

MARKETING Y DEPORTE: EL PRODUCTO DEPORTE EN EL MERCADO GLOBAL Y SU RELACIÓN DE INTERCAMBIO EN INTERNET

DATOS BÁSICOS

Autor: Fco. Javier Ramírez Perdiguero

Título: Marketing y Deporte: el Producto Deporte en el Mercado Global y su relación de Intercambio en Internet.

Director (es): Dr. José Antonio Puelles Pérez

Universidad y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid (02.11.05)

Palabras clave: Marketing, Marketing Deportivo, Producto Deporte, Especificidad del Deporte, Deporte Europeo, Mercado Global, Relación de Intercambio, Internet.

Clasificación JEL:

Acceso al documento completo: jrperdiguero@gmail.com

Publicaciones:

- RAMÍREZ PERDIGUERO, FRANCISCO JAVIER (2009): Redefinición del concepto deporte como producto de intercambio. Año XII. Páginas: 1 – 39
<http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Nuemro20/IniciN20.html>
- BAÑOS, M. y RAMÍREZ, J. (2005). “Innovación y Marketing Deportivo”, La Revista Icono 14, nº3, ISSN: 1697-8293. www.icono14.net
- VVAA, (2006). “Futuras Claves en la Gestión de Organizaciones Deportivas”, UCLM y FRFEF. Madrid
- VVAA. (2004). Director y autor de la Unidad Didáctica <<Los valores del deporte en la educación>>. Editada por el Consejo Superior de Deportes. Mº de Educación, Cultura y Deporte. Proyecto de la Comisión Europea, dentro de las actividades de <<2004: Año Europeo de la Educación a través del Deporte>>. NIPO: 178-03-021-7

RESUMEN

Nuestra investigación explora un fenómeno, el deporte, que desde sus orígenes nunca había trascendido a un ámbito tan globalizado de intereses políticos, económicos, culturales y sociales, como el actual. Donde el marketing deportivo como filosofía, con sus técnicas y herramientas, se ocupa de este producto, poliédrico en su esencia y a su vez específico, en su relación de intercambio entre sociedades anónimas deportivas, clubes, instituciones públicas y entidades privadas, medios de comunicación, fabricantes de bienes deportivos, y el diverso público consumidor de deporte. Relación que puede ser más eficaz y satisfactoria, para las partes que intervienen y para la sociedad, en el contexto de la Unión Europea, con la

contribución de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, en una etapa actual de desarrollo, con el modelo de relación adecuado al sistema deportivo.

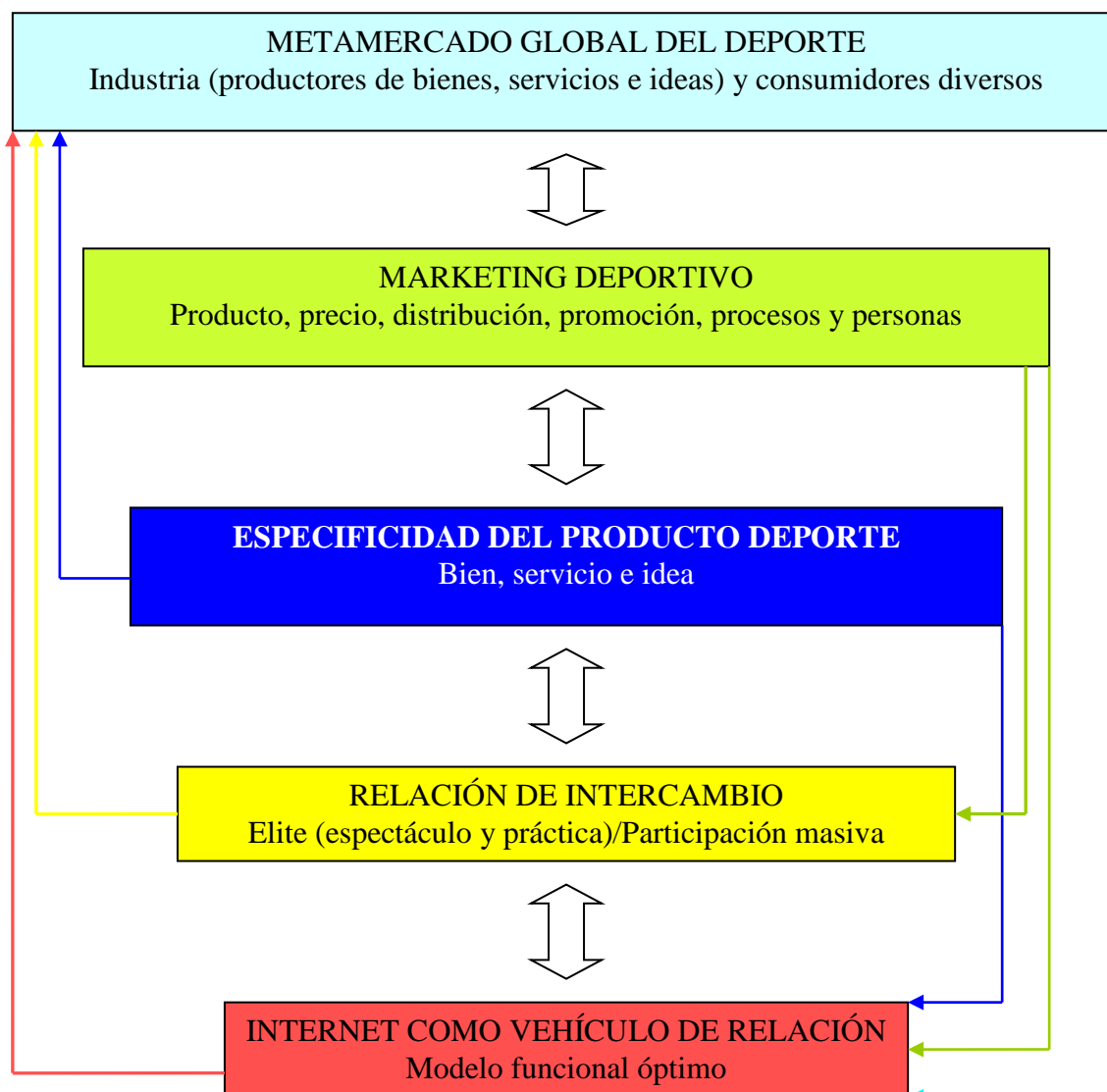


Figura 1. Esquema básico de la Tesis

En la figura 1. *Esquema básico de la Tesis*, reflejamos el camino que hemos recorrido con nuestra investigación teniendo como eje central al deporte como producto y su relación de intercambio en Internet. Hemos aprendido que fundamentalmente el deporte constituye un servicio porque satisface necesidades que van mucho más allá de lo estrictamente tangible. Pero no hemos dejado de explorar otros aspectos, como bien e idea, que hemos considerado determinantes para el mejor entendimiento, del que hemos sido capaces, de nuestro apreciado objeto de investigación, en toda su complejidad esencial y en un entorno a su vez múltiple en su composición.

El enfoque elegido en nuestra investigación, como corresponde a las tendencias más recientes del marketing, se centra en el consumidor, como elemento substancial que capitaliza todo el sistema deportivo. Nuestra tesis es <<cliente-céntrica>>. Si no ganamos la confianza del consumidor, más allá de satisfacer puntualmente sus necesidades, gustos y preferencias, el sistema colapsará tarde o temprano, parcial o totalmente. Hecho que no se tiene muy en cuenta en el entorno deportivo que nos ocupa donde el cliente está poco considerado.

Para todo ello, además de revisar la doctrina reciente, hemos investigado precisamente al segmento más afín al deporte y a las nuevas tecnologías, los jóvenes universitarios, mediante dinámicas de grupo. Hemos entrevistado a deportistas de elite, que practican deporte vital y profesionalmente y constituyen el segmento que más apasionadamente vive el fenómeno deportivo; a docentes de la educación física, entrenadores y monitores deportivos, y docentes de marketing como disciplina que se ocupa de este fenómeno; y a expertos directivos y gestores, líderes de opinión en el ámbito que nos ocupa. Y, por último, aunque no sean sujetos propiamente dichos, hemos analizado los sitios Web de las instituciones más representativas del sistema deportivo español.

Los resultados nos demuestran que el deporte está caracterizado por su esencia tridimensional como producto objeto de intercambio y que integra diversas aristas relacionadas; que son los consumidores los que ejerciendo sus opciones de relación, con sus necesidades y preferencias, los que determinan la estructura del sistema deportivo; que son diversos los factores clave que determinan el intercambio del deporte como producto, la infancia, la familia, el entorno social, el ambiente del espectáculo, la pasión, la salud, el ocio, el entretenimiento, la incertidumbre y el éxito de los resultados y el sentimiento de pertenencia; que las oportunidades que brinda Internet, en su estado actual, sólo son aprovechadas por las instituciones que ya disponen de una marca reconocida; y, por último, que los sitios Web de esas mismas instituciones evidencian que no están orientadas al consumidor tal como exige la actual filosofía del marketing.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Prólogo | 1 |
| 1. Presentación de la investigación | 7 |
| 1.1. Objetivos | 15 |
| 1.2. Hipótesis | 16 |
| 1.3. Proceso del trabajo de investigación | 17 |
| 1.4. Los sujetos | 20 |
| 2. Marco teórico | 23 |
| 2.1 MERCADO GLOBAL DEL DEPORTE | 23 |
| 2.1.1. Globalización: mundializar la globalización | 23 |
| 2.1.2. Mercado global del deporte: pensar global actuar local | 38 |
| 2.1.3. Sistemas deportivos: diferentes campos de juego | 53 |
| 2.1.3.1. Modelo UE | 53 |
| 2.1.3.2. Modelo USA | 82 |
| 2.1.3.3. El sistema deportivo español | 84 |
| 2.1.4. El negocio del fútbol: locomotora del sistema deportivo global | 85 |
| 2.2. MARKETING DEPORTIVO | 99 |
| 2.2.1. Definición de Marketing: el cliente como punto de partida. | 99 |
| 2.2.2. Concepto moderno de marketing deportivo | 112 |
| 2.2.3. Palancas clásicas del marketing deportivo: en busca del mix eficiente | 127 |
| 2.2.4. Marketing deportivo en Internet: el futuro | 153 |
| 2.2.5. Innovación y marketing deportivo: la creatividad | 160 |
| 2.3. EL PRODUCTO DEPORTE | 169 |
| 2.3.1. Deporte: del juego a la comercialización | 169 |
| 2.3.2. El deporte contemporáneo, un concepto poliédrico singular: análisis de su esencia como producto | 178 |
| 2.3.2.1. Especificidad del deporte: hacia dónde mira la Unión Europea | 202 |
| 2.3.2.2. Deporte profesional: ¿competencia o simbiosis? | 214 |
| 2.3.3. Disciplinas y acontecimientos deportivos: ver o participar | 219 |
| 2.3.4. Estado y deporte: una relación conveniente en el marco de la Ley | 225 |
| 2.3.5. Olimpismo: el espíritu clásico del deporte | 238 |
| 2.3.6. Sociedad y deporte: el contexto de las relaciones | 245 |

| | |
|--|------------|
| 2.3.7. Escuela y deporte: la semilla de los valores | 268 |
| 2.3.8. Género y deporte: una integración necesaria | 284 |
| 2.3.9. Economía y deporte: un gigante difícil de cuantificar | 300 |
| 2.4. LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO DEL PRODUCTO DEPORTE | 313 |
| 2.4.1. El cliente del deporte: sigue siendo el rey. | 313 |
| 2.4.2. La relación de intercambio: lealtad asegurada. | 335 |
| 2.4.3. Motivaciones, necesidades, deseos, actitudes, expectativas y hábito: lo intangible. | 345 |
| 2.4.4. Ocio y tiempo libre: llenar de sentido el tiempo. | 359 |
| 2.4.5. La Identidad Corporativa: el ADN de la organización. | 366 |
| 2.4.6. Vehículos de relación con el deporte: convergencia espacio-temporal | 387 |
| 2.5. INTERNET: VEHÍCULO DE INTERCAMBIO DEL PRODUCTO DEPORTE | 404 |
| 2.5.1. Sociedad de la Información y del Conocimiento | 404 |
| 2.5.2. Nuevas Tecnologías | 428 |
| 2.5.3. Internet y deporte | 436 |
| 2.5.4. Modelo actual de Internet – deporte | 446 |
| 3. Investigación | 485 |
| 3.1. Metodología de la investigación | 485 |
| 3.1.1. Etapas de trabajo | 485 |
| 3.1.2. La selección de los métodos | 502 |
| 3.1.2.1. Análisis de documentos | 504 |
| 3.1.2.2. Grupos de discusión | 505 |
| 3.1.2.3. Encuesta | 507 |
| 3.1.2.3.1. Cuestionarios a deportistas de elite | 508 |
| 3.1.2.3.2. Cuestionarios a docentes del deporte | 512 |
| 3.1.2.3.3. Entrevista a expertos | 514 |
| 3.1.2.4. Análisis de contenido | 518 |
| 3.1.2.5. Análisis de sitios Web | 519 |
| 3.1.2.6. Diseño muestral y procesamiento estadístico | 527 |
| 3.1.3. Análisis de resultados | 529 |
| 3.1.3.1. Jóvenes | 529 |
| 3.1.3.2. Deportistas de elite | 544 |
| 3.1.3.3. Docentes del deporte | 582 |
| 3.1.3.4. Expertos del deporte | 640 |
| 3.1.3.5. Sitios Web del deporte | 659 |
| 4. Conclusiones | 689 |
| 4.1. Conclusiones particulares sobre los jóvenes | 689 |
| 4.2. Conclusiones particulares sobre los deportistas de elite | 695 |
| 4.3. Conclusiones particulares sobre los docentes | 700 |
| 4.4. Conclusiones particulares sobre los expertos | 706 |
| 4.5. Conclusiones sobre el análisis de sitios Web | 709 |
| 4.6. Conclusiones generales | 715 |
| 5. Confirmación de hipótesis | 725 |
| 6. Aportaciones | 739 |
| 6.1. Redefinición del concepto deporte como producto | 736 |
| 6.2. Un modelo funcional de Internet para entidades deportivas | 747 |
| 7. Aplicaciones | 757 |
| 7.1. Aplicaciones profesionales | 757 |
| 7.2. Aplicaciones académicas | 759 |
| 7.3. Aplicaciones en la investigación | 760 |
| 8. Hipótesis plausibles | 763 |

BIBLOGRAFÍA RECOMENDADA

KEARNEY, A. T. (2003). El nuevo consumidor del deporte. Marketing and Communication. A.T. Kearney. Chicago.

KEARNEY, A. T. (2003). Que los juegos comiencen. Encarando los temas y retos en la nueva industria del deporte. Marketing and Communication. A.T. Kearney. Chicago.

GRATTON, C. (2002). "The Future of Sport Economics" en 10th. European Sport Management Congress. Jyväskylä. Finlandia.

MULLIN, B. J., HARDY, S. y SUTTON, W. A. (1999). Marketing deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona.

PITTS, B. y STOTLAR, D. (2002). Fundamentals of Sport Marketing. Fitness Information Technology, Inc. Morgantown, W.V.

SALVADOR, J.L. (2004): El Deporte en Occidente. Historia, cultura y política. Cátedra. Madrid.

SMITH, A. y WESBERBEEK, H. (2004). The Sport Business Future. Palgrave Macmillan. New York.

WESTERBEEK, H. y SMITH, A. (2003). Sport business in the global marketplace. Palgrave Macmillan. New York.