

ANUARIO DE PSICOLOGÍA
Núm. 40 - 1989 (1)

MÁRKETING Y DEPORTE

ANTONIO DEL CERRO
Departamento de Psicología Social
Universidad de Barcelona

Antonio del Cerro
Departamento de Psicología Social
Facultad de Psicología
Adolf Florensa, s/n.
08028 Barcelona

Durante siglos el deporte ha sido considerado como una forma de iniciar a las personas en los códigos y en los sistemas de valores de la sociedad. Tal como significa Alderman (1987), se decía: «*Aprende a luchar en el campo deportivo y aprenderás a luchar en la vida real*».

Hoy en día, el cariz que ha tomado el fenómeno deportivo y su profunda penetración en todos los dominios de la sociedad hace que se pueda considerar a éste como una institución social de pleno derecho.

Por otro lado, y siguiendo la idea de Loy (1968), existe otra dimensión social que es importante para comprender el comportamiento deportivo. Se trata de la idea de que el comportamiento de un individuo está dirigido, en gran parte, por las estructuras y los procesos inherentes al grupo social de donde él forma parte y, por tanto, las «situaciones deportivas» se pueden llegar a definir en función de sistemas sociales que intervienen en un contexto. Se puede hablar de un sistema social donde un grupo de individuos posee ciertas características resultantes, esencialmente, del tipo de interacción que se establece entre ellos. (Caplow, 1964).

Ello nos lleva a pensar que, en parte al menos, el interés que lleva al individuo a un deporte está tanto en función de la frecuencia, de la duración y de la intensidad de su práctica como de la «moda» y las posibilidades de interacción que éste le ofrece. La práctica deportiva, entonces, aparece no sólo como una motivación individual sino también como una complicada red de roles, de interacciones y de *rappports*.

Interesados, desde hace tiempo, en las organizaciones deportivas hemos creído interesante plantear un problema que escapa aparentemente a la psicología del deporte, entendiéndolo que ésta se encuentra interesada en «el individuo que realiza normalmente su actividad corporal de tipo lúdico con *depassement concurrentiel* y el hombre de una sociedad que ha admitido el valor de *epanouissement* humano del deporte organizado». (Cit. Cagigal, 1974).

Nos estamos refiriendo, concretamente, a la visión del deporte como un producto tanto de consumo para algunos como de consecución de *status* social para otros.

La visión del deporte como un negocio, de la organización deportiva como una organización lucrativa y, por parte del espectador (de alguna forma practicante pasivo de deporte), y del deportista de la posibilidad de alcanzar una posición social y un *status* a través de su pertenencia a determinada asociación o club deportivo es lo que nos lleva a hablar de un fenómeno que, cada vez con más fuerza, se nutre del deporte: el *márketing* deportivo.

En las diferentes obras consultadas sobre el fenómeno del *márketing*, hemos encontrado casi tantas definiciones del mismo como autores consultados.

Sin embargo, nos ha llamado poderosamente la atención la definición que Kotler (1980), ofrece sobre el tema. Para este autor, *márketing* es: «la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de cambios». Se trata de una definición que rompería, al menos inicialmente, algunos viejos esquemas sobre el tan temido uso y abuso del *márketing* como fórmula para la «inoculación» en nuestras mentes consumistas de un producto determinado.

Sin embargo, cabría preguntarse quién es el responsable de estos cambios, a qué obedecen los mismos y qué tipo de necesidades y deseos se están satisfaciendo. Trataremos, más adelante, de profundizar algo más en esta cuestión.

Otro autor, Ortega (1987), al hablar de la historia del *márketing*, propone una serie de etapas de desarrollo de la filosofía del mismo. Según las etapas propuestas por el autor, nos encontraríamos, en la actualidad, en la «etapa de la sociedad postindustrial», a la que han llegado actualmente las economías occidentales y que pondría fin a una etapa anterior, denominada por su autor «de la sociedad próspera» en la que el crecimiento no representaba efectos negativos.

A este respecto, Lambin (1977), señala que en la etapa postindustrial se hace necesario un equilibrio entre la demanda existente y la demanda deseable para que el crecimiento desordenado y excesivo origine las menores distorsiones ecológicas y sociales a nivel supranacional. El desmesurado crecimiento cuantitativo está produciendo efectos negativos de múltiple naturaleza: polución, destrucción del medio ambiente, concentraciones de población en áreas muy limitadas, etc. Según los defensores de esta filosofía del *márketing* (Ortega, 1987), se hace necesaria una mayor educación del consumidor que le permita distinguir lo que un producto le puede proporcionar a corto plazo y los efectos nocivos que éste puede tener con el paso del tiempo.

Nos hallamos pues inmersos en una sociedad postindustrial que, deslizándose desde una sociedad próspera donde las necesidades básicas se han visto cubiertas, tiende hacia un retorno a lo natural, una preocupación ecológica importante y la búsqueda de un mayor bienestar social, físico y psíquico. Es en esta situación donde el fenómeno deportivo adquiere un valor de institución social capaz de marcar pautas de comportamiento social.

Si admitimos, como señalábamos al principio, que el deporte puede ser considerado como una institución social, admitimos a la vez que esta institución muestra al individuo cómo debe comportarse, actuar y considerar su entorno puesto que, como institución, su función es la de organizar, estructurar y reglamentar el comportamiento humano en el deporte.

El hombre, interesado por el deporte, se encuentra entonces en una encrucijada de caminos donde tras su deseo de liberación de energía se encuentra una industria que oferta, a través del propio deporte, otros valores disfrazados de naturaleza.

Sin dejar de considerar importantes las aportaciones que Bouet (1969), efectúa sobre la aproximación psicociológica de las motivaciones al deporte, suponer que los procesos de adhesión voluntaria al deporte son exclusivamente objeto de análisis desde el punto de vista de la vertiente psicológica es caer en el error de que el sujeto es totalmente libre en sus decisiones y sus elecciones y no se encuentra influido por los determinantes sociales y culturales que le envuelven.

Ha emergido en nuestra sociedad, en esta sociedad postindustrial, la concepción del deporte como un producto, económico, social y cultural, sometido, al igual que otros tantos productos, a los mecanismos de ajuste de la oferta y la demanda. Se trata de un producto sometido a las complejas leyes de mercado y que responde al descubrimiento, relativamente reciente, de la situación concurrencial en la que se encuentran emplazadas las diferentes prácticas deportivas organizadas en sistemas.

Los generadores de la oferta en materia de productos deportivos, aquellos que poseen un interés en la promoción de productos sociales, suelen no presentarlos de esta forma. Se trata, entonces, de *jugar* con la astucia de presentar el mismo como un producto indispensable y vital al que se le une la «necesidad» que encuentra su salida en la naturaleza de las cosas. Pociello (1981), señala cómo el discurso habitual de los temas deportivos, tras del que subyacen los productos deportivos ofertados, está lleno de significados tales como movimiento y salud, aire y oxígeno, naturaleza y espacio.

Se atribuyen al deporte todas las virtudes compensatorias de la vida moderna del hombre sedentario medio con el especial cuidado, en esta oferta, de que las prácticas deportivas elegidas por los «productores», que suelen ser invariablemente las mismas, sean las más directamente inspiradas por las condiciones sociales de vida.

Sin embargo, como señalan algunos autores (Pociello, 1981; Cruzel, 1980.) es precisamente porque el deporte es a la vez una necesidad y un «producto» por lo que se puede entrar en una dialéctica compleja de oferta y de demanda.

El deporte, como producto económico y social se ofrece, por otro lado, a dos tipos de públicos: los practicantes o, dicho de otra forma, aquéllos que hacen deporte más o menos regularmente en su tiempo libre y los consumidores deportivos, que consumen el espectáculo deportivo a través de su presencia directa en las tribunas o a través de los medios de comunicación intermediarios.

El deporte como espectáculo, ha sido objeto de investigación por parte de los diferentes «productores» ya que, de forma muy especial es allí donde se concentra un mayor número de potenciales «consumidores de deporte». De esta forma, como señala Pociello (1981), la pelota de tenis adoptó una consistencia peluda, que jamás había tenido, a partir de que la copa Davis se popularizó y el número de espectadores se incrementó. Ello permitía al espectador seguir con mayor claridad las jugadas al ralentizarse la velocidad del propio juego. Otros deportes han sufrido modificaciones en sus reglamentos en orden a permitir una mayor mejora en su espectacularidad según las demandas sociales.

Todos estos cambios conllevan, asociados, un cambio en las técnicas de juego, un cambio en los jugadores-deportistas. Unos se ven favorecidos por las nuevas reglamentaciones mientras que otros ven terminar su carrera deportiva al exigírseles un cambio en su aprendizaje anterior que resulta excesivo o inalcanzable.

Paralelamente a estos cambios frenéticos se desarrolla toda una industria de material deportivo que investiga los utensilios y prendas deportivas más adecuados para la nueva forma de deporte. La industria deportiva se pone en marcha.

Por otro lado, la prensa deportiva especializada se encarga de poner en co-

municación dos esferas del deporte, de un lado la esfera simbólica, aquella de los mitos y de los signos donde el hombre deportista puede ser ensalzado como un dios y presentado al público como un ejemplo a imitar, y del otro la del mercado deportivo donde determinadas prendas deportivas o materiales de toda índole son presentados como inefables útiles para el triunfo competitivo.

De esta forma, llegamos a un punto en común entre márketing y deporte que, desafortunadamente, ha sido olvidado para dar salida a los diferentes intereses, de algunos productores, que ven en el fenómeno deportivo únicamente una manera de aumentar sus ingresos personales utilizando los canales de comunicación de la prensa especializada o los determinantes socioculturales del deporte.

Este punto en común al que hacemos referencia no es otro que la posibilidad de un trabajo unificado entre productores, organizadores, deportistas y prensa especializada aparentemente inviable por los intereses contrapuestos de los mismos respecto del fenómeno deportivo.

Es evidente que el deporte requiere avances técnicos que generarán, a corto y medio plazo, nuevas tácticas y nuevas prácticas aumentando, de esta forma, el abanico de posibilidades de oferta al posible practicante. Sin embargo, los intereses económicos entran con fuerza en esta dialéctica desviando las posibilidades de crecimiento del deporte hacia el incremento económico de los llamados productores del deporte.

Así, nos encontramos con una serie de deportes llamados, por algunos autores, deportes californianos, como son el *skate-board*, el *vela-surfing*, los ultraligeros, etc., que respondiendo a la idea de «máquinas ecológicas» ofertan un *status* de diferenciación y originalidad donde la utilización de la máquina hace que el deporte sea, paradójicamente, una máquina que domina el juego y a la que hay que dominar.

La oferta de este tipo de deportes se ha hecho espectacular en los últimos tiempos llegándose a la situación de que en los medios de comunicación especializados, al hacer alusión a los mismos, es poco frecuente encontrar comentarios a los cambios cualitativos conseguidos por los practicantes frente a las diversas menciones de mejoras tecnológicas de las muchas máquinas ofertadas.

El fenómeno del márketing deportivo encuentra su mayor expresión en los Estados Unidos donde el deporte es, sobre todo, un negocio. Un artículo de un periódico de ámbito nacional señalaba, con cifras elocuentes, lo que acabamos de decir. El deporte americano generó, en el año 1986 unos ingresos brutos del orden de 47.200 millones de dólares, lo que equivale al 1% del P.N.B. de Estados Unidos. (*El País*. 24/11/1988). Y, sin embargo, el deporte es un juego en sí mismo donde se ha conseguido que el resultado no sea lo más importante. Es evidente que los resultados cuentan de cara a conseguir que los aficionados continúen interesados por el equipo o el deportista, pero la concepción del deporte como un producto hace que todas las variables que rodean al fenómeno deportivo tengan que estar cuidadas y controladas.

Esta idea, a pesar de todo, no es generalizable a todos los deportes que se practican en los Estados Unidos ya que, muy concretamente son tres los deportes que generan la mayor parte de los ingresos: *basquet* a través de la poderosa N.B.A., *rugby* americano o *football* y *beisbol*. Sin embargo han sido las dife-

rentes entidades y federaciones quienes se han unido en un intento de ofrecer un producto frente a la demanda social de los consumidores de deporte.

Paralelamente a este fenómeno las diferentes industrias de productos de consumo han encontrado en el deporte una nueva fórmula de expresión a través del sponsorizaje de equipos o de entidades deportivas o bien insertando los anuncios comerciales durante la celebración de partidos.

Frente al éxito conseguido, tanto de público asistente como de espectadores televidentes, en la liga americana de *basquet* N.B.A., algunos autores han propuesto abandonar el análisis global del fenómeno deportivo para introducirse en las diferentes prácticas deportivas y, de esta forma, poder analizar pormenorizadamente las diferentes demandas que se producen, los diferentes niveles de adhesión a la práctica deportiva y, por fin, un análisis detallado de los «agentes» que tienen interés en la producción de un discurso sobre el deporte. (Pociello, 1981).

RESUMEN

El deporte ha alcanzado, hoy en día, una penetración en la sociedad de forma tal que algunos ven en él la posibilidad de alcanzar un status a través de su vinculación a determinadas entidades deportivas o a diferentes deportes de los llamados «californianos». Las diferencias en el tipo de deporte practicado marcan, en sí mismas, las diferencias de status entre los individuos.

El marketing no ha quedado al margen de estas posibilidades y, en la actualidad, es difícil no encontrar una asociación entre marketing y deporte que, en definitiva, va en detrimento de los aspectos cualitativos del deporte para enfatizar los aspectos más puramente cuantitativos.

SUMMARY

Now a days, sport has reached to penetrate in the society so that some one can see in it the possibility of reaching an status through its link to sportive concern or at several sports named «Californian» ones. The differences on the kind or practiced sport indicated, by their-selves the interindividual status differences.

Those possibilities hasn't stepped out marketing, so now it's no difficult to find a marketing and sport association that really goes to the detriment of sport qualitatives respects for emphasize the purelyly quantitatives one.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderman, R.B. (1987). *Manuel de psychologie du sport*. Paris: Vigot.
 Bouet, M. (1969). *Les motivations des sportifs*. Paris: P.U.F.
 Cagigal, J.M. (1974). Psicología del deporte. ¿Psicología de qué? *Actas del III Congreso Mundial de Psicología del Deporte*. I, 5-33. Madrid.
 Caplow, T. (1964). *Principles of Organization* New York: Harcourt Brace and World.
 Kotler, P. (1975). *Dirección de mercado técnica: análisis, planificación y control*. México: Diana.

- Lambin, J.J. (1977). *La gestion marketing des entreprises*, Paris: P.U.F.
- Loy, J. (1968). *The Nature of Sport: A Definitional Effort*. *Quest Mongr.* X. 1-15.
- Ortega, E. (1987). *La dirección de marketing*. Madrid: Esic. 3ed.
- Pociello, C. (1981). *Sports et société*. Paris: Vigot.