universo a considerar para la comunicación son las personas que ya son fans declarados de un equipo de fútbol en especial. El mensaje de comunicación es “esto es sólo para verdaderos fans” y sobre esto se debe construir la oferta de producto: venta de boletos preferenciales, kits de “socios” o fans con souvenirs exclusivos, abonos con promociones especiales, experiencias diferenciadas en el estadio o incluso la creación de un programa de lealtad que premie las visitas a los estadios en juegos locales, de visitantes, la compra de souvenirs y cualquier otra actividad que ligue a las personas con el equipo. Se sugiere considerar también la creación de un espacio en el cual puedan interactuar los fans, para que compartan sus experiencias, suban fotos o bien, discutan sobre temas relacionados con el equipo. La experiencia en el estadio debe convertirse en un ritual: los himnos, las porras, la forma de distinguirse de los demás y las expresiones deben ser compartidos siguiendo el concepto del alma colectiva; los concursos estilo “demuestra tu devoción por tu equipo” pueden ser útiles también para crear un mayor sentido de pertenencia, además de crear souvenirs que no sólo se usen en el estadio, sino que se puedan extender a todos los aspectos de la vida del fan: en el trabajo, en el hogar, en el auto, en los lugares que visita, etc. Los cobrandings que se deben desarrollar en esta etapa deben estar ligados a las actividades diarias que

se desarrollan, como lo son Tarjetas de Crédito, universidades de fútbol o incluso la creación de centros comerciales (por ejemplo: la “tuzoplaza” en Pachuca).

11.3 Legado y tradición

Esta etapa abarcará a partir de los 30 años de las personas y los objetivos que se deben perseguir son los siguientes:

- *Exaltación del orgullo de pertenecer a una comunidad:* en esta etapa es fundamental reconocer la gratitud y lealtad de los fans que han llegado hasta este punto y hacer que se sientan orgullosos de formar parte de una comunidad que comparte sus mismos intereses.
- *Creación de una historia y tradición:* en este punto de la vida, los recuerdos y las experiencias gratas son ampliamente valorados por las personas y compartidos no solo a niveles familiares, sino con todos los grupos sociales que entran en contacto con los fans. Como mercadólogos debemos lograr que el equipo de fútbol genere todos esos recuerdos que darán origen a una historia que podría ser pasada de generación en generación.
- *Heredar las preferencias y generar un legado:* el último objetivo a cubrir dentro de esta etapa es realizar actividades que faciliten el legado de la afición de los fans a generaciones futuras, de tal forma que se dé continuidad y se garantice la sobrevivencia de los fans de los equipos de fútbol

La comunicación en esta etapa final va dirigida al fan devoto o fanático completamente. El equipo es el que debe dirigirse a ellos. Los mensajes claves a reforzar serían. “Gracias por tu apoyo, sin ti no seríamos nada” y “el orgullo de pertenecer a este equipo no puede ser sentido por nadie más que tú”.

Algunas actividades sugeridas en esta etapa serían realizar ceremonias de reconocimiento para celebrar la graduación de “generaciones” que han sido fans por 15, 20 o 25 años por ejemplo. Sugiero entregar algún distintivo o souvenir conmemorativo que los diferencie de todos los demás fans, de tal forma que no sólo reciban “el lugar que los corresponde”, sino también que ayude a generar un sentimiento aspiracional de las generaciones que vienen atrás, quienes deberían pensar “yo quiero tener eso”. Si logramos que este souvenir tenga un alto nivel de durabilidad, se podría convertir en un elemento que se herede a generaciones siguientes y que remitan a los nuevos fans a recordar en momento en el que “su papá se lo ganó”.

La creación de la historia la podemos traducir en álbumes que resuman los periodos históricos con fotos muy emocionales y narraciones hechas por fans, jugadores y expertos, de tal forma que cada vez que se vean o lean, remitan a los fans al momento único que ellos presenciaron. Campañas como “dime cuál ha sido el momento más importante del equipo en tu vida” a través de redes sociales, blogs o comunidades que unan a los clubes de fans ayudan a generar este sentimiento de orgullo y pertenencia.

La celebración del aniversario del nacimiento de un equipo de fútbol también ayuda a generar un sentimiento de orgullo y reacciones de parte de los fans que han estado más tiempo con el equipo: pueden contar historias y anécdotas que harán cada momento memorable. Con estos fans se deben exaltar tanto los fracasos como los éxitos del equipo: al remitirlos o comparar un desempeño con años pasados, nadie mejor que ellos puede decir que vale la pena esperar a la próxima temporada (en caso de fracaso) o bien, a decir que ha sido “de los mejores desempeños de la historia” (en caso de éxito).

Los esfuerzos de mercadotecnia deportiva que los equipos de fútbol mexicano realizan actualmente, incluyen algunas de las actividades que se han descrito a lo largo de este modelo, sin embargo no todas tienen la continuidad ni generan suficiente emoción como para garantizar el legado de la afición; esta situación aunada al desempeño de los equipos (el cual cambia cada torneo y no existe la percepción de constancia) genera menor sentido de pertenencia a una institución, por lo que personalmente me hace sentido implementar un modelo que permita la creación de fans constantemente y que ayude a que se queden con el equipo toda su vida. Espero que les sea de utilidad a todas las personas que se desarrollan dentro de este medio.

12. BIBLIOGRAFÍA

Aiken, D., & Koch, E. (2009). A Conjoint Approach Investigating Factors in Initial Team Preference Formation. *Sport Marketing Quarterly* , 81-91.

Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues:Marketing mix mayhem. *Marketing Management* , 8(1),36-46.

Calvin, H. (1993). *Compendio de psicología freudiana*. México, D.F.: Editorial Paidós.

Doucet, F. W. (1975). *Diccionario del psicoanálisis clásico*. Barcelona, España: Nueva Colección Labor.

- Duffy, N., & Hooper, J. (2003). *Passion Branding*. Ltd. (UK): John Wiley & Sons.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal* , 195.
- Freud, S. (2000). *Psicología de las masas*. Madrid, España: Biblioteca Freud. Alianza editorial.
- Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*. NY, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- González, E. (2000). *Psicología del ciclo vital*. Alcalá, España: Editorial CCS.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *The Journal of Services Marketing* , 439-452.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Carter, S. (1999). Franchise relocation and sport introduction: a sports marketing case study of the Carolina Hurricanes' fan adoption plan. *The Journal of Services Marketing* , 469-480.
- Martin, C. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute. *The Journal of Product and Brand Management* , 6-26.
- Mullin, B. J., Stephen, H., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Champaign, IL : Human Kinetics.
- Pérez, I. (20 de Julio de 2011). Reto: Superar los 4 millones de fansy \$500 millones. *El Economista* , pág. n/a.
- Pimentel, R., & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. . *Academy of Marketing Science Review* , 1-1.
- Pritchard, M., Stinson, J., & Patton, E. (2010). Affinity and Affiliation:The Dual-Carriage Way to Team Identification. *Sport Marketing Quarterly* , 19(2),67-77.
- Reforma. (12 de Octubre de 2009). Le van al América. *Reforma* , págs. 1-1.
- Wann, D., Schrader, M., & Wilson, A. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior* , 22(1),114-139.

ANEXO 1: DISEÑO DE INSTRUMENTO UTILIZADO

Si no ves este mensaje correctamente haz clic [aquí](#)



Sé uno de los 10 ganadores de un boleto doble para el partido de:

Pumas vs Cruz Azul

**Domingo 28 de agosto a las 21:00 hrs.
en el Estadio Olímpico Universitario.***

Para obtener un boleto doble sólo responde esta encuesta y si eres de los 10 primeros te daremos un pase doble para vivir tu pasión por el fútbol.

Si usas Hotmail, Outlook 2007, Outlook Web Assistant, Yahoo o no puedes contestar la encuesta, haz clic [aquí](#)

1.-¿A qué edad se convirtió en fan de su equipo de fútbol?

- ☐ 6-8 años ☐ 9-11 años ☐ 12-14 años
☐ 15-18 años ☐ 19-29 años ☐ Después de los 30 años

2.-¿Qué tipo de fan considera que es usted?

- ☐ **Súper fan:** conozco todo de mi equipo de fútbol, voy al estadio frecuentemente y estoy con él en las buenas y en las malas.
☐ **Fan:** sé cómo va mi equipo esta temporada, voy algunas veces al estadio y tengo algunos souvenirs.
☐ **Fan en formación:** apenas estoy conociendo a mi equipo.

3.-¿Qué tanta influencia tuvo su familia en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

- ☐ No tuvo influencia ☐ Baja influencia
☐ Influencia moderada ☐ Alta influencia
☐ Muy alta influencia

4.-¿Qué tanta influencia tuvieron sus amigos en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

- ☐ No tuvo influencia ☐ Baja influencia
☐ Influencia moderada ☐ Alta influencia
☐ Muy alta influencia

5.-¿Qué tanta influencia tuvieron los medios de comunicación (periódicos, revistas, TV, radio, internet) en que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol?

- ☐ No tuvo influencia ☐ Baja influencia
- ☐ Influencia moderada ☐ Alta influencia
- ☐ Muy alta influencia

6.-¿Qué tanta influencia tuvo que asistiera al estadio a apoyar a su equipo para que se convirtiera en fan?

- ☐ No tuvo influencia ☐ Baja influencia
- ☐ Influencia moderada ☐ Alta influencia
- ☐ Muy alta influencia

7.-¿Practicaba el fútbol antes de que se convirtiera en fan de su equipo?

- ☐ Sí ☐ No

8.-Ordene de mayor a menor, qué tanta influencia tuvieron los siguientes factores para que se convirtiera en fan de su equipo de fútbol. Use 1 para el mayor y 5 para el menor.

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Medios de comunicación |
| <input type="checkbox"/> Practicar el deporte | <input type="checkbox"/> Asistir al estadio | |

9.-Datos generales:

a) Sexo

☐

Femenino

☐

Masculino

b) Edad

☐

18 a 25 años

☐

26 a 35 años

☐

36 a 45 años

☐

Más de 45

c) Estado civil

☐

Soltero sin hijos

☐

Soltero con hijos

☐

Casado sin hijos

☐

Casado con hijos

ENVIAR »

¡GRACIAS!

www.banamex.com

Costo Anual Total (CAT) PROMEDIO 47.9% sin IVA. Tasa de interés promedio ponderada del **35.8%**. Comisión anual **\$500** sin IVA. Tasa variable. Para fines informativos y de comparación exclusivamente. Calculado el 10 de agosto de 2011.

* Limitado a 10 boletos dobles. Sólo los clientes ganadores recibirán un correo con las instrucciones para recoger sus boletos. Aplican restricciones.

POLÍTICA ANTI-PHISHING: Buscando su protección, le reiteramos que nunca solicitaremos datos personales o actualizaciones de los mismos por este medio. Entre al portal Banamex www.banamex.com y consulte más **TIPS DE SEGURIDAD** y todo lo referente a **ANTI-SPAM**. Si no es este "usuario" o si desea ser borrado de nuestro listado de envío haga clic [aquí](#).