



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**INSIGHTS EN RELACIÓN CON ATRIBUTOS Y MARCAS
DE UNIFORMES Y ACCESORIOS DEPORTIVOS (SOCCER) EN LA
CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Rosario Lucina Vazquez Arroyo

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo. Junio 2011

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____
MC José Luis Zapata Sánchez

ASESOR: _____
MC Abraham Güemez Estrella

Chetumal, Quintana Roo. Junio 2011

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Porque me ha acompañado siempre a lo largo de mi vida y me ha guiado por el buen camino, quien me dio la fuerza para luchar y alcanzar el logro de haber terminado mi carrera profesional, a pesar de las adversidades que se presentaron en los caminos juntos la hemos remediado para continuar hacia adelante en la vida.

A MI MADRE:

Porque me ha brindado su apoyo incondicional, gracias a los grandes sacrificios que tuviste hacia a mí y por los amplios consejos que me diste, los cuales me han llevado hasta este momento de la vida, el concluir una carrera profesional, este logro y éxito también es tuyo.

Gracias por todo el amor que me has dado y la confianza depositada en mí. Este triunfo quiero compartirlo con usted, el cual forma parte de la herencia más valiosa que pudiera recibir un ser humano. TE AMO!!!

A MIS HERMANOS:

Quienes siempre me decían que tenía que terminar de estudiar una carrera profesional pero en especial a mi hermano Pablo, a quien le serviré como ejemplo en la familia, es un orgullo ser la única arroyo en tener un título profesional, a todos ellos gracias por compartir este momento tan importante para mí. LOS QUIERO MUCHO.

A MIS AMISTADES:

Son muchas las personas especiales a las cuales me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida, a los que realmente me quieren como persona y valoran mi amistad, los que siempre estuvieron ahí en los buenos y los malos momentos en mi vida, gracias por su gran apoyo.

A MIS PROFESORES:

Al Profesor José Luis Zapata Sánchez y al Profesor Abraham Güemez Estrella, gracias por el tiempo dedicado para la realización de este trabajo, y en especial al Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde; mi director de tesis, que me apoyo siempre y estuvo en los momentos más difíciles, muchas gracias por sus consejos, a su experiencia profesional y desempeño laboral he aprendido demasiado, es un ejemplo a seguir y uno de los excelentes elementos que ha tenido la universidad.

UQROO.SISBI.CEDOC

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
PREGUNTAS A RESPONDER	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVO ESPECÍFICO	11
HIPÓTESIS	11
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	12
HISTORIA DEL FÚTBOL	12
FUTBOL EN MÉXICO	12
COMPETICIONES	13
ANTECEDENTES DEL FÚTBOL FEMENIL	14
LA EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL FEMENIL	15
EL SURGIMIENTO DE LA GLOBALIZACIÓN DEPORTIVA	16
CONSOLIDACIÓN DE LA GLOBALIZACIÓN DEPORTIVA	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	20
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	21
EL MUNDO DEL FÚTBOL FEMENIL	22
LOS VIEJOS PREJUICIOS	23
¿ELLA O ÉL? REGRESA LO ANDRÓGINO	23
ANDROGINIA: ESTÍMULOS DE LA MERCADOTECNIA DE ACUERDO AL SEXO	27
<i>Papeles sexuales femeninos</i>	<i>28</i>
<i>Papeles sexuales masculinos</i>	<i>29</i>
<i>Lo que es bueno para las mujeres también es bueno para los hombres</i>	<i>29</i>
EL MARKETING DEPORTIVO	30
MIOPÍA DEL MARKETING DEPORTIVO	32
¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA DEPORTIVA?	32
FÚTBOL	33
<i>Definición de fútbol</i>	<i>33</i>
INSIGHT (PSICOLOGÍA)	34
INSIGHTS PUBLICITARIOS E INSIGHTS PSICOLÓGICOS: ¿SON LO MISMO?	35

<i>Insights Publicitarios:</i>	35
<i>Insights Psicológicos:</i>	36
LOS INSIGHTS DETRÁS DEL FUTBOL: LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE MOVILIZAN AL CONSUMIDOR.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	42
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	42
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	43
ELABORACIÓN Y DISEÑO DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	43
TAMAÑO DE LA MUESTRA	44
SELECCIÓN DE MUESTRA.....	44
POBLACIÓN OBJETIVO.....	45
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS CON BASE A SUBMUESTREO.....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXO.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

GRÁFICA 1. SEXO Y EDAD DEL ENCUESTADO.	47
GRÁFICA 2. PRINCIPAL OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO.....	48
GRÁFICA 3. RANGO DE INGRESOS DE LAS FUTBOLISTAS POR CATEGORÍAS FEMENILES.	49
GRÁFICA 4. RANGO DE INGRESOS DE LOS FUTBOLISTAS POR CATEGORÍAS VARONILES.	50
GRÁFICA 5. ÚLTIMA COMPRA DE LA FUTBOLISTA POR CATEGORÍA FEMENIL.....	51
GRÁFICA 6. ÚLTIMA COMPRA DEL FUTBOLISTA POR CATEGORÍA VARONIL.....	52
GRÁFICA 7. DÓNDE COMPRARON LOS Y LAS FUTBOLISTAS SUS ESPINILLERAS DE JUEGO.	53
GRÁFICA 8. DONDE COMPRARON LOS Y LAS FUTBOLISTAS SUS ZAPATOS DE JUEGO (TACOS).....	53

GRÁFICA 9. DÓNDE COMPRARON LOS Y LAS FUTBOLISTAS SUS UNIFORMES DEPORTIVOS.	54
GRÁFICA 10. MARCA DE LAS ESPINILLERAS DE JUEGO	57
GRÁFICA 11. MARCA DE LOS ZAPATOS DE JUEGO (TACOS).	55
GRÁFICA 12. MARCA DE LOS UNIFORMES DEPORTIVOS.	55
GRÁFICA 13. SI LOS UNIFORMES SON UNISEX PARA LOS Y LAS FUTBOLISTAS.	56
GRÁFICA 14. SI LOS TACOS DE FÚTBOL SOCCER SON UNISEX PARA LOS Y LAS FUTBOLISTAS.	56
GRÁFICA 15. SI LAS ESPINILLERAS DE JUEGO SON UNISEX PARA LOS Y LAS FUTBOLISTAS.	57
GRÁFICA 16. PERSPECTIVA DE LOS Y LAS FUTBOLISTAS CON RESPECTO A SUS UNIFORMES DEPORTIVOS.	57
GRÁFICA 17. PRIMER ORDEN DE PREFERENCIA (SIN TOMAR EN CUENTA EL COLOR) DE LA FUTBOLISTA.	58
GRÁFICA 18. PRIMER ORDEN DE PREFERENCIA CON RESPECTO AL COLOR Y MARCA DE LA FUTBOLISTA.	59
GRÁFICA 19. PRIMER ORDEN DE PREFERENCIA (SIN TOMAR EN CUENTA EL COLOR) DEL FUTBOLISTA.	60
GRÁFICA 20. PRIMER ORDEN DE PREFERENCIA CON RESPECTO AL COLOR Y MARCA DEL FUTBOLISTA.	61
GRÁFICAS DE RADIAL.	62
GRÁFICA 21. PRINCIPALES FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LAS FUTBOLISTAS.	62
GRÁFICA 22. PRINCIPALES FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LOS FUTBOLISTAS. ..	63
GRÁFICO 23. COMPARACIÓN DE LOS FACTORES ENTRE LOS Y LAS FUTBOLISTAS DE LA CIUDAD.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICAS DE RADIAL.	62
GRÁFICA 21. PRINCIPALES FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LAS FUTBOLISTAS.	62
GRÁFICA 22. PRINCIPALES FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LOS FUTBOLISTAS. ..	63
GRÁFICO 23. COMPARACIÓN DE LOS FACTORES ENTRE LOS Y LAS FUTBOLISTAS DE LA CIUDAD.	64

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo influyen los insights (sentimientos internos) en relación con los atributos y marcas de uniformes deportivos (soccer) en los consumidores y las consumidoras en la ciudad de Chetumal, por lo consiguiente se hará la investigación sobre los accesorios deportivos (soccer) para las consumidoras. De esta forma, el motivo de este proyecto es presentar una solución visible para satisfacer la gran necesidad que muestra el mercado de las mujeres deportivas en la ciudad, ya que actualmente no existe una tienda deportiva exclusivamente para este segmento de mercado olvidado por los empresarios.

No se trata de crear un nuevo modelo de producción (creación), ni de recomendar alguna empresa ya establecida. Como bien se sabe, nuestra ciudad de Chetumal no cuenta con las suficientes tiendas deportivas en las cuales los deportistas y las deportistas puedan encontrar sus accesorios, ropa, calzado y marcas reconocidas internacionalmente y lograr satisfacer la necesidad que tiene cada uno de ellos, por lo tanto es importante tratar de introducir nuevas alternativas y variación en el mercado deportivo en la ciudad, para que tanto hombres como mujeres puedan encontrar lo que buscan de acuerdo a su deporte que practican.

Se ha elegido este tema debido a que se ha notado un incremento notable en el mercado (segmento) de mujeres que practican el fútbol en los últimos años en nuestra ciudad de Chetumal, los cuales han aumentado de manera rápida y exitosa, pero realmente existe una gran necesidad por parte de este mercado, que ningún comercio (tienda) ha podido satisfacer en estos años en la entidad.

Asimismo de los puntos antes mencionados, la presente tesis aspira a convertirse en una fuente de información que ayude a otros estudiantes universitarios y la sociedad en general en relación con este tema, igualmente sirva como un incentivo para ejecutar un negocio dentro de la ciudad por parte de los empresarios. Y por

último, se pretende que los resultados que aquí se obtengan sirvan de apoyo para el mejoramiento del desempeño de los negocios (tiendas deportivas), lo que motivará la actividad económica de la ciudad.

Planteamiento del problema

La elaboración de los estudios de mercado tiene como finalidad el brindar información factible para el lanzamiento de nuevos productos, puesto que es una herramienta para orientar a un determinado grupo de personas (segmento) que podrían interesarle dicho producto, ya sea por una necesidad o simplemente para satisfacer un deseo.

Es por ello, que se realiza un estudio de mercado referente a los atributos y marcas de uniformes y accesorios deportivos (soccer) en la ciudad de Chetumal, con la finalidad de que tanto hombres como mujeres estén realmente satisfechos y conformes de estos productos deportivos. Dicho estudio tendrá como punto de partida a partir de los gustos y preferencias de los hombres y las mujeres que se dedican a la práctica del fútbol en la ciudad.

El mercado de accesorios deportivos de fútbol para dama no muestra una gran variedad de gustos y preferencias a modo de que son pocos o nada conocidos por quienes ofrecen estos productos, ya que, algunos de los accesorios deportivos no están adaptados a la forma específica de una mujer, muchos de ellos considerados de marca y con altos precios que muchas veces no corresponden a lo que el mercado demanda. Otro punto a considerar, es que en el mercado de las marcas de uniformes deportivos de fútbol soccer en Chetumal, no existen gran variedad de uniformes, tanto en gama, diseños, colores, tallas y tipo de tela apropiada, es decir, con las características adecuadas para ambos géneros que practican este deporte tan popular a nivel mundial.

Con lo que respecta al calzado que se requiere para la práctica del fútbol soccer, en la ciudad de Chetumal aún no se encuentra una tienda deportiva específica para

dama, cabe señalar que las mujeres deportistas chetumaleñas a falta de opciones de compra, usan el calzado que se vende a los hombres, asimismo este calzado está diseñado y hechos a la forma del pie de un hombre, por lo consiguiente aún no existe un zapato deportivo “tacos”, (así se le conoce comúnmente a los zapatos que usan los futbolistas) diseñado a la forma, la talla y el confort que exige este deporte en las damas.

Actualmente, el mercado de los accesorios, los uniformes y los calzados deportivos son unisex, puesto que las tiendas nacionales, como las locales, aún no enfocan estos productos a cierto nicho de mercado, por esta razón ocasionan el desinterés (apatía) de los clientes potenciales, en este caso, las mujeres futbolistas, que se ven obligadas a la necesidad de comprar fuera de la ciudad, lo que origina que las empresas internacionales acaparen la atención de los clientes solo por satisfacer la necesidad. Por lo tanto, esto propicia el desplazamiento de los negocios dirigidos al sector deportivo en la ciudad de Chetumal.

Preguntas a responder

1. ¿Las y los jugadores de soccer de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo se encuentran satisfechos con lo que ofrece el mercado en términos de tallas, marcas, colores, diseños y demás atributos?
2. ¿Los diseños y características de los productos ofrecidos se adaptan al confort y requerimientos de uso exigidos para la práctica de este deporte?
3. ¿Qué diferencias se observan en las demandas de mercado de hombres y mujeres?

Objetivo general

Analizar el mercado de uniformes y accesorios deportivos en relación a gustos y preferencias de consumidores y consumidoras influenciadas por una oferta con marcada Androginia en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Objetivo específico

- a) Determinar las características de la oferta de uniformes y accesorios deportivos para la práctica de este deporte.
- b) Medir el grado de satisfacción y confort que perciban l@s consumidor@s de estos productos en términos de tallas, colores, diseños y marcas.
- c) Valorar los factores que las y los consumidores toman en cuenta para la compra y frecuencia de uso de estos productos deportivos.
- d) Determinar si existe Androginia en la satisfacción de compra y frecuencia de uso de estos productos deportivos.

Hipótesis

La oferta de artículos deportivos (soccer) en la ciudad de Chetumal está marcada por un modelo de Androginia lo que determina un alto nivel de insatisfacción entre las consumidoras quienes desde su percepción valoran en forma distinta los factores determinantes en la compra y uso de los mismos.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo I. ANTECEDENTES

Historia del fútbol

El nombre “fútbol” proviene de la palabra inglesa “Football”, que significa “pie” y “pelota”, por lo que también se le conoce como “balompié” en diferentes regiones hispano parlantes, en especial Centroamérica y Estados Unidos. En la zona británica también se le conoce como “soccer”, que es una abreviación del término “Association” que se refiere a la mencionada Football Association inglesa. El uso de un término u otro dependía del status de la clase social en la que se practicaba; así las clases altas jugaban al “soccer” en las escuelas privadas mientras que las clases trabajadoras jugaban al “Football” en las escuelas públicas.

El fútbol se hizo muy popular en las islas y se extendió gracias a los trabajadores ingleses que marchaban al extranjero con las grandes sociedades financieras y empresas mineras. También se exportó el nombre del deporte, llamándose “fußball” en Alemania, “voetbal” en Holanda, “fotbal” en Escandinavia, “futebol” en Portugal o “fútbol” en España, por ejemplo. Y pronto surgieron nuevos equipos por toda Europa (www.elfutbolin.com).

Futbol en México

El fútbol es uno de los deportes más practicado a nivel mundial, tanto a nivel amateur como a nivel profesional. Pero la Historia del Fútbol, ha estado sujeta a las fases de la historia de la humanidad y adaptándose a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy se conoce como “fútbol”.

Al igual que en otros países de todo el mundo, el hablar de la historia del fútbol en México, se remonta a la época de las antiguas civilizaciones prehispánicas e imperios, donde pueden encontrarse diversos antecedentes de juegos de pelota con características similares, es decir, se practicaba un juego muy parecido al actual fútbol, en el que sus participantes jugaban sobre un terreno en forma de “I”,

marcaban puntos cuando conseguían que la pelota cruzara una línea de meta y el capitán del equipo derrotado era sacrificado.

La historia oficial del fútbol en México comienza a principios del siglo XIX, cuando una empresa minera organiza el equipo Pachuca Athletic Club. Las empresas de origen extranjero fueron las primeras en difundir el deporte, entre ellas las inglesas y las francesas.

En el año 1900 los técnicos y mineros de la Compañía Real del Monte fundaron el Pachuca Athletic Club, primer equipo de fútbol en la república. Dos hombres notables por el impulso que dieron al fútbol en México fueron Percy C. Clifford y Robert J. Blackmore, pues trajeron las primeras normas del juego y los primeros balones reglamentarios. En la ciudad de México los primeros clubes en formarse fueron el Reforma Athletic Club, el British Club, en 1901, y el México Cricket Club, todos integrados por ingleses. En Orizaba nació el Orizaba Athletic Club, integrado por escoceses. De 1902 a 1912 los ingleses practicaban en forma regular el fútbol en México. El Pachuca Football Club y el Reforma Football Club estaban integrados por británicos.

Para el año 1902 se constituyó la liga Fútbol Asociación Amateur, con cinco equipos; "Orizaba Athletic Club", "Pachuca Athletic Club", "Reforma Athletic Club", "México Country Club", "British Club", terminando con todo éxito la primera competencia formal siendo el Orizaba el que resultó triunfante y por ello es este equipo el primer campeón de Fútbol que tubo México (www.cuchurrudxts.galeon.com).

Competiciones

En cuanto a las competiciones a nivel mundial, el torneo más importante es la Copa del Mundo, en lo que a selecciones nacionales se refiere. En cuanto a clubes, se puede seguir considerando como torneo más importante la Copa Intercontinental, que enfrenta al campeón de Europa y al campeón de Sudamérica. Sin embargo, la creación del Campeonato del Mundo de Clubes de la FIFA, el Mundialito, haría que

se pudiera considerar como el más importante, puesto que participan los mejores equipos de cada federación continental. Sin embargo, sólo se lleva una edición disputada, y la segunda tuvo que ser suspendida, por lo que su consolidación está lejos de realizarse. La Copa Intercontinental desapareció en 2004. (www.elFutbolin.com, 2009)

Hoy en día el fútbol se juega a un nivel profesional en todo el mundo y millones de personas van habitualmente a los estadios para seguir a sus equipos favoritos y muchos más lo ven a través de un medio de comunicación la televisión. Además en muchas partes del mundo el fútbol despierta grandes pasiones y juega un papel importante en la vida de fans individuales, comunidades locales e incluso naciones; es por ello que se le considera el deporte más popular del mundo.

Antecedentes del fútbol femenino

La mujer sigue siendo parte importante en el desarrollo y evolución del fútbol hasta nuestros días. Las primeras evidencias se remontan a los tiempos de la dinastía Han en el que se jugaba una variante antigua del juego llamada Tsu Chu. Existen otros reportes que indican que en el siglo XII, era usual que las mujeres jugaran juegos de pelota, especialmente en Francia y Escocia. En 1863, se definieron normas para evitar la violencia en el juego con tal de que fuera socialmente aceptable para las mujeres. En 1892, en la ciudad de Glasgow, Escocia, se registró el primer partido de fútbol entre mujeres.

Los primeros comienzos del fútbol femenino fueron en el año 1894 cuando Nettie Honeyball, una activista de los derechos de la mujer, fundó el primer club deportivo denominado British Ladies Football Club. Sin embargo, la FA no reconoció al fútbol femenino a pesar del éxito de popularidad que alcanzó. Esto llevó a la formación de la English Ladies Football Association cuyos inicios fueron difíciles debido al boicot de la FA.

Tras la Copa Mundial de Fútbol de 1966, el interés de las aficionadas creció a tal punto que la FA decidió reincorporarlas en 1969 tras la creación de la rama femenina de la FA. En 1971, la UEFA encargó a sus respectivos asociados la gestión y fomento del fútbol femenino hecho que se consolidó en los siguientes años (Macias, 2010).

La evolución del fútbol femenino

La Historia del Fútbol Femenil comienza en los años noventa, aunque se practicaba desde tiempo atrás, fue en esta época dónde tuvo más revolución.

A lo largo de los años noventa, la expansión del fútbol femenino ha batido récords de crecimiento. Nunca antes un deporte había obtenido un desarrollo tan vertiginoso a escala mundial. Si bien en Europa es practicado desde los años setenta, el puntapié inicial del fútbol femenino fue dado por las noruegas en el Congreso de FIFA de 1986, en México, cuando se disputó el Mundial. Las mujeres nórdicas reclamaron la atención para la rama femenina del fútbol y el entonces presidente de FIFA, el brasileño Joao Havelange, accedió a la realización de un torneo experimental que tuvo lugar en 1990, en China. El éxito fue tal que al año siguiente, también en China, el fútbol femenino quedaba oficializado por FIFA en el primer mundial que consagró campeona a la selección de Estados Unidos.

Japón, Europa, Estados Unidos y China son los centros de mayor desarrollo del fútbol femenino. Las zonas de mayor retraso del fútbol femenino corresponden a América Latina, África y los países asiáticos del Islam. (Femenino, 2009)

Cabe señalar que en estos momentos aún hay gente que cree que el futbol es cosa de hombres, pero se ha demostrado que las mujeres tienen las mismas capacidades de juego que los hombres.

Hoy en día muchas niñas juegan en sus escuelas, ya sean primarias, secundarias y preparatorias, su organización a nivel superior se ha desarrollado sobre las mismas reglas de juego que la de los hombres. Por lo consiguiente, hay muchos equipos profesionales y semiprofesionales tanto en nuestro país de México como en muchos países europeos tales son los casos de Suecia, Holanda, Alemania, Italia y España.

En estos países, el nivel de destreza de las mujeres en el terreno de juego se puede igualar al que se ve en el juego del hombre.

El fútbol femenino en México

La fuerza que ha tomado el fútbol femenino últimamente en México, se refleja en los avances que ha logrado la Selección Mexicana Femenil, que hoy en día para muchas jóvenes es una fuente de inspiración y de ejemplo a seguir para la práctica de este deporte, por lo tanto es un deporte muy anhelado por muchas niñas en todo el país de México.

La Selección Femenil Mexicana recientemente consiguió uno de sus mayores logros a nivel internacional, es decir, con la participación de la Selección Sub 20 en la Copa del Mundo FIFA Alemania 2010, donde este equipo fue el primer representativo mexicano femenino en avanzar en un mundial. En el certamen realizado en Alemania, la Selección Femenil quedó ubicada en el Grupo C con las selecciones de Japón, Inglaterra y Nigeria, cada una de ellas campeonas de sus confederaciones. El grupo parecía muy complicado por las potencias a las cuales se tenían que enfrentar, sin embargo, el equipo femenino consiguió avanzar a la siguiente fase. Ya en la fase de cuartos de final, la historia del Tricolor femenino, como se le conoce comúnmente, fue muy distinta, puesto que culminó con la mejor participación de un equipo femenino mexicano en una Copa del Mundo.

El surgimiento de la globalización deportiva

En este artículo se pretende demostrar que la génesis y conformación de la globalización o transnacionalización deportiva se ubica entre 1968 y 1982. Es el resultado de un proceso bidireccional y relacionado: por un lado, el redimensionamiento de las experiencias artesanales de patrocinio deportivo con la presencia de la TV produce el surgimiento de la moderna empresa deportiva de patrocinio o marketing y, por el otro, el ascenso al poder en la Organización Deportiva Mundial de nuevos dirigentes partidarios de la comercialización del

deporte. Fue un proceso impulsado decisivamente por la empresa transnacional de artículos e implementos deportivos ADIDAS. Estamos ante el modelo deportivo propio de la globalización y ya están perfilados claramente los actores sociales de la comercialización deportiva, cuando se presentan y coexisten los siguientes fenómenos: surgimiento de la primera moderna empresa de patrocinio o marketing deportivo; la TV se populariza e incursiona en la transmisión de eventos deportivos a una escala nunca conocida; una empresa transnacional patrocina mundialmente por primera vez una disciplina deportiva; los dirigentes de la Organización Deportiva Mundial impulsan la comercialización deportiva asociados con una empresa transnacional de artículos e implementos deportivos (Altuve, 2005).

Consolidación de la globalización deportiva

A fines de la década del 80 en el siglo XX, está definitivamente consolidado en el mundo el modelo deportivo globalizador. La centralización de los derechos de comercialización del deporte en la Organización Deportiva Mundial y la concentración del patrocinio deportivo mundial en una empresa especializada, semejante a cualquier empresa de marketing de la globalización, son la expresión de la constitución del deporte como empresa transnacional atípica de espectáculo y entretenimiento. La empresa transnacional de artículos e implementos deportivos ADIDAS mantuvo su papel protagónico en la consolidación de la globalización o transnacionalización deportiva (Altuve, 2005).

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

Concepto de marketing. El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente (Arrellano, 2000).

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2007).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (Thompson, 2006).

Estos conceptos fundamentales del marketing servirán de base para la realización de dicha investigación, ya que, muestran un panorama de lo que implica el marketing en el comportamiento de los consumidores. En el estudio mercado es de mucha importancia el conocer cuál va hacer el punto a tratar y a investigar.

"El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda, es la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios" (Bernardo, 1985).

El mismo Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición:

1. Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte.

2. Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
3. Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
4. Espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo.
5. Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
6. Espectadores terciarios, los cuales experiencia del producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos (Campos, 1997).

Hoy en día, el deporte, especialmente el fútbol gira a través de la globalización, el marketing deportivo, señala el cómo organizaciones transnacionales toman muy cuenta al fútbol, a parte que es considerado un deporte universal, sino en la forma de cómo ven a este mercado. La infinidad que deja en ganancias un sólo partido de fútbol, el saber la conexión que existe entre el deportista y el marketing. Todo ello, se refleja de alguna u otra forma en los consumidores.

Concepto del comportamiento del consumidor. Se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios (Arrellano Cueva, Marketing, Enfoque América Latina, 2000).

El comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y, de actividades internas, como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad (Arrellano, 2000).

Este comportamiento implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, la decisión de compra, la compra del bien y en la evaluación posterior del mismo (Arrellano Cueva, Marketing, Enfoque América Latina, 2000).

Los consumidores tienen determinadas características que afectan sus necesidades y deseos, características que se interrelacionan con los diversos aspectos del ambiente, entre ellos las características sociopsicológicas de los miembros de cada grupo social (valores, actitudes, cultura, entre otros). Otro aspecto del ambiente es el económico, es decir, todo aquello que guarda relación con el bienestar material de los individuos: la riqueza, la distribución entre la población, el nivel socioeconómico (estructura de ingresos) y los gastos que realice el individuo.

Segmentación de mercado

El segmentar el mercado tiene la finalidad de dividir el mercado en partes, es decir, para responder con mayor eficiencia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales.

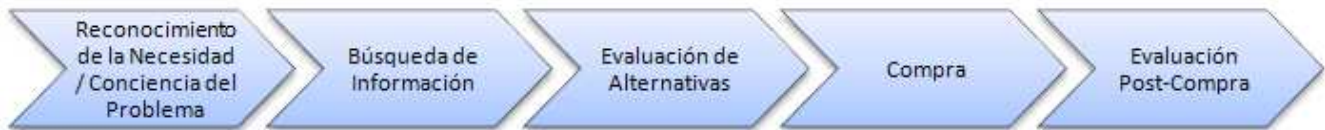
La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que:

1. Tienen necesidades comunes.
2. Responden de manera similar a una acción de marketing.

Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales. Cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en términos de su comportamiento como consumidores (Roger, 2009).

Proceso de decisión de compra de los consumidores

Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas:



Fuente: Elaboración propia en base a la información investigada

El reconocimiento del problema: percepción de la necesidad

Es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona que baste para generar una decisión.

Búsqueda de información: búsqueda de valor

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo cual constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción llamada búsqueda interior. El consumidor puede emprender una búsqueda exterior de información. Las fuentes primordiales de información externa son:

1. Fuentes personales, como parientes y amigos en quienes confía el consumidor.
2. Fuentes públicas, los medios masivos de comunicación.

Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor por medio de: generar criterio para usarlos en la compra, proporcionar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y originar percepciones de valor en el consumidor. Tales factores con los criterios de evaluación del consumidor, esto es, los atributos objetivos y subjetivos que se usan en la comparación de productos y marcas.

Decisión de compra: compra de valor

Después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan sólo dos decisiones: 1. Dónde comprar y 2. Cuándo. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúe al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor. Decidir cuándo realizar la compra es algo que depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor celebridad si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolsos. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, satisfacción o facilidad de la compra, asistencia del vendedor, presiones del tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la adquisición o la posponga.

Comportamiento posterior a la compra: valor de consumo o uso

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo compran con sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, hay que examinar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor hayan exagerado las características y los beneficios del producto.

Esta tensión o ansiedad psicológica posterior a la compra se llama disonancia cognoscitiva. Para aliviarla, el consumidor suele congratularse por haber realizado la compra adecuada (Roger, 2009).

El mundo del fútbol femenino

Actualmente el fútbol femenino es activo, entretenido y progresa continuamente al pasar de los años. Básicamente el fútbol ya no es un territorio exclusivamente del género masculino, como lo fue desde el principio de su historia, ahora cada vez más

mujeres y niñas juegan en los campos al fútbol. Nunca antes un deporte había obtenido un desarrollo tan vertiginoso a nivel mundial en las mujeres.

El fútbol practicado por mujeres, generalmente referido como fútbol femenino o fútbol femenino en México, es el más predominante deporte entre las mujeres en muchos países, siendo una de las pocas disciplinas deportivas con ligas profesionales en este ámbito.

Los viejos prejuicios

Las mujeres no únicamente tienen que lidiar con el balón, sino que en la actualidad aún tienen que enfrentarse a los viejos prejuicios que deberían pertenecer al pasado, puesto que alrededor del fútbol femenino todavía existen muchos mitos que impiden a algunos padres aceptar que sus hijas lo practiquen.

Por ejemplo: mucha gente dice que la práctica del fútbol disminuye la feminidad de las jugadoras y se cree que éstas presentan más lesiones en las rodillas que los hombres, entre otros. Tanto el hombre como la mujer son aptos físicamente para soportar los 90 minutos de juego en un partido de fútbol.

La práctica del fútbol mejora la salud y ayuda al bienestar de los jugadores, como se trata de un deporte en conjunto, esto crea a su vez crea un sentido de pertenencia y de socialización. El balón no tiene un género específico, es decir, lo juegan tanto hombres como mujeres en distintas edades. Además se deja dominar sin distinción de género y la principal diferencia es que los únicos requisitos que exige son la habilidad, destreza e inteligencia.

¿Ella o él? regresa lo andrógino

El término unisex, que significa adecuado o destinado tanto para los hombres como para las mujeres, es el punto de partida de la moda andrógina, tendencia que, sin grandes transformaciones, en estos tiempos recobra protagonismo. La moda

andrógina, que mezcla prendas masculinas y femeninas hasta difuminar su frontera, no pretende ni disfrazar el sexo de cada cual, ni renunciar a la feminidad, sino jugar con la ambigüedad y presentar impecables y elegantes trajes de chaqueta, soberbios esmóquines y camisetas y pantalones ceñidos.

Si echamos la vista atrás, la historia de la indumentaria unisex se remonta a la época en la que Coco Channel rompió con la estricta y encorsetada indumentaria femenina y diseñó prendas sencillas, de líneas rectas con tejidos y patrones masculinos.

Trasgresora e innovadora, la dama de la costura propició la liberación de la mujer acortando faldas, pero sobre todo creando pantalones sastres realmente cómodos, prendas que hasta ese momento eran de uso exclusivo de los hombres.

Patrimonio femenino

En la década de los treinta, los norteamericanos rescataron los “jeans” para vestirse los fines de semana y disfrutar jornadas de asueto en el campo. Esa imagen bucólica y campestre fue immortalizada en la portada de la prestigiosa revista “Vogue”, donde espectaculares modelos posaron con típicas camisas de cuadros, pantalones de “denim”, pañuelo al cuello y botas de montar.

Su popularidad convierte a los “jeans” en una prenda “unisex”, y la mujer, sin recelo alguno, rápidamente los incorpora a su vestuario habitual, adoptando así una imagen un tanto masculina.

Ante esas incorporaciones de prendas varoniles al armario femenino, en la década de los 60, cantantes de música rock como David Bowie y Mick Jagger se atrevieron a coquetear con prendas femeninas –camisetas y pantalones ceñidos- y lucieron una estética andrógina, un tanto osada.

Corrían tiempos de renovación y el diseñador francés de origen italiano Pierre Cardin, conocido por sus diseños vanguardistas, de formas geométricas y de inspiración espacial, también quiso experimentar con la moda unisex, pero no obtuvo los resultados que se propuso. Fue el modisto Yves Saint Laurent quien dio un paso definitivo cuando convirtió prendas tan varoniles como la sahariana y el esmoquin en

patrimonio femenino. Posteriormente, en los noventa, Giorgio Armani jugó con la ambigüedad y subió a la pasarela pantalones masculinos conjuntados con camisetas blancas de corte marino, propuestas que servían para vestir a ambos sexos.

Ante el éxito, la diseñadora Donna Karan realizó una colección sin ornamentación alguna, limpia, con piezas cómodas y con patrones varoniles que dio origen al minimalismo, tendencia que se refugió en la máxima “menos es más” y que la sociedad neoyorquina acogió con entusiasmo y calificó de elegantísima.

El minimalismo demandaba modelos delgadas, sin curvas, de caderas estrechas, con poca cintura, hombros anchos, facciones angulosas, cuerpos fibrosos, en definitiva de apariencia andrógina. (Martín, 2010).

Masculino con alma femenina

Ausencia de estampados, paleta de colores neutros, cortes rectos, pureza de líneas, tejidos naturales, austeridad y sobriedad son algunas de las características de la tendencia andrógina.

Los diseños, que prescinden de adornos y detalles, se centran en la combinación bicolor y armonizan prendas con rayas diplomáticas. Los modistos como Stella McCartney, Frida Giannini, Gucci, Hermès o David Delfín otorgan ciertas libertades a la rigidez de los patrones masculinos hasta conseguir piezas femeninas de alma varonil. “Blazer” largo, pantalón con pinzas o recto, camisa básica blanca de botones, cardigan, jerseys de cuello alto, traje de chaqueta, camiseta, chaleco, corbata, gemelos y zapatos planos de cordón son prendas propias de esta tendencia tan elegante como austera (Martín, 2010).

Los millonarios del fútbol

Los futbolistas eran una raza de oprimidos a la que nada se le envidiaba. Servían de ejemplo de lo nocivo para los jóvenes que querían ganarse la vida de una manera diferente de la de una oficina de trabajo. Era el camino errante que recorrían

hombres que al retirarse del oficio, después de los treinta y tantos años, pasaban al olvido con lesiones irreversibles en los músculos y el sistema nervioso, y peor aún, con poco dinero y ninguna pensión para hacerle frente a una vejez prematura. Pasaban a vivir de la caridad y de los homenajes.

El panorama mediático del fútbol contemporáneo les ha transformado aquella imagen de perdedores. Ahora son los íconos de un mundo al que no le interesa otro lenguaje que el de las imágenes de éxito, de las personas con el atuendo del ganador a toda prueba y la sonrisa fácil del triunfador. Ahora el mundo es testigo de una nueva generación de futbolistas multimillonarios que viven como reyes.

El Mundial de Fútbol es la pasarela ideal por la que desfilan esas vedettes. Cada partido significa una oportunidad de oro para enseñar nuevos gestos y otras actitudes que atraen a más devotos dispuestos a comprar las camisetas, los relojes, las corbatas, la ropa interior y el calzado con la marquilla del nombre del jugador. Ya poco se habla de equipos de fútbol que representan a un país entero. Sólo importan las individualidades, sus caprichos de millonarios y acaso, para los nostálgicos, una gambeta imposible, la genialidad en el área, el disparo mortal que se convierte en gol.

En estos tiempos de los dioses del césped, el rey del deporte resulta ser el que más se lucre. A él acuden otros adeptos hasta hace un tiempo ajenos a la religión machista del fútbol. Millones de mujeres y millones de miembros de diferentes comunidades se han inscrito en el credo de las masas. Siguen al pie de la letra lo que publican los diarios y las revistas, viven con el corazón las “chivas” de los noticieros y los blogs de la Internet que informan detalles extradeportivos de los jugadores: el automóvil, los enredos de faldas y los looks extravagantes (www.revistadiners.com).

Androginia: estímulos de la mercadotecnia de acuerdo al sexo

El término Andrógino es tomado del griego, y resulta de la combinación de las raíces “andro” (masculino) y “gyn” (femenino).

Todo ser humano está conformado de ambas partes, tanto femeninas como masculinas, al igual que todo en la existencia, dualidad es la clave, tal y como la magia lo señala, energía física espiritual, elementos que se deben de manejar en conjunción, todo necesita de otra parte, lo positivo y negativo.

La masculinidad y la feminidad no son extremos opuestos de una misma dimensión. La androginia se refiere a la posesión tanto de rasgos masculinos como femeninos. Los investigadores distinguen entre las personas con rasgos de identidad muy marcados para su sexo, es decir, que son estereotípicamente masculinas o femeninas, y las personas andróginas, cuya mezcla de características les permite funcionar adecuadamente en situaciones sociales distintas.

Las diferencias en la orientación en el papel sexual pueden determinar las respuestas a los estímulos de la mercadotecnia, aunque la evidencia sobre el poder de este factor es confusa. Por ejemplo, los hallazgos de investigación indican que las mujeres llevan a cabo un proceso más elaborado del contenido de la información cuando forman un juicio, mientras que los hombres responden más a temas generales. Además, las mujeres que poseen un componente de masculinidad relativamente fuerte en su identidad sexual prefieren las imágenes publicitarias donde aparecen mujeres poco tradicionales. Algunas investigaciones indican que las personas con rasgos de identidad muy marcados para su sexo son más sensibles a la exhibición de personajes con determinado papel sexual en los anuncios publicitarios, aunque las mujeres parecen ser más sensibles a las relaciones entre los sexos que los hombres.

En un estudio, los sujetos leyeron dos versiones de un anuncio de cerveza, expresados en términos masculinos o femeninos. La versión masculina contenía

frases como: "X cerveza tiene el sabor fuerte y agresivo que realmente va con la buena comida y la buena compañía", mientras que la versión femenina expresaba: "Fabricada con esmero y delicadeza, la cerveza X es una cerveza con cuerpo que lo trata suave y gentilmente". Las personas que se consideraban marcadamente masculinas o femeninas, respectivamente. En general, las personas con rasgos marcadamente masculinos o femeninos se preocupan más por asegurarse de que su comportamiento esté de acuerdo con la definición adecuada que su cultura da a su propio sexo.

Papeles sexuales femeninos

Los papeles sexuales para las mujeres están cambiando rápidamente. Los cambios sociales, como el considerable aumento de la proporción de mujeres que trabajan fuera de casa, han modificado la manera en que los hombres aprecian a las mujeres, la forma en que las mujeres se valoran a sí mismas y los productos que eligen para comprar. Actualmente, las mujeres modernas participan de manera más importante en las decisiones de compra de productos tradicionalmente masculinos. Por ejemplo, las mujeres compran ahora casi la mitad de todos los condones que se venden en el mercado.

Uno de los cambios más importantes en los papeles sexuales se está presentando en Japón. Las esposas ya no desean seguir viviendo a través de las experiencias de sus maridos. Más de la mitad de las mujeres japonesas entre los 25 y los 29 años trabajan o están buscando trabajo. Los mercadólogos y publicistas están comenzando a mostrar a las mujeres en situaciones profesionales (aunque con frecuencia, todavía en puestos subordinados) e incluso a desarrollar segmentos de mercado femeninos para productos tradicionalmente masculinos como los automóviles.

Papeles sexuales masculinos

Aun cuando el concepto tradicional del hombre ideal, un hombre rudo, agresivo, musculoso y que disfruta de deportes y actividades "masculinas", no ha desaparecido, la definición que da la sociedad al papel masculino está cambiando. Ahora los hombres pueden ser más compasivos y mantener relaciones estrechas con otros hombres. En contraste con la representación de hombres machos que no muestran sentimientos, algunos mercadólogos están alentando el "lado sensible" de los hombres. El objetivo principal de muchas campañas de publicidad, sobretodo de las empresas cerveceras, consiste en destacar la camaradería entre los hombres.

Lo que es bueno para las mujeres también es bueno para los hombres

Tanto los hombres como las mujeres son presentados de manera negativa en la publicidad y con frecuencia aparecen como indefensos o torpes. Como señaló un ejecutivo que trabaja en el área de publicidad: "El movimiento feminista logró que el negocio publicitario tomara conciencia de cómo las mujeres pueden ser presentadas. Ahora la idea es que si no es posible presentar a las mujeres en estos papeles tradicionales y pasados de moda, por lo menos podemos mostrar a los hombres actuando como tontos".

Al cambiar los papeles tradicionales, la publicidad presenta con mayor frecuencia a los hombres como objetos sexuales o "carne para el consumo", como se conoce en la industria.

El cambio de papeles es un juego válido. Si no podemos eliminar los prejuicios sexuales, por lo menos podemos bromear sobre ello y mirar de reojo de vez en cuando (Salomon, 1997).

El marketing deportivo

Las necesidades de los consumidores del deporte son cada vez más complejas, y dado que ha incrementado la competencia y la participación de la economía en el deporte, también se ha incrementado la demanda del marketing deportivo profesional.

Dado que las necesidades de los consumidores de deporte son cada vez más complejas, y dada la alta participación de la economía en el deporte, por ende se ha incrementado la demanda del marketing deportivo profesional.

El marketing y la comunicación son dos fenómenos propios de las sociedades de nuestro tiempo que se han desarrollado conjuntamente. Aunque el marketing es una técnica de mayor alcance que la comunicación, no cabe la menor duda de que muchas de las estrategias modernas de marketing se basan en estrategias de comunicación. Por lo cual el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.

El marketing ha sido considerado fundamentalmente desde tres perspectivas:

Ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. En esta primera acepción se le ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable a los productos de consumo, más que a los productos industriales o servicios que deberían ser tratados de distinta manera.

También se le ha identificado con un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. Según esto, el marketing estaría reservado para las grandes empresas debido a la complejidad de estas herramientas.

Por último el marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle. Este es el sentido más amplio del

concepto de marketing; la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

Lambin (1985) ha intentado refundir todas estas ideas diferenciando dos niveles de marketing: el marketing operacional y el marketing estratégico.

El marketing operacional es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo.

La acción de marketing operacional se concreta en el seguimiento de una política de producto, distribución, precio y comunicación. Este tipo de marketing tiene un gran vigor cuando la empresa ya se encuentra compitiendo en un mercado determinado.

El marketing estratégico se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y empresas, en definitiva se centra en orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La unión entre ambos aspectos del marketing es indisoluble; mientras el primero necesita de una estrategia sólida para ser puesto en práctica, el segundo se encarga de ponerlo en funcionamiento para lo cual recurre a las herramientas de marketing operacional: comunicación, precio, producto y distribución.

Pero ¿qué debemos entender por Marketing Deportivo? Los responsables de marketing necesitan un sistema, por supuesto racional, que case los consumidores del deporte con los productos deportivos, para ser objetivos, y hablar estrictamente de su definición, partiremos de lo que se entiende a nivel popular, el cual presenta gran imprecisión. Para centrar dicho concepto de una forma teórica diremos que: “El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio”. Esta definición, determina que el término consumidores deportivos abarca muchos tipos de vínculos con el deporte, incluyendo jugar, presenciar, escuchar y recaudar (Iruela, 2007).

Miopía del marketing deportivo

Theodore Levitt (1987) definió esta miopía, cuando señalaba que las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender materiales y servicios, que en identificar y satisfacer la necesidad y deseos de los consumidores y sus mercados.

Aunque los responsables del marketing en programas de deportes, en general, se han empezado a dar cuenta de que el ganar no lo es todo, además se tiene el error de fiarse de la asistencia de los consumidores, en el caso de que el equipo pierda, todo ello nos lleva a concluir que, la miopía del marketing se debe a la falta de profesionales dentro de este ámbito.

Es necesario mencionar, un error cotidiano en el marketing deportivo, que no es otro que la falta de información que tienen las organizaciones deportivas, ó lo que es más grave, ignorar la importancia de este elemento para el negocio. Un claro ejemplo lo constituye, el no retener los nombres y direcciones de la gente que adquiere entradas mediante cheques, todo lo contrario de lo que ocurre por ejemplo en el mundo de la banca (Kotler, 1985).

¿Qué es la mercadotecnia deportiva?

De todos los temas que se pueden tratar de la mercadotecnia, uno de los más novedosos y complicados por el número de marcas participantes y la cantidad de dinero que representa es el deportivo.

La tendencia mundial de dedicar una mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento ha transformado el entorno de actuación de la mercadotecnia deportiva. El deporte se ha convertido en una parte significativa de nuestras vidas y los deportistas estrellas han adquirido tal popularidad que los llevan a tomar el papel de "modelos" en la sociedad, de tal manera que equipos, entidades deportivas y deportistas famosos son el día de hoy marcas.

Por ello no siempre es suficiente poner un logotipo en el uniforme de un equipo, en la ropa de algún deportista famoso o pagar presencia de la marca durante la transmisión de algún evento. La mercadotecnia deportiva o Sports marketing (SM) va más allá. Es una actividad que implica buscar socios con los que se comparta imagen, valores, filosofía, objetivos y personalidad de producto, temas que en México escasamente se han desarrollado (Pérez, 2009).

Fútbol

Definición de fútbol

El fútbol (del inglés Football), también conocido como balompié en España y soccer en los Estados Unidos, es un deporte que enfrenta a dos equipos formados por once jugadores cada uno (diez jugadores de campo y un arquero, portero o guardameta). El objetivo es hacer ingresar la pelota (balón) en el arco (portería) contrario, respetando una serie de reglas.

La principal regla del fútbol es que la pelota no puede ser tocada por los jugadores con los brazos o con las manos, a excepción del arquero (el encargado de impedir que la pelota ingrese al arco, lo que constituye un gol o anotación).

El campo de fútbol es rectangular y está cubierto de césped. Los arcos se encuentran a cada lado del campo, y cada equipo debe defender uno y anotar (hacer goles) en el otro. El equipo ganador es el que anota más goles. Cabe destacar que los partidos de fútbol, que duran 90 minutos, pueden terminar empatados. (www.definicion.defutbol).

El juego moderno fue creado en Inglaterra tras la formación de la Football Association, cuyas reglas de 1863 son la base del deporte en la actualidad. El organismo rector del fútbol es la Federation Internationale de Football Association, más conocida por su acrónimo FIFA. La competición internacional de fútbol más prestigiosa es la Copa Mundial de la FIFA, realizada cada cuatro años. Este evento es el más famoso y con mayor cantidad de espectadores del mundo, doblando la audiencia de los Juegos Olímpicos (FIFA, 2010).

El soccer lo único que se necesita para jugar es una pelota y dos porterías que se pueden marcar en el suelo con tiza o cal; y para aquellos que lo deseen y se lo puedan permitir, prendas deportivas como camisetas, pantalones cortos, medias y botas de fútbol (UNAM, 2010).

Insight (psicología)

Insight: Es un término inglés que significa literalmente "destello de la conciencia" y se usa particularmente en psicología para designar la comprensión intuitiva de algo. Mediante un Insight el sujeto "capta" e "internaliza" una verdad revelada que trasciende su propio estado de conciencia, su propio ser. Revelación trascendental. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines. El Kōan es una de las herramientas más antiguas empleadas por los maestros Zen para ayudar a alterar los estados de conciencia y así alcanzar un Insight de manera natural y pacífica.

Un Insight conlleva a cambios radicales en la conducta de los sujetos, ya que afecta no sólo la conciencia de sí sino de su relación con respecto al Ser Trascendental (Conciencia Universal) en donde el todo es más que la suma de las partes y la realidad es un entrelazado dinámico de causas y efectos que están más allá de la comprensión ordinaria del sujeto y de las falsas apariencias de los conceptos y la percepción.

Tipos de insights

1. Insight intelectual: Es el conocimiento a través de la lectura, o incluso durante una terapia, pero que no comporta la necesaria y profunda participación emocional de cara al cambio de la estructura personal.

2. Insight emocional o visceral: es aquel que aporta una clara conciencia, comprensión y sentimiento en lo más profundo del ser respecto al significado de las conductas personales, y gracias al cual podrían darse las modificaciones positivas de la personalidad (Martín, 2009).

Insights publicitarios e insights psicológicos: ¿son lo mismo?

Juntos pero no revueltos: A veces se suele confundir ambos términos y reemplazar unos por otros. Muchas veces escuchamos hablar de insights “en general” y realmente no sabemos si nos están hablando de conceptos publicitarios basados en un fuerte entendimiento del consumidor (Insight publicitario) y/o una comprensión reveladora, inconsciente u oculta del comportamiento del consumidor que pueden servir como base para una propuesta de marketing o comunicación “consumo-céntrica” (insights psicológicos). Si bien ambos pretenden ilustrar en forma reveladora una “verdad del consumidor”, lo hacen de diferente modo, matiz y profundidad.

Insights Publicitarios:

Más cerca de la comunicación (una mirada a la estrategia comercial desde una perspectiva consumo-céntrica)

El Insight publicitario es casi una frase resumida del sentir y pensar del consumidor (ejemplos “La mujer siempre sabe qué hacer para conseguir las cosas”, “todos sentimos la necesidad de decir lo que sabemos”, “Cuando realmente deseamos algo, buscamos cualquier excusa para tratar de conseguirlo”) y/o hasta de revelar oportunidades o nichos existentes en el mercado “Existen muchas formas de decir las cosas (Comunicar)”. Los llamados “insights” en la publicidad suelen ser frases muy cortas que dan origen al concepto publicitario y propuesta comunicacional. La mayoría de veces son identificadas por los planners y especialistas de la comunicación y publicidad luego de analizar concienzudamente al consumidor, su entorno y la situación competitiva de su marca o cliente. El Insight publicitario es el fundamento y eje de la campaña y da origen al concepto creativo. Tiene por tanto, un carácter eminentemente instrumental y accionable: constituirse en la base de un posicionamiento diferencial o posición competitiva. Supone un link mucho más claro con la estrategia y plan de marketing.

Insights Psicológicos:

Más cerca del consumidor (una mirada al significado profundo del consumo desde una perspectiva psico-social)

El Insight del consumidor es bastante más amplio y profundo respecto al significado del consumo y las posesiones personales para los consumidores. Alude más a componentes psicológicos del consumo como las motivaciones, deseos, demandas insatisfechas, expectativas, creencias, actitudes, percepciones, sesgos y valores que se ocultan tras un acto de consumo y que explican la particular relación simbólica, emocional, y profunda que detenta el consumidor con un producto (satisfactor) en particular. Usualmente los insights psicológicos son identificados (revelados) por especialistas en estudiar la conducta humana como psicólogos, antropólogos o sociólogos del consumo.

Estos especialistas (provenientes de las ciencias humanas y sociales) están preparados para “desnudar la mente y cultura” de sus consumidores y revelar los significados más profundos que subyacen un acto de consumo, que por lo demás constituyen actos culturales, idiosincráticos y sociales. Su hallazgo supone una ingente cantidad de esfuerzo para estudiar y revelar comportamientos ocultos y unos expertos en metodología de investigación especializada en generación de consumer insights, incluidas la exploración etnográfica y psicológica para penetrar en la mente del consumidor (www.consumer-insights.blogspot.com, 2010).

Los insights detrás del fútbol: las campañas publicitarias que movilizan al consumidor

¿Por qué nos gusta tanto el fútbol? ¿Qué moviliza la pasión del aficionado? ¿Qué logra que nos conectemos tanto con este deporte?

El estudio realizado por consumer-insights.blogspot.com (2010), demuestra que los insights desnudan la mente del consumidor y revelan las verdaderas razones por las cuales compramos, en este caso, nos ayudan a revelar las verdaderas razones por las cuales nos identificamos con el fútbol. Para conocer los insights que explican la afición por este deporte, se realizó un análisis exhaustivo de la publicidad del mundial de fútbol, mediante una pequeña encuesta entre los insighters de nuestra comunidad en Facebook respecto a las campañas publicitarias que mejor recogían insights del consumidor. Entre las campañas más mencionadas estuvieron las siguientes:

- *Nike - Write the Future*
- *Coca Cola - Celebremos mas, alentemos juntos (Leshoto)*
- *Quilmes - Del Lado del Corazón*
- *Quilmes - Yo creo en ustedes.*
- *Entel Chile- El futbol es una esperanza de los no creyentes*
- *Entel Chile - El que no salta es español*
- *Rexona Sportfan - Entrega el Alma*
- *Adidas - Impossible is Nothing*
- *Lays - Que no falten las mujeres que saben de fútbol*
- *Pepsi - Refresca tu mundo*
- *CTI Argentina - Háganlo por todos los que no llegamos*
- *TyC Sports - Argentina es más argentina*
- *Cristal Chile - Nuestra pasión, nuestra cerveza*

A partir de esta lista de campañas, empezamos a analizar los mensajes comunicacionales en detalle para adentrarnos en la psicología del consumidor y revelar las motivaciones profundas que nos vinculan con el fútbol. ¿El resultado? El fútbol es más que un deporte, es también una evasión o escape, una forma de

fanatismo & religión, una suerte de democracia, una manifestación de nuestra identidad y un peldaño a la inmortalidad.

A continuación el resultado detallado de los insights revelados y las campañas publicitarias que mejor los reflejan:

Futbol = “anestesia a los dolores” (Evasión y Escape).

- El Futbol representa olvido y Evasión colectiva y socialmente legitimada. Olvidarse de las preocupaciones del trabajo, economía, pareja, etc.
- El mundo entra en suspensión, en paréntesis. No interesa cuán problemática sea la situación, el fútbol hace olvidar todo.
- Los gobiernos lo adoran, son pastillas para la amnesia colectiva que hacen pasar piola cualquier política anti-populista.
- En una noche de fútbol todo puede quedar en un segundo plano, cuando no borrado absolutamente por la jornada.

La marca de cerveza argentina Quilmes refleja bastante bien este Insight al equiparar la relación entre la devoción religiosa y el fanatismo deportivo. El mensaje de Quilmes parece ser una oración: "Bendita la anestesia general a los dolores, las tristezas que curamos con abrazos, las gargantas que se rompen con los goles, el sentirnos los mejores por un rato".

Futbol = “El fútbol no es una institución, es una religión. El hincha es un creyente y los goles son milagros”.

- Futbol = Forma de fanatismo tan extrema que puede ser una “religión” para algunos.
- Se confunden los jugadores con dioses, y se bendice o maldice al rival.
- Los santos parecen más vivos y la devoción religiosa cobra lugar en los estadios.
- Los jugadores se persignan, rezan, se arrodillan y cuando no, realizan ofrendas. Los chamanes y adivinadores arrecian.

La publicidad de Quilmes "yo creo en ustedes" parece graficar esta visión religiosa detrás del fútbol: "Recen, pidan, prometan...llenen los bares, casas y oficinas y amen a estos colores por sobre todas las cosas. Yo creo en ustedes"

Fútbol = Democracia. El nuevo socialismo (el de los pueblos) "El fútbol no tiene sexo ni color ni credo... alrededor de una pelota, todos somos iguales"

- Fútbol = orgullo, reivindicación, afirmación colectiva.
- Las diferencias desaparecen y de pronto todos nos sentimos unidos por la misma causa.
- El fútbol democratiza y lima cualquier aspereza. Hasta los vecinos que no se ven se saludan luego de un partido ganado, y las amistades resquebrajadas se funden en un abrazo.
- El fútbol logra que las visiones parciales de mundo se vuelvan uniformes.

La campaña de Coca Cola "alentemos más, celebremos juntos" refleja claramente el Insight del colectivo y democracia detrás del fútbol. En la campaña, el Mundial es una fiesta de todos y durante 31 días, 64 partidos y 352 jugadores, millones de voces se unen para gritar un gol. Parece ser que todos quieren ser parte de la celebración del mundial. En suma: Coca Cola no es una gaseosa, es celebración, es alegría del mundial.

Fútbol = identidad, colectividad, nacionalismo, patriotismo.

- De pronto patriotas y no patriotas se sientan alrededor de una bandera y entonan el himno nacional.
- Los himnos se convierten en cánticos y los cánticos en gritos de gloria (o guerra, según el caso). Los cantos en los estadios se vuelven épicos y las batallas de la cancha se trasladan a la geo-política.
- Los países recuerdan sus batallas pasadas y presentes.

- El sentimiento de victoria o pérdida ante un partido importante es equivalente a ganar o perder una disputa territorial.
- Las campañas de cerveza suelen recoger este Insight y graficar en la publicidad escenas "patrióticas" de hinchas cantando el himno, cargando una bandera o recordando batallas del pasado.

Es el caso de la cerveza Cristal en Chile que muestra una publicidad realmente poética, casi una oda épica a la fuerza y garra chilena. La cerveza opera aquí como un "aliciente" a las "gargantas incendiadas". "Cuando me pongo la camiseta, siento que no es sólo mi sangre la que corre por mis venas...es la sangre y la pasión de millones de chilenos...es la que siento en cada finta, y en cada pase. Es la que me dice "pásala", corre, remata, pero cuando estoy allí con las miradas puestas en mi todo parece detenerse y es entonces cuando la sangre de cada chileno me impulsa a seguir...".

Futbol = Inmortalidad. De la pobreza a la gloria "Cada quien escribe su historia en la cancha. La jugada dura un segundo, la leyenda es para siempre".

- El acto de sacar del anonimato a un jugador que salió de la nada, de la pobreza, del mundo "sin tierra" y "sin nadie". Logra escalar posiciones y niveles. Se adquiere un liderazgo jamás ejercido.
- El jugador de futbol se vuelve poderoso y se empodera. Cobra el carácter de semi-dios y son retratados en álbumes y hasta estatuas.
- Nike (Write the Future) "escribe tu futuro" nos muestra que "Del fracaso al éxito hay un solo paso, o mejor dicho un solo PASE"
- La inmortalidad depende de un tiro libre o una jugada, cada quien escribe su historia en la cancha "El momento dura un segundo. La leyenda es para siempre"

La campaña de Nike "Write the Future" refleja claramente este Insight de la inmortalidad. De alguna manera nos dice que "la inmortalidad depende de un tiro libre o una jugada, cada quien escribe su historia en la cancha". Esta campaña es

una de las que mejor recoge la pasión y fanatismo por el fútbol en nuestro criterio debido a la fuerza visual y comunicacional.

Como hemos visto, El fútbol es más que un deporte. Detrás de la afición por este deporte se encuentran insights poderosos asociados al sentimiento de vínculo, identidad, inmortalidad, nacionalismo, evasión, y hasta escape.

El fútbol es un desembalse y catarsis de emociones. Una embriaguez de pasiones. Una absoluta juerga y fiesta donde hasta los más racionales, sobrios o formales “pierden la compostura”. El Fútbol tiene tanto de deporte como de arte. Es el arte de sortear el enemigo, el arte de sorprender y emocionar a la tribuna. El arte de mover manos y pies y enamorar al auditorio. Una "retórica corporal" que se expresa bastante bien en campañas publicitarias que saben sumar a la estrategia, la conexión emocional y hasta visceral con su consumidor. Campañas que reflejan poderosos consumer insights (www.consumer-insights.blogspot.com, 2010).

UQROO.SISBI.CEDOS

Capítulo III. METODOLOGÍA

El propósito de la tesis es identificar el comportamiento de los consumidores y las consumidoras (insights) en relación con atributos y marcas de uniformes y accesorios deportivos (soccer) que se venden en la ciudad de Chetumal, así como también saber sus preferencias de marcas, tallas, diseños y colores, los mercados (lugares de compra) y una serie de atractivos atributos de los accesorios deportivos, a su vez el porqué para ellos y ellas es importante dichos factores antes mencionados.

Para la realización de esta investigación y cumplir con todos los objetivos planteados, se considero las técnicas de investigación más apropiadas, las cuales permitieron obtener, interpretar y analizar de manera coherente los resultados deseados para el propósito de la investigación.

Para el avance del presente proyecto, se llevara a cabo una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, con el fin de obtener la información necesaria que permita dar respuesta al problema antes planteado en este proyecto.

Se describen las siguientes etapas fundamentales de la investigación:

Investigación documental

La información necesaria para realizar el estudio del proyecto, se obtendrá de fuentes de tipo científica y documentos, tales como los libros, los periódicos, las revistas, unas tesis, el internet y algunas bases de datos estadísticos.

Investigación descriptiva

En este apartado se representa y se desarrolla la investigación con base a los resultados obtenidos. Se analizan distintas variables de las personas así como también los grupos y lugares a los que pertenecen. Esta es la última parte del estudio, las cuales se incluirán con el resultado derivado de la investigación, dichos resultados arrojaran datos, que a su vez darán conclusiones, propuestas y recomendaciones, con el fin de que las empresas y negocios dedicados al mercado

de deportes (fútbol soccer), tengan un concepto o un panorama de qué, realmente desean y necesitan los consumidores y las consumidoras de la ciudad.

Investigación de campo

Para la selección del lugar adecuado de esta investigación se manejo la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; tomando en cuenta los principales sitios con más auge y movimiento de futbolistas tanto hombres como mujeres de diferentes edades en la ciudad, tales lugares fueron: las canchas de fútbol soccer (5 de abril, 8 de octubre, bicentenario, campo de fútbol uqroo, la charca, 10 de abril, campestre, entre otros.)

Elaboración y diseño de técnicas de recopilación de datos.

Se implementa una investigación cuantitativa, ya que esta es la más adecuada para poder cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Los instrumentos y las herramientas a efectuar para el progreso de la presente investigación es la aplicación de encuestas que incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Con este método se hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, preferencias y características del consumidor en relación al tema a investigar.

Se aplicaron encuestas en canchas de fútbol soccer tanto infantil, juvenil, amateur y profesionales abordando a los y a las encuestados mientras practican este deporte o se encontraban en una sección de entrenamiento, específicamente a los hombres y las mujeres que practican el fútbol soccer en la localidad.

El objetivo de la mayoría de los trabajos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de población. Dicha población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes. Se puede adquirir información acerca de parámetros de población al tomar un censo o muestra.

Para el caso de este proyecto; una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, conocida como estadística, se utilizan para hacer cálculos acerca de los parámetros de población. El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio.

La técnica para este estudio se basó en el programa SPSS, éste es un programa estadístico informático muy usado en proyectos de investigación de mercados. Para el levantamiento de datos, se hará uso del programa SPSS versión 18 para facilitar la captura de los datos que proporcionen las encuestas en base a las respuestas que darán los futbolistas de ambos géneros en la ciudad de Chetumal.

Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se implementa lo siguiente:

Fórmula para población finita

$$n = \frac{pqNz^2}{z^2 pq + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de ocurrencia de un nuevo evento

q= 1-p

z= Nivel de confianza

e= Grado de error estadístico permitido

Selección de muestra

Cabe destacar que para la selección de la muestra se tomó en cuenta las ligas de fútbol soccer que existen en la Ciudad de Chetumal, a las que pertenecen tanto hombres como mujeres de diferentes edades afiliados a la Federación Mexicana de Fútbol Soccer, para el caso de la rama varonil cuentan con 14 ligas afiliadas, tales son: Liga dorada, Veteranos A, Veteranos B, 3ra Hugo Sánchez, Infantil 2000-2002, Cuarta división, Segunda división, Liga premier, Interdependencias, 3ra Andrés Q. Roo, Juvenil 98-99, Máster, Intermedia y Liga sep. En cambio para la rama femenil

solo cuenta con 2 ligas afiliadas, como lo son: Primera Fuerza y Segunda Fuerza, y con una que aún no está afiliada tal es la infantil 2000-2002. Por lo tanto, se tomó como base dichas ligas para la aplicación de encuestas a los y las futbolistas que militan en la localidad.

Población objetivo

La población objetivo son hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos de la población chetumaleña A/BC+,C/D+/D/E, según clasificación de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI, 2007), con un rango de edad que abarca desde los 3 años hasta los 50 años. La razón de abarcar todos los niveles socioeconómicos es que el futbol es muy popular.

Los factores determinantes para realizar este estudio fueron:

- ❖ El uso de uniformes y accesorios deportivos de fútbol soccer para ambos sexos.
- ❖ Que tanta lealtad le tienen a las marcas.
- ❖ Cuáles son los gustos y preferencias en los botines (tacos) de fútbol soccer para ambos sexos.
- ❖ Si existe androginia en los diseños del material deportivo para la práctica del futbol en la ciudad de Chetumal y si este es un factor determinante para la elección de los mismos.

Es importante resaltar que solo los niveles socioeconómicos más altos (A/B/C+) de la población chetumaleña, futbolistas, tienen ingresos muy altos (18.5%), luego una parte en su mayoría tienen un ingreso medio (38.8%) y la gran mayoría un mínimo ingreso (42.5%), todos estos son capaces de adquirir ya sean uniformes, accesorios y tacos de marca para la práctica del fútbol soccer.

Distribución de las encuestas con base a submuestreo

En relación a la población por edades y tallas de uniformes deportivos en ambas ramas, varonil y femenil, se clasificaron de la siguiente manera para la distribución y aplicación de las encuestas:

Sexo	Edad	Tallas de uniformes		
Hombres	3 años a 12 años	7 chicas	7 medianas	7 grandes
Hombres	13 años a 18 años	7 chicas	7 medianas	7 grandes
Hombres	19 años en adelante	7 chicas	7 medianas	7 grandes
Mujeres	3 años a 12 años	7 chicas	7 medianas	7 grandes
Mujeres	13 años a 18 años	7 chicas	7 medianas	7 grandes
Mujeres	19 años en adelante	7 chicas	7 medianas	7 grandes
		Total 42	Total 42	Total 42 = 126

Esta investigación se enfocó a encontrar en forma precisa a hombres y mujeres de acuerdo a los rangos de edad y talla que corresponde, ya que l@s futbolistas varían de talla con respecto a la edad, es decir, un niño o una niña de 8 años puede que sea talla chica, mediana o grande, dependiendo de la complexión del deportista, lo mismo pasa con otras edades.

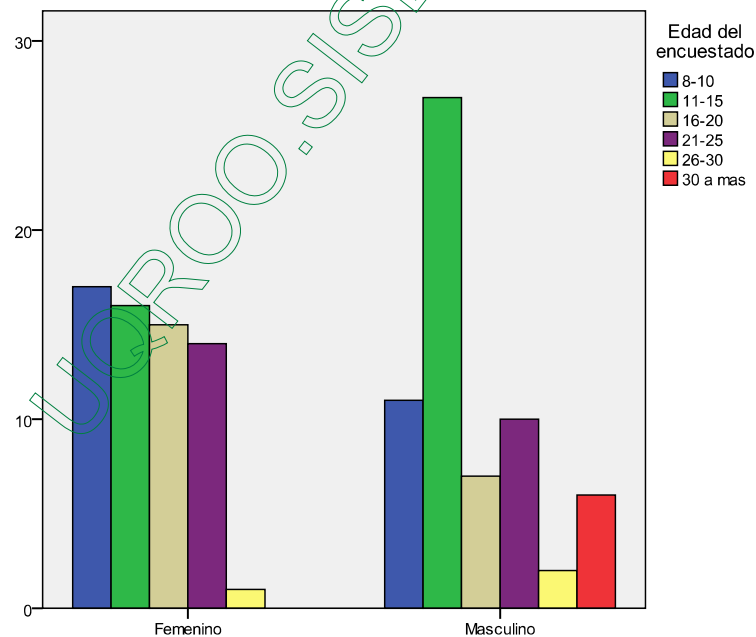
Capítulo IV. RESULTADOS

Las estadísticas arrojadas por la investigación intentan dar respuestas a las preguntas de investigación inicialmente planteadas y así poder comprobar la hipótesis, cumplir con los objetivos generales y específicos, y explicar la tendencia respecto a segmentación del mercado y las principales diferencias en los gustos y preferencias entre hombres y mujeres.

Estadísticas arrojadas por el futbolista chetumaleño en ambas ramas

A continuación se apreciarán los porcentajes arrojados por los deportistas encuestados, en este caso son los y las futbolistas de la localidad. Con esto se podrá tener un punto de referencia para las conclusiones y recomendaciones que se darán al final del trabajo, con la finalidad de analizar cada resultado.

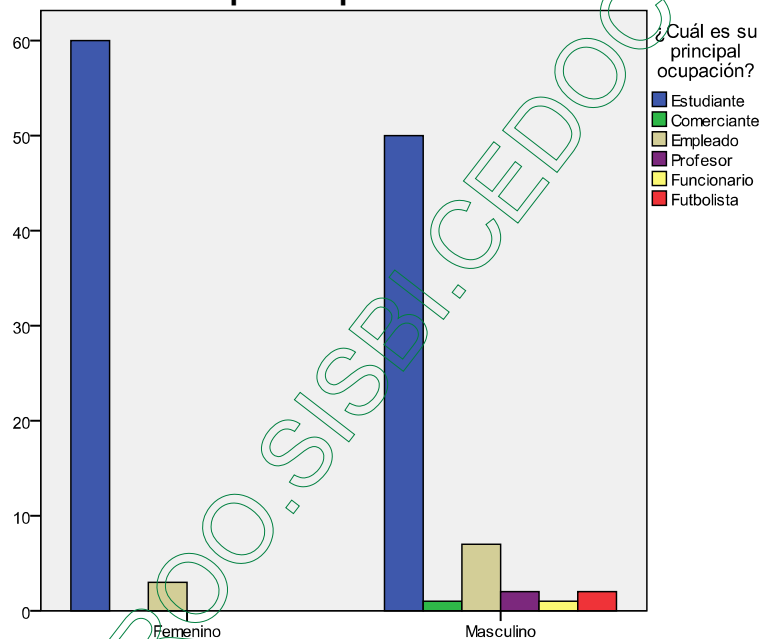
Gráfica 1. Sexo y edad del encuestado.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Como se observa en la gráfica 1, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre los 11-15 años, que equivale al 34.1% del 100%, para la edad de 8-10 años cuenta con el 22.2%. Por su parte el 19% le pertenece al rango de edad entre 21-25 años, los porcentajes restantes se hallan las edades de 16-20 años con 17.5%, los de 30 años en adelante tienen el 4.8% y por último los 2.4% se ubican 26-30 años de edad. Cabe destacar que las encuestas se aplicaron tanto para hombres y mujeres en diferentes rangos de edades para jugar fútbol soccer en la ciudad de Chetumal.

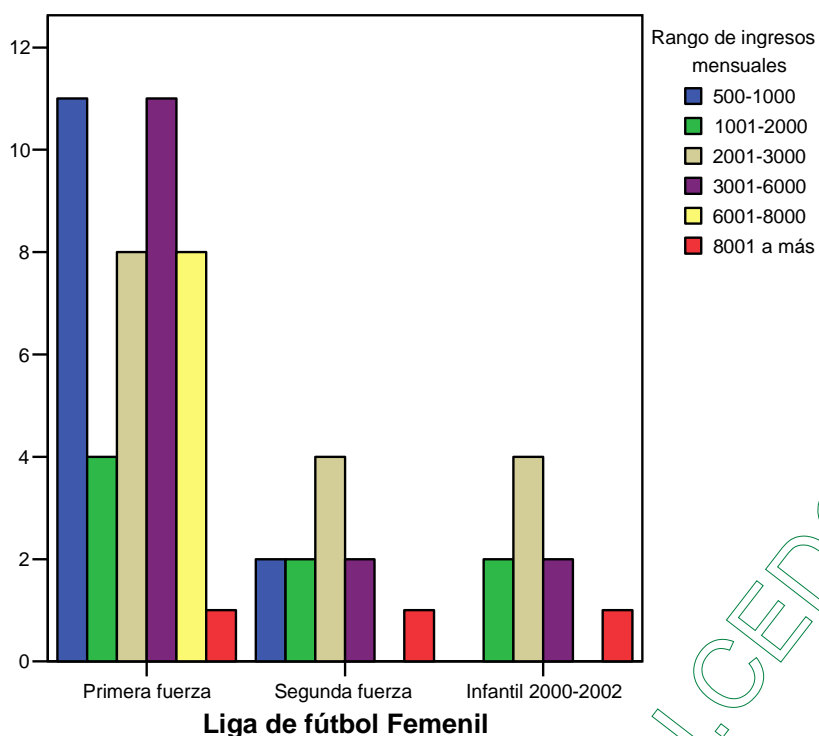
Gráfica 2. Principal ocupación del entrevistado.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Las personas encuestadas fueron clasificadas en 6 grupos de acuerdo a la actividad principal que desempeña en su vida cotidiana. Como se observa en la gráfica número 2, se puede decir que en su totalidad es estudiantil, ya que, representa el 87.3% de toda la muestra, por lo cual tienen más probabilidad de practicar el fútbol al ser un deporte intenso. El 7.9% se hallan los empleados, para los demás hay una igual de porcentajes, existen un 1.6% tanto para profesores y futbolistas. Los que también comparten el mismo sitio de 0.8% comerciantes y el funcionarios. Por lo consiguiente, las personas que juegan fútbol tienen distinta ocupación.

Gráfica 3. Rango de ingresos de las futbolistas por categorías femeniles.



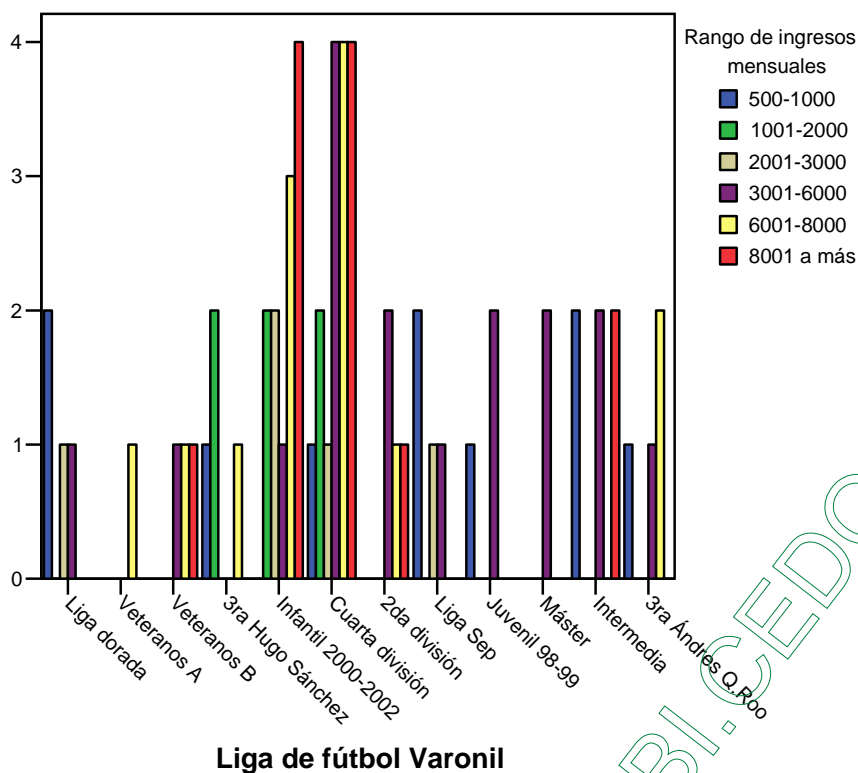
Como se puede observar en la gráfica 3, los futbolistas de la categoría de primera fuerza poseen un 11% de ingresos entre 500-1000 pesos y los 3001-6000 pesos. El 8% se encuentran entre los 2001-3000 pesos y los de 6001-8000 pesos. Los de entre 1001-2000 pesos son un 4% y solo el 1% están en un rango mayor a los 8001 pesos.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Con lo que respecta a la categoría de segunda fuerza destacan los niveles de ingresos correspondientes a los 2001-3000 pesos con el 4%, y otros 3 niveles en iguales porcentajes los de 500-1000 pesos, los de 1001-2000 pesos y los de 3001-6000 pesos, todos con un 2%. Para el nivel de ingresos más alto de 8,000 se registra un 1%.

Para el caso de las categorías infantiles se registraron un 4% en el rango entre los 2001-3000 pesos. Además hay dos niveles de ingresos que tienen el 2%, tales son: 1001-2000 pesos y 3001-6000 pesos. Como sucedió en las categorías anteriores los de 8001 en adelante ocupan el 1%. Cabe destacar que la categoría de primera fuerza femenil tiene el mayor porcentaje con rango de ingresos superiores a las demás ligas, esto las ubica de alguna forma con mayores posibilidades de adquirir equipo suficiente para la práctica del fútbol, se considera como la más importante en la ciudad de Chetumal desde el punto de vista económico y de mercado.

Gráfica 4. Rango de ingresos de los futbolistas por categorías varoniles.

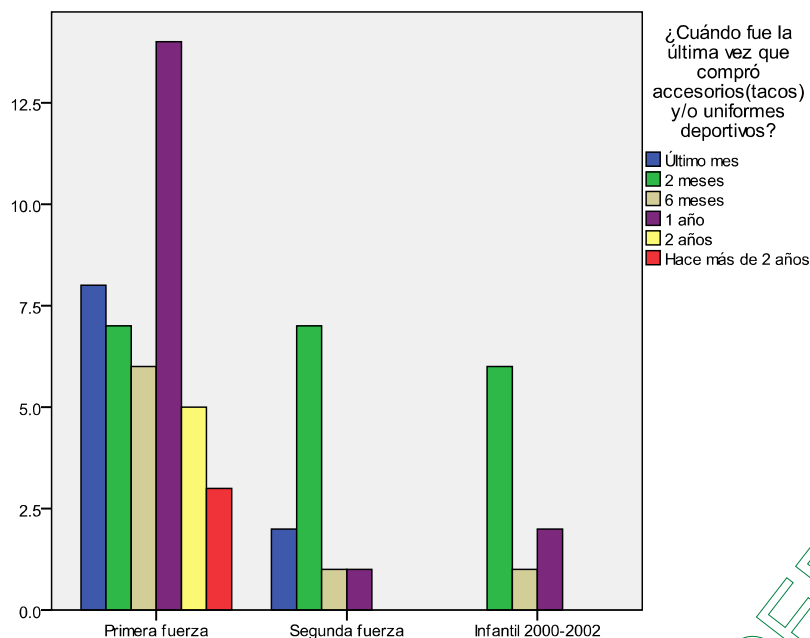


Los futbolistas a diferencia de las futbolistas tienen más ligas y categorías como se puede observar en la gráfica 4, las categorías que obtienen una igualdad de ingresos son la cuarta división; con un 4% en 3001-6000 pesos, 6001-8000 pesos y 8001 pesos en adelante. La otra es la infantil con el 4% en 8001 pesos a más y el de 6001-8000 pesos con un 3%.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

En las demás categorías existen distintos niveles de ingresos, el 2% entre 500-1000 pesos prevalecen en las ligas dorada, la liga de la Secretaría de Educación Pública (SEP). e intermedia. Los de entre 1001-2000 pesos se hallan en las ligas de la 3ra. Hugo Sánchez, infantil 2000-2002 y la cuarta división, éstos con el 2%. También con el mismo porcentaje esta la infantil 2000-2002 y su rango de ingresos es de 2001-3000 pesos. Luego están la segunda división, juvenil 98-99, máster e intermedia con el 2% en 3001-6000 pesos. En el rango de 6001-8000 pesos se localizan la 3ra Andrés Q, Roo. y de 8001 pesos en adelante se encuentra la intermedia, éstos últimos cuentan con el 2%.

Gráfica 5. Última compra de la futbolista por categoría femenil.

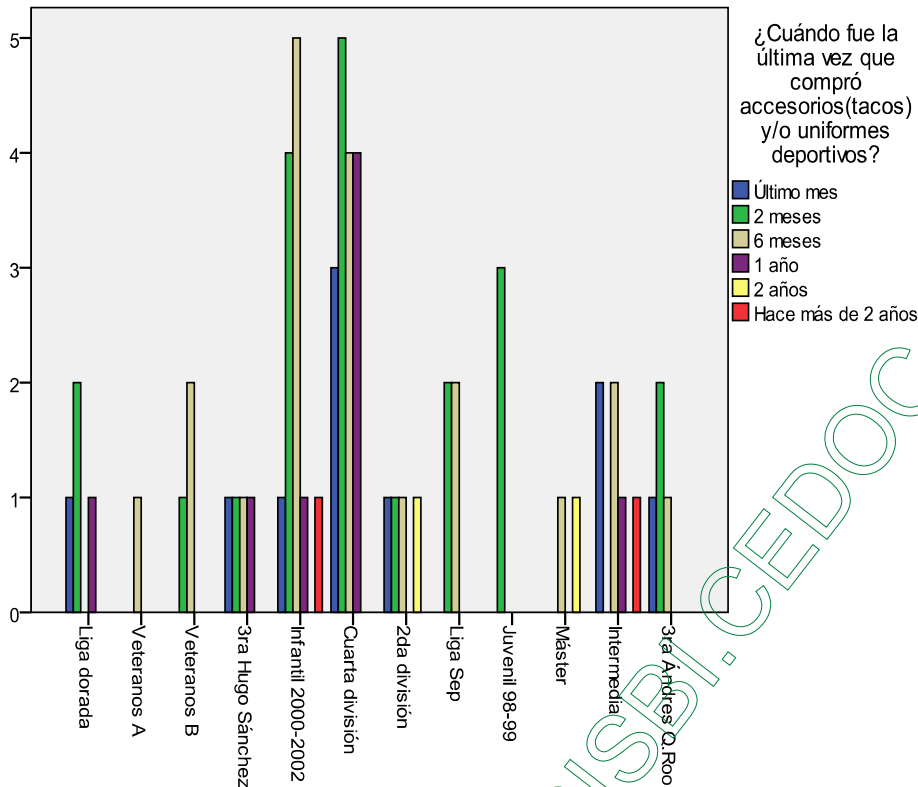


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

En la gráfica 5 se presenta cuándo fue la última vez que compraron las futbolistas accesorios (tacos) y uniformes deportivos. El conjunto de 1 año predomina con un 14% en primera fuerza, de ahí sigue el 8% del último mes, luego en la tercera posición está con un 7% hace dos meses, le sigue hace seis meses con el 6%, en seguida el 5% se encuentra hace dos años y en la sexta posición está el de hace más de dos años con el 3%.

Para el caso de segunda fuerza el conjunto que prevalece es de hace dos meses con el 7%, en el segundo sitio se ubica el 2% del último mes y hay una igual entre hace seis meses y hace un año tienen comparten el 1%. En las infantiles la columna que resalta con el 6% es la de hace dos meses, con un 2% se encuentra hace un año y en el tercer lugar esta hace seis meses con el 1%. Se nota la gran diferencia entre una categoría y otra, debido al nivel de ingresos que conserva cada una de ellas, por lo cual las compras, el tiempo, los estilos de la futbolista y su desarrollo físico no son semejantes unas de otras.

Gráfica 6. Última compra del futbolista por categoría varonil.

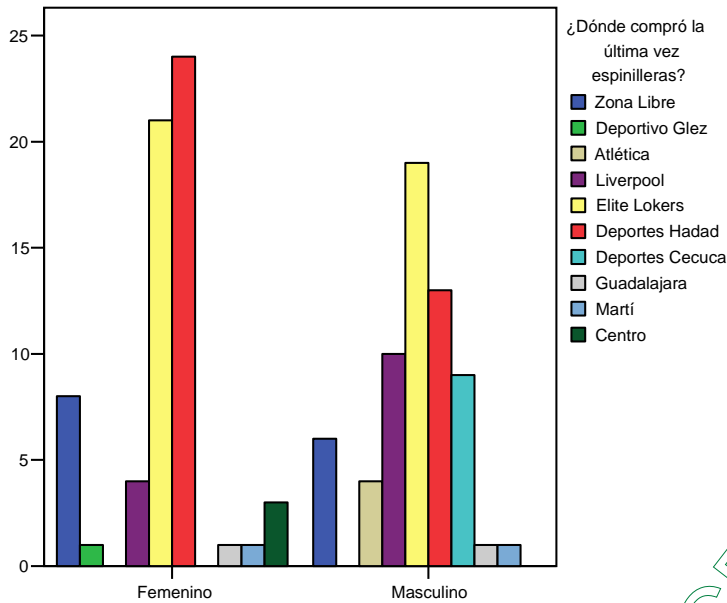


Se muestra en dicha gráfica la última compra de accesorios (tacos) y uniformes deportivos realizada por los hombres, hay una variación en la compra entre cada categoría, por lo consiguiente se toman los puntos más destacados.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Los futbolistas adquieren estos artículos cada 2 meses con un 21%, cada 6 meses con el 20% y un año con 10% del 100% de todas las ligas respectivamente, por lo tanto las categorías que compran más son la infantil 2000-2002 y la cuarta división, ya que, los hombres conforme a la edad están en constante desarrollo y crecimiento físico.

Gráfica 7. Dónde compraron los y las futbolistas sus espinilleras de juego.

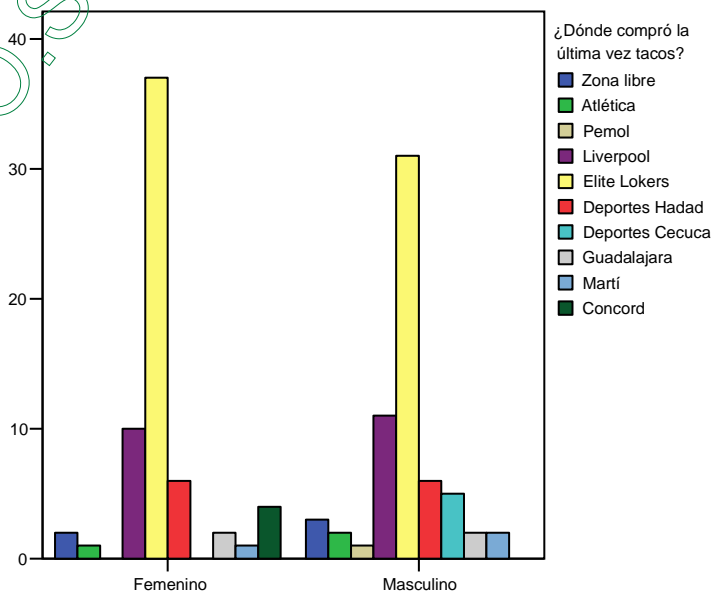


En Chetumal hay pocos lugares que se dediquen a la venta de accesorios deportivos, por ello las compras resaltan en sitios de mayor demanda como Elite Lokers con 31.7% conjuntando los dos sexos, de ahí le sigue Deportes Hadad con el 29.4% y en el tercer sitio esta Liverpool con un 11.1%.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

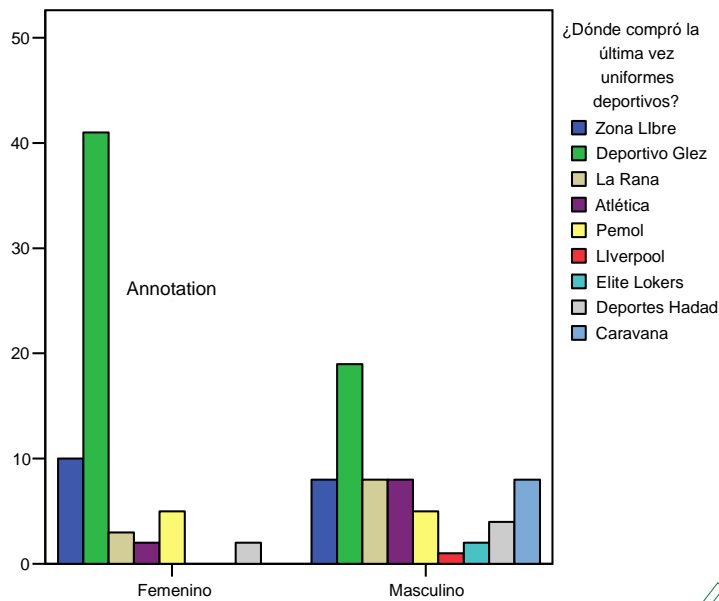
Gráfica 8. Donde compraron los y las futbolistas sus zapatos de juego (tacos).

En Chetumal sólo se cuenta con una Plaza Comercial, la cual alberga las tiendas de Elite Lokers y Liverpool, quienes ofrecen a los deportistas una gama de productos para la práctica de su deporte preferido. Los y las futbolistas, prefieren a Elite Lokers con un 54%, Liverpool con el 16.7% y Deportes Hadad con 9.5%. Otros corresponden a ciudades externas.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

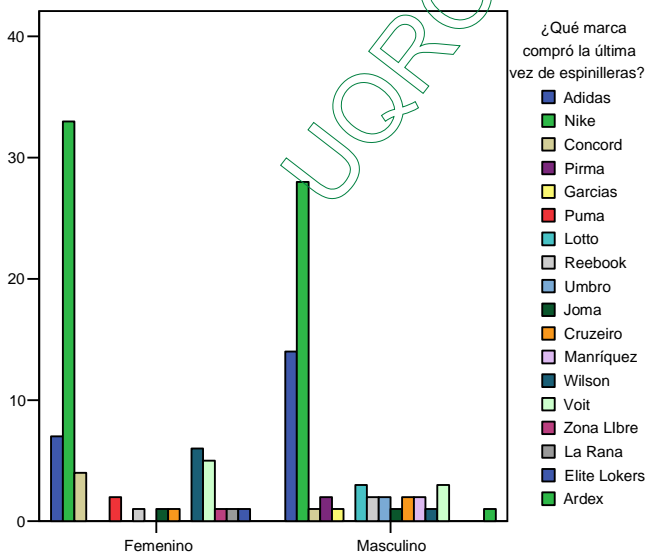
Gráfica 9. Dónde compraron los y las futbolistas sus uniformes deportivos.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Existen muy pocos comercios en la ciudad que brinden el servicio de elaboración y fabricación de uniformes deportivos. Además la Zona Libre de Belice ofrece a los deportistas uniformes ya hechos y de marcas reconocidas de origen chino. La gráfica 9 muestra los comercios que frecuentan los deportistas.

Los principales en la localidad son: Deportivo Glez. con 47.6% y La Rana con un 8.7%, éstos fabrican y diseñan uniformes. A la zona Libre de Belice acude el 14.3% y el 7.9% acude a la fábrica Atlético la que vende al público diseños ya hechos. Se hallan otras tiendas que elaboran y fabrican uniformes deportivos como lo son; Pemol con un 7.9% y Caravana con 6.3% de la demanda, ellos proceden de la ciudad de Mérida, Yucatán.



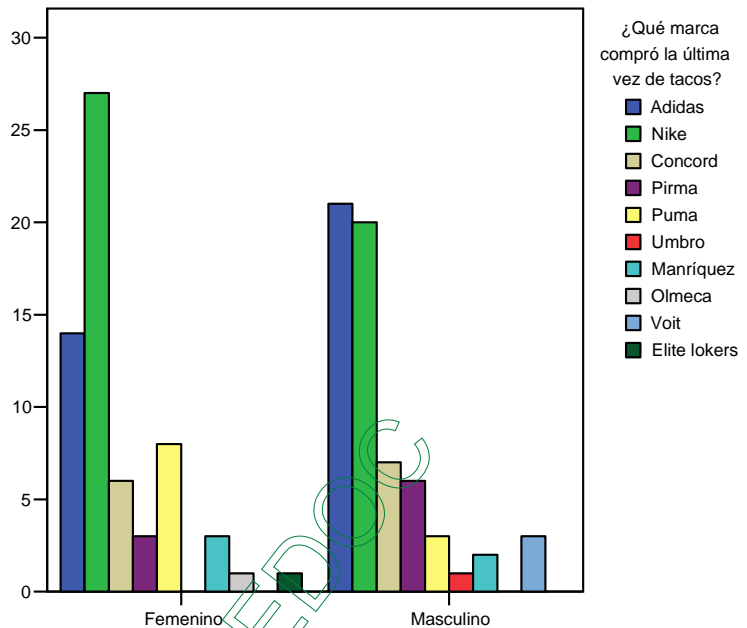
Gráfica 10. Marca de las espinilleras de juego.

Existe una variedad de marcas en espinilleras, entre las cuales destacan; Nike con 48.4%, Adidas con el 16.7%, Voit con 6.3% y Wilson con un 5.6% de demanda. Depende de las preferencias y gustos de cada futbolista.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

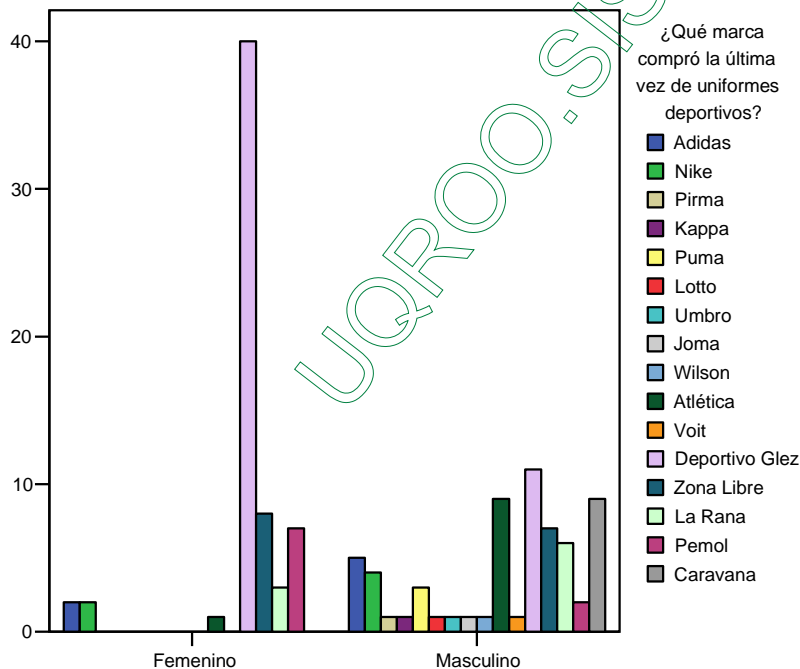
Gráfica 11. Marca de los zapatos de juego (tacos).

Debido a las insuficientes tiendas competitivas que ofrecen artículos deportivos para los y las futbolistas, también repercuten en la variedad de marcas de tacos de fútbol soccer que son escasas. Los tacos de marca que frecuentemente se consiguen; tanto para hombre y para mujer son el Nike con 37.3% y Adidas con el 27.8%. Le siguen Concord con un 10.3%, el Puma con 8.7% y Pirma con el 7.1%.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

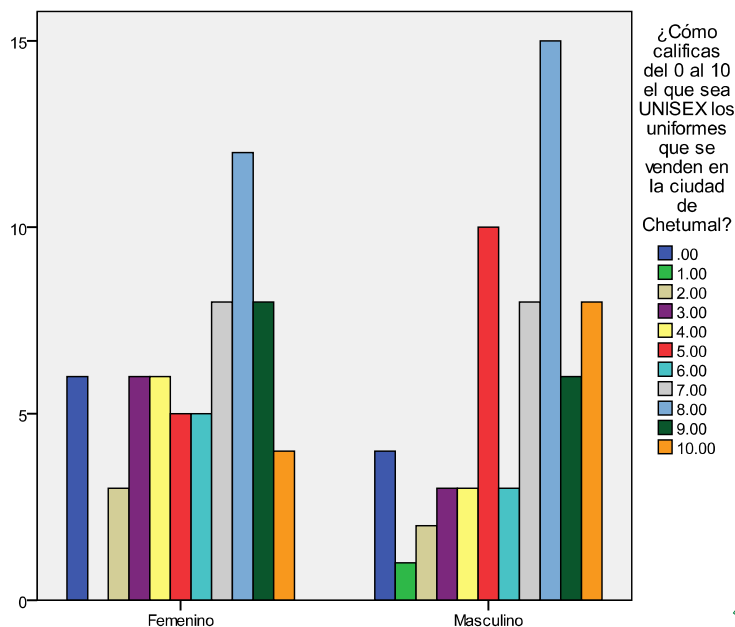
Gráfica 12. Marca de los uniformes deportivos.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Los comercios que mayor actividad tienen con respecto a la fabricación y elaboración de uniformes deportivos para los dos sexos, destacan: Deportivo Glez. con el 40.5% y La Rana con 7.1%. Y los que entregan uniformes ya hechos a la medida del futbolista sobresalen; La Zona Libre con un 11.9%, Atlética con 7.9% y Pemol y Caravana con un 7.1%

Gráfica 13. Si los uniformes son unisex para los y las futbolistas.

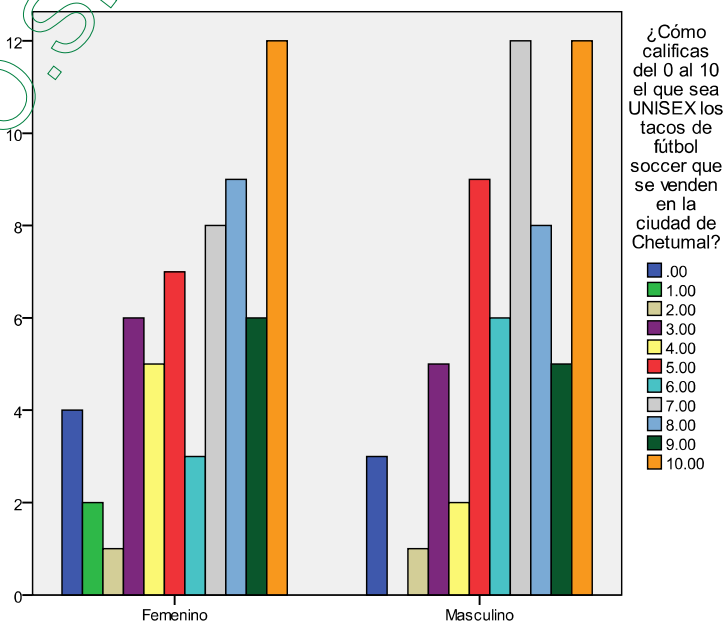


El 21.4% de los hombres y mujeres otorgaron la calificación de 8 referente a lo unisex (androginia) en los uniformes deportivos, el 12.7% calificó con 7, el siguiente es del 11.9% con evaluación de 5. El 11.1% calificó con 9, en la quinta posición está la calificación de 10 con un 9.5%. Un 7.9% dijo no haber androginia.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

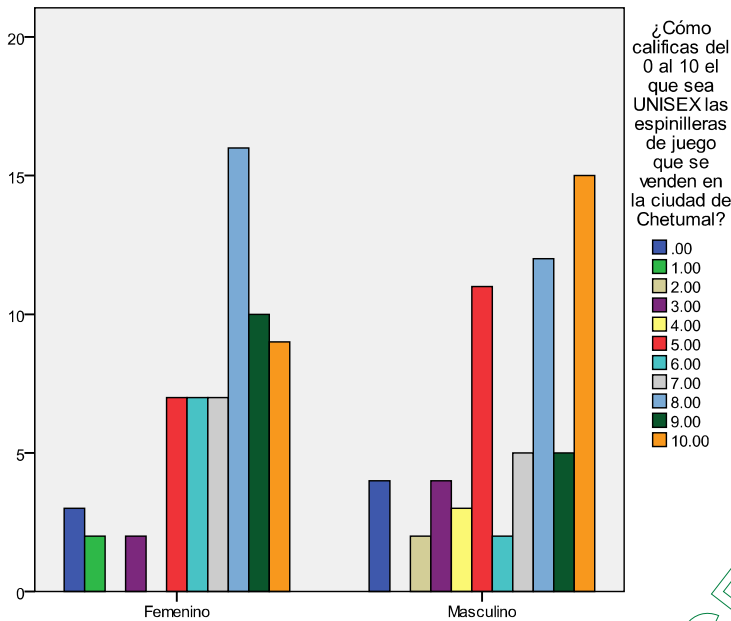
Gráfica 14. Si los tacos de fútbol soccer son unisex para los y las futbolistas.

En la mayoría de las respuestas por parte de los encuestados el 19% se lo adjudicaron al valor de 10, de ahí sigue la calificación 7 con 15.9%, en seguida el 13.5% con la apreciación de 8, en el cuarto sitio se localiza la evaluación de 5 con un 12.7%, el siguiente se halla el 8.7% del valor 3 y la calificación de 6 le corresponde un 7.1%.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Gráfica 15. Si las espinilleras de juego son unisex para los y las futbolistas.

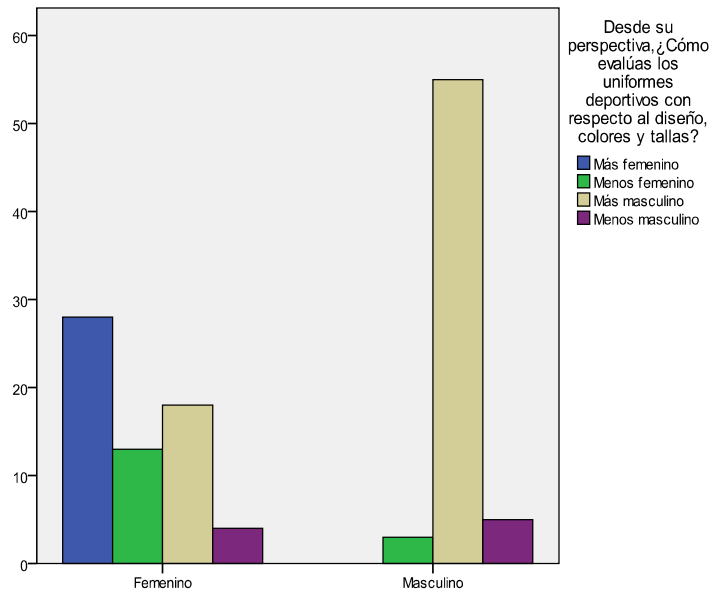


En base a lo que se muestra en la gráfica 14, respecto al criterio unisex ambos sexos consideraron que le dan la calificación de 8 a las espinilleras en un 22.2% de los casos, el 19% le dió apreciación de 10, le sigue la evaluación de 5 con 14.3%, en la cuarta posición la calificación de 9 con un 11.9%, el 9.5% con valoración de 7 y para 6 el 7.1%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Gráfica 16. Perspectiva de los y las futbolistas con respecto a sus uniformes deportivos.

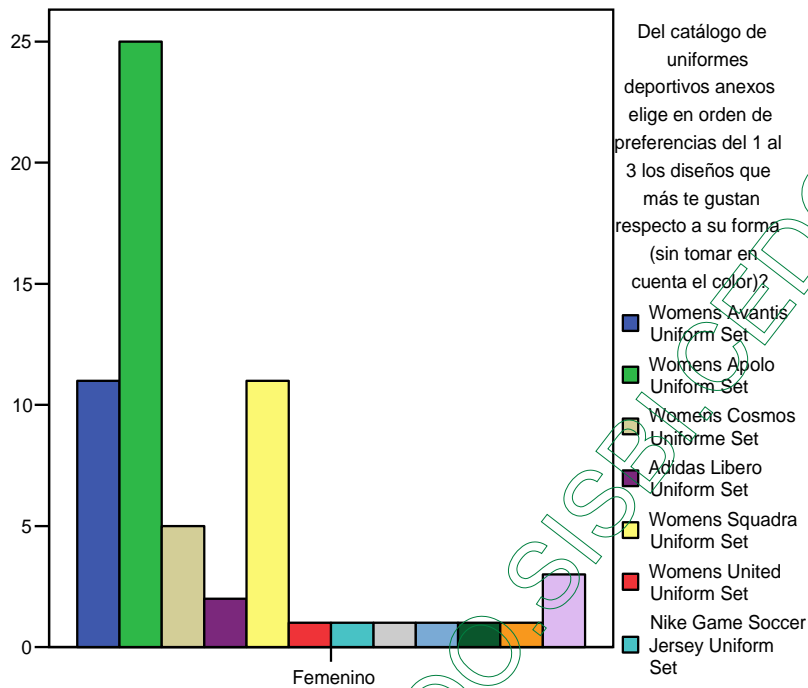
En base a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados se nota una diferencia entre ambos sexos, es decir, el factor Más masculino respecto a los diseños, tallas y colores de los uniformes deportivos tiene el 57.9%. Cabe destacar que las mujeres difieren respecto a los factores que consideran los hombres. Estas se fijan más en el factor andrógino de los uniformes.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Este análisis se realizó tomando en cuenta a los dos sexos y cómo evalúan los factores que se perciben de los uniformes deportivos con respecto al diseño, tallas y colores. Sin duda, las damas buscan siempre mayor variedad en los factores en análisis.

Gráfica 17. Primer orden de preferencia (sin tomar en cuenta el color) de la futbolista.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

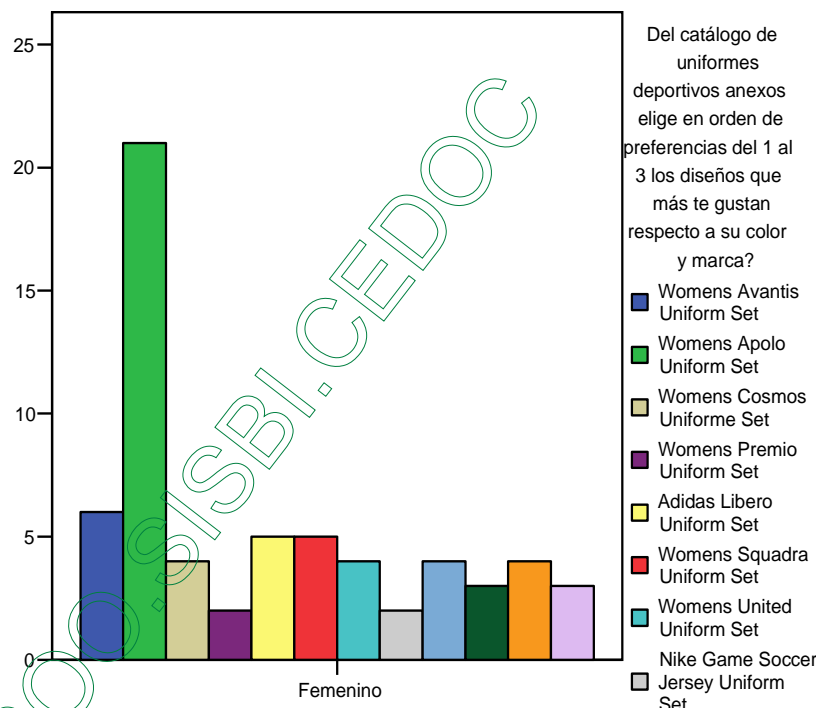
Como se puede observar, el juego de uniforme Womens Apolo domina la primera instancia con 39.7%, seguido del Womens Avantis y Womens Squadra ambos con 17.5%, luego el Womens Cosmos 7.9%, Womens Libero 3.2% y los restantes comparten el 1.6%. Cabe señalar que a las encuestadas se proporcionó un catálogo de uniformes, en base a ello eligieron en primera instancia los juegos de uniformes de las marcas y diseños de su preferencia.

Los uniformes deportivos vistos en los catálogos evidenciaron ciertos Insights de las mujeres futbolistas chetumaleñas, ya que, valoraron los diseños más bonitos y las características físicas de acuerdo a ellos: ...”me hace ver más atractiva”.....”me hacen ver cómoda”..., “moderna ante todo”...”me veo bien al portar estos

uniformes"... Estas expresiones internas de las mujeres dejan claro, que éstas nunca pierden su **“esencia de ser mujer, el verse atractiva ante todo”**, placer no proporcionado o más alejado en los diseños deportivos para varones.

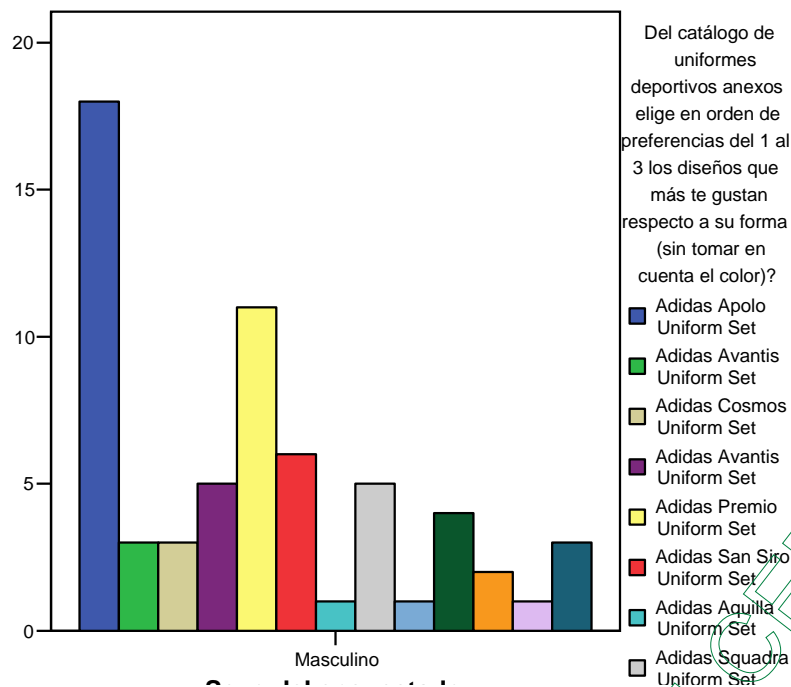
Gráfica 18. Primer orden de preferencia con respecto al color y marca de la futbolista.

La marca que más predominó en los resultados fue: la Womens Apolo con 33.3%, seguida de Womens Avantis con el 9.5%, luego Adidas Libero y Womens Squadra ambas con un 7.9%, los otros se encuentran con el 6.3% Womens Cosmos, Nike Park SZ5 Soccer Jersey, Nike Brasilis Pro Vent Soccer Jersey y Womens United, el 4.8% Nike Womens Sphere Soccer Jersey y Nike Womens SZ5 National Soccer Jersey y con el 3.2% Womens y Nike Game Soccer Jersey.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Gráfica 19. Primer orden de preferencia (sin tomar en cuenta el color) del futbolista.



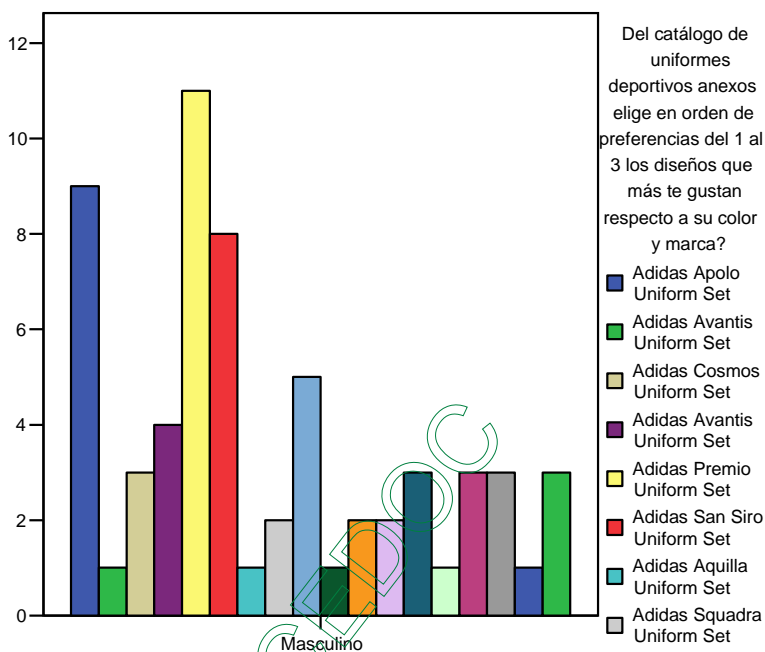
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Las preferencias de los hombres con respecto a la forma de los uniformes se muestra a continuación: con un 28.6% Adidas Apolo, Adidas Premio con 17.5%, Adidas San Siro el 9.5%, los que comparten sitio son el Adidas Avantis y Adidas Squadra con un 7.9%, Adidas United el 6.3%, los demás se encuentran en la misma posición como lo son: Adidas Avantis, Adidas Cosmos y Nike Vapor con 4.8% y Adidas Aquilla, Adidas Squadra y Nike Total 90 el 1.6%.

Como sucedió en el caso de las mujeres, los hombres futbolistas chetumaleños también se les brindó el catálogo de los uniformes de marcas en cuestión, por lo tanto, eligieron con base a su preferencia. Los Insights para los hombres futbolistas... “que se vea de futbolista y no de colores raros”... “que sean originales ya que hay unos muy vistos”, “que estén cómodos, un poco sueltos para poder moverse”... “que sean más masculinos, originales, que estén a la moda deportiva”... Denotan que los futbolistas, a diferencia de las mujeres, buscan estar cómodos en el terreno de juego, ser originales.

Gráfica 20. Primer orden de preferencia con respecto al color y marca del futbolista.

La marca que más presencia obtuvo en los resultados de los hombres fue: Adidas Premio con 17.5%, seguido del 14.3% Adidas Apolo, luego Adidas San Siro con 12.7%, Adidas United con un 7.9%, los Adidas Cosmos, Nike Park SZ5, Nike Total 90, Nike Vapor y Nike Centenario se encuentran con el 4.8%, los Adidas Squadra, Nike Milán y Nike Park Plus están con 3.2% y por último Adidas Aquilla, Nike Brasilia, Nike Sphere y Nike Rio Game tienen el 1.6%.

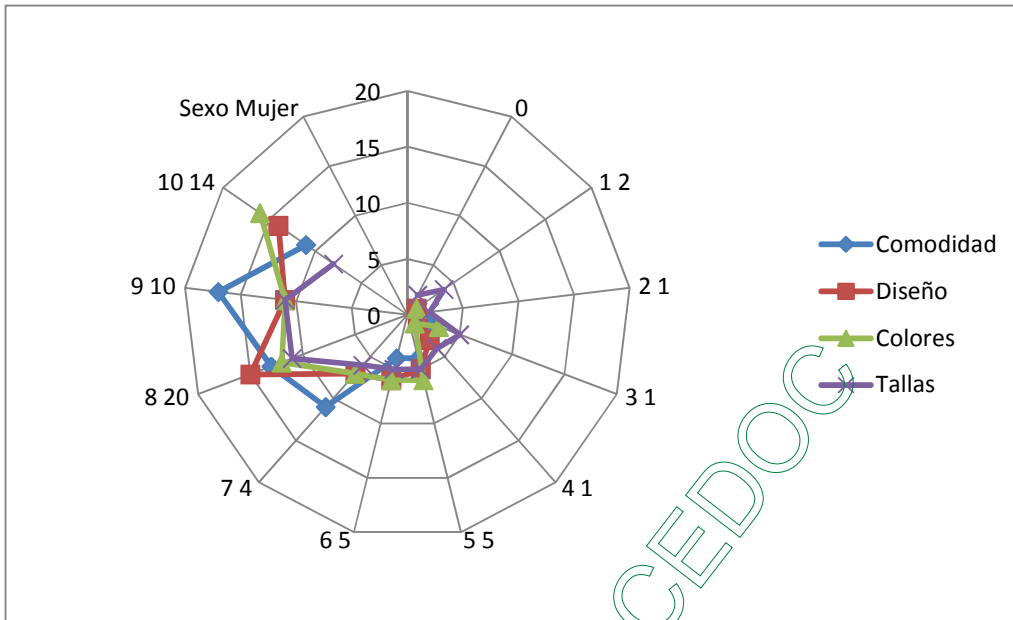


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Cabe destacar que la percepción que poseen los hombres es totalmente distinta a de las mujeres con respecto a los colores, diseños y marcas al elegir uniformes deportivos. Por lo tanto, los hombres son más dados a marcar su masculinidad en el diseño y color de los uniformes, existe una marcada tendencia a ello.

Gráficas de Radial

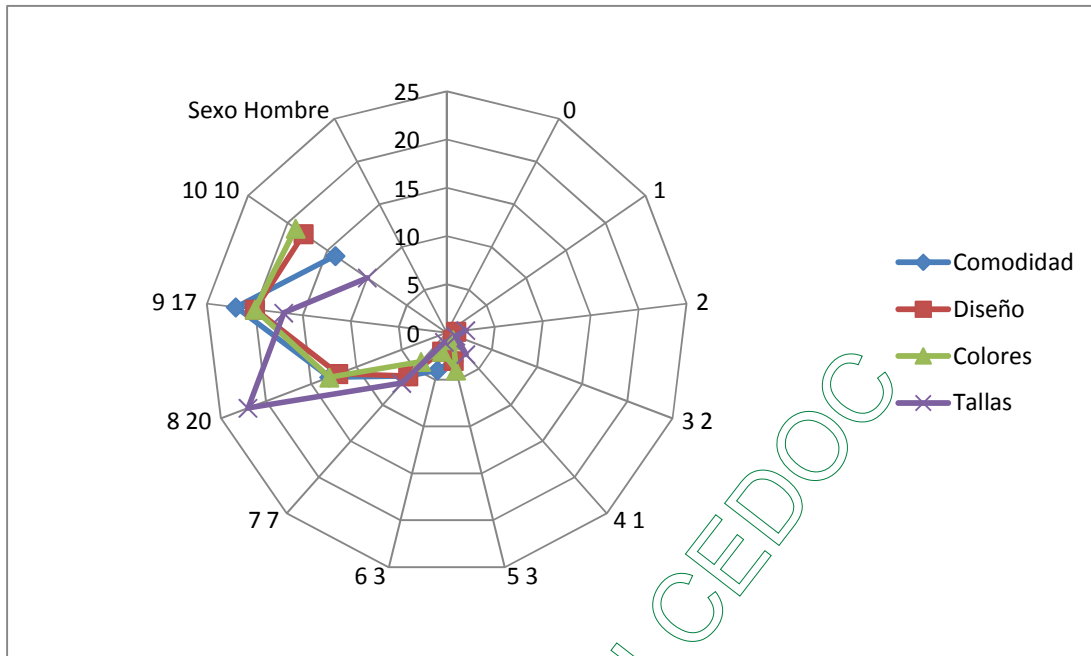
Gráfica 21. Principales factores de satisfacción de las futbolistas.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, como se muestra en la gráfica 16, las mujeres otorgaron calificaciones de 10,9 y 8 para factores tales como la comodidad, el diseño, y los colores, en cambio, en el atributo de tallas las futbolistas no se encuentran muy satisfechas con lo que se vende en la ciudad por lo que otorgaron en promedio calificaciones más bajas.

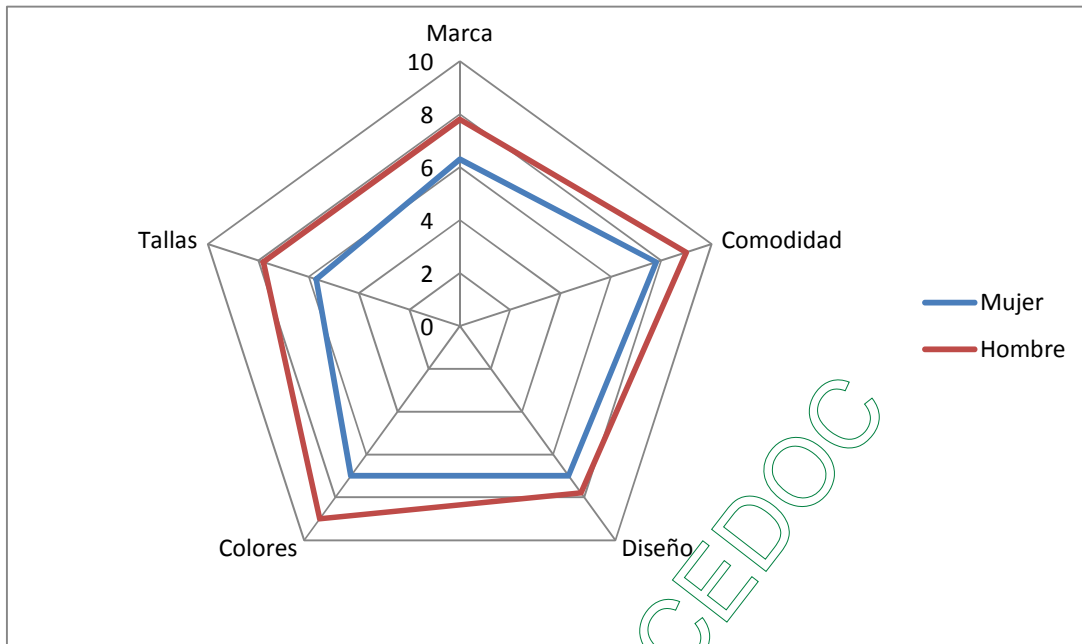
Gráfica 22. Principales factores de satisfacción de los futbolistas.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Con lo que respecta a los hombres, las calificaciones que ellos asignaron fueron de 10 y 9 para la comodidad, el diseño y los colores, estos siendo los principales factores que toman en cuenta. El atributo de tallas destaca con la calificación de 8 a diferencia de las mujeres quienes calificaron negativamente, como se puede observar en la gráfica 17. Lo anterior demuestra que los hombres están en su mayoría satisfechos con lo que ofrece el mercado deportivo de Chetumal.

Gráfico 23. Comparación de los factores entre los y las futbolistas de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

En relación a la importancia que le otorgan tanto hombres como mujeres a cada uno de los factores de satisfacción, se nota una gran diferencia entre ambos, es decir, con un promedio de calificación de 8, los hombres califican a la marca, al diseño y las tallas, ahora bien, respecto al atributo de comodidad y colores no pasa lo mismo, éstos están valorados con 9 de calificación, mientras que para las mujeres los factores que cuentan con un promedio menor son la marca y las tallas, el único con calificación de 8 es la comodidad, los restantes sus calificaciones son de 7 como lo son el diseño y los colores. Está muy claro que los gustos y preferencias entre los futbolistas que se hallan en la localidad son satisfechos en relación a lo que se ofrece en el mercado, no así las mujeres.

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se planteó al principio de la investigación, “Insights en relación con atributos y marcas de uniformes y accesorios deportivos (soccer) en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”.

SE PUEDE CONCLUIR QUE:

El comportamiento de compra para los uniformes deportivos y los tacos de fútbol varía de acuerdo a la edad, al ingreso socioeconómico que tienen y la liga o categoría donde juegan los hombres y las mujeres, ya que estos son uno de los factores primordiales que determinan que tipo de uniformes y tacos comprarán los futbolistas y las futbolistas, y qué impacto se obtiene al portar tacos de marca y uniformes con los diseños más innovadores en el mercado deportivo.

En cuanto a los tacos de fútbol, los factores que determinan la demanda de dichos productos están más enfocados a características o propiedades de los mismos, como lo es la comodidad, la marca, la calidad, el precio y lugar de venta. No es de mucha importancia para los y las futbolistas si estos tienen colores, diseños y ofertas diversos, éstos factores no se diferencian en gusto y preferencias entre ambos sexos, más bien les agrada llamar la atención de los espectadores en la forma y las características de sus tacos de futbol soccer.

Cada marca tiene un significado propio para los hombres y las mujeres, las cuales crean su propia moda deportiva, es decir su propio segmento de mercado en cierta forma. Esto implica ser algo interesante como marca reconocida en el mundo del deporte, de ahí se deriva la extensión de una variedad ó gama de productos para los dos sexos, ya sea para mejorar los atributos y características de los tacos de fútbol que ya se manejan en el mercado deportivo, o bien para crear nuevos productos con la finalidad de ser más competitivos y originales, para así abarcar el segmento de mercado de los y las futbolistas, en Chetumal esto resulta complicado por la escasez de marcas.

La mayoría de las mujeres futbolistas no se encuentran totalmente satisfechas con lo que brinda el mercado deportivo de la localidad, es decir, se conforman con lo que les ofrecen las tiendas deportivas, es por ello, que compran por obligación, más no por necesidad y satisfacción en los productos. Aún no existe una tienda deportiva tan completa y satisfactoria para las futbolistas chetumaleñas, lo cual conduce a que compren productos unisex o en su caso para hombres. En cambio, para los futbolistas se encuentran en su mayoría totalmente satisfechos con lo que les brinda el mercado deportivo de la ciudad, puesto que es dirigido especialmente para ellos.

En cuanto a los uniformes deportivos, los factores que determinan la demanda de dichos productos están más enfocados a características o pertenencias de los mismos, tales son la variedad de prendas, los colores, el diseño, el precio, la calidad y la comodidad. Para los y las futbolistas no es de mucha importancia las ofertas, el lugar de venta, sino encontrar las tallas y la forma en cómo se les ve el uniforme deportivo. Existe una fuga en la demanda local de uniformes, es decir, al no encontrar las tallas, el diseño, los colores, la comodidad, el precio y la calidad, fuerzan a los consumidores a comprar uniformes deportivos en otras entidades, porque cumplen con los requisitos antes mencionados. Es por ello, que algunos clubs de la ciudad compran y adquieren uniformes vía pedido foráneo, ya que les agrada el servicio que les brindan.

En base a los planteamientos iniciales del proyecto, la respuesta a la pregunta, ¿Las y los jugadores de soccer de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo se encuentran satisfechos con lo que ofrece el mercado en términos de tallas, marcas, colores, diseños y demás atributos?

Los jugadores de fútbol soccer están totalmente satisfechos con lo que les ofrece el mercado deportivo de Chetumal en términos de marca, diseño y tallas, más no en los demás atributos como lo son: la comodidad y colores, puesto que éstos también son de mayor importancia para ellos. En cambio, las jugadoras no están muy satisfechas con el mercado deportivo, ya que, en términos de marca y tallas no existe suficiente variedad de prendas y accesorios, por lo consiguiente tienen que conformarse con lo

que hay, ahora bien, la comodidad, el diseño y los colores son atributos de mayor consideración para las jugadoras.

De acuerdo a los planteamientos iniciales del proyecto, la respuesta a la pregunta, ¿Los diseños y características de los productos ofrecidos se adaptan al confort y requerimientos de uso exigidos para la práctica de este deporte?

No todos los productos que se venden en la ciudad de Chetumal están adaptados al confort de una mujer, mayormente están diseñados al confort de un hombre, es decir, especialmente los zapatos de juego (tacos) están hechos de acuerdo a la forma, tamaño y grosor del pie de un hombre, también sucede lo mismo con las espinilleras de juego, en cambio, los uniformes deportivos se moldean a la figura de un deportista, ya sea hombre o mujer, pero el mercado ofrece lo unisex a los deportistas de la localidad.

Conforme a los planteamientos iniciales del proyecto, la respuesta a la pregunta, ¿Qué diferencias se observan en las demandas de mercado de hombres y mujeres? La diferencia entre la demanda de los futbolistas y las futbolistas, es que en los primeros se dejan llevar por la mercadotecnia, su apariencia física, es decir, como los ve la sociedad y estar a la moda deportiva. En el caso de las mujeres, es distinto, son más especiales, en el sentido que son más detallistas, se fijan que todo les quede bien, se vean encantadoras, que combine y este a su medida. Todo esto, se ve reflejado en los uniformes deportivos y en algunos casos en los tacos.

Un punto importante que se tomó en consideración en la investigación, fueron las tallas, ya que, la evolución biológica, la fisiología y el desarrollo corporal de los hombres y mujeres es totalmente diferente, por lo tanto existen necesidades diferentes en ellos al paso del tiempo, es decir, un niño de 7-11 años no tiene los mismos gustos, preferencias y necesidades que un adolescente de 12-18 años o adulto joven. El tamaño de la complexión entre ellos es diverso, puede que sean talla chica, mediana o grande, todo depende de su aspecto físico y la edad que tengan. En las mujeres aproximadamente pasa lo mismo pero las cuestiones son desiguales,

tienen un desarrollo más temprano con respecto a los hombres, su aspecto físico cambia conforme va creciendo, los gustos, preferencias y necesidades varían acorde a su complexión y a la edad que tengan.

Lo mismo sucede en su comportamiento de compra y uso de los productos deportivos, puesto que son de edades diferentes, obviamente las necesidades y preferencias son diversas. Los más pequeños compran por necesidad, los adolescentes se dejan llevar por el impacto que les causa la mercadotecnia y la moda actual, los jóvenes-adultos son más razonados y buscan la satisfacción, los adultos analizan detalladamente su compra y lo que van a usar.

Las mujeres son más emocionales que los hombres, por tal razón el mercado deportivo debe promover productos definidamente a la complexión de una mujer, las futbolistas están realmente incomodadas de usar la ropa unisex que se vende en la ciudad, también la publicidad debe estar enfocada específicamente a cada sexo, hacer la distinción entre los productos para el hombre y la mujer deportista.

Si se comprueba la hipótesis, ya que existe un modelo de androginia lo que determinan un alto nivel de insatisfacción entre las consumidoras (futbolistas) quienes desde su percepción valoran en forma distinta los factores determinantes en la compra y uso de los productos deportivos que se encuentran en la ciudad.

Los insights de las mujeres futbolistas, respecto a las marcas de uniformes deportivos exclusivos para mujeres demuestran que ellas valoran los diseños más bonitos de acuerdo a sus características físicas y acorde al deporte que practican, por lo tanto, hacen que se vean atractivas, deportistas, cómodas, modernas y que combine ante todo con su estilo personalizado.

Además, las mujeres tienen como un sentido (sexto) de persuasión con respecto a los colores, diseños y marcas, puesto que al momento de que se cambian estos criterios, su comportamiento de elección varía al escoger uniformes deportivos en

cada caso. En otras palabras, las futbolistas son más exigentes y selectivas en el espejo, además, al elegir uniformes, agregan factores distintos a los propios de la marca, por ejemplo, el hecho de hacerlas sentir cómodas, satisfechas, completas, independientes y únicas en cualquier cancha de fútbol soccer ya sea dentro o fuera, en cualquier otro sitio donde se encuentren, pero ante todo conservan su esencia de mujer, el verse atractivas ante todo, capaces de sí mismas.

En forma distinta, los futbolistas chetumaleños tienen ciertas preferencias muy propias de su género masculino con respecto a la elección de marcas. Aprecian los diseños más masculinos, originales, cómodos, que estén a la moda, excelentes y totalmente futbolísticos. Los cuales hacen verlos identificados con la pasión del fútbol y de las grandes estrellas, modernos y verse muy varonil al portar estos uniformes dentro y fuera del terreno de juego.

Cabe señalar que los hombres no poseen un sentido de persuasión o motivación emotiva como las mujeres respecto a su persona, si bien sus criterios de elección son: los colores, los diseños y las marcas, si estos cambian, no se ven tan afectados en su imagen a diferencia de las mujeres que sienten perder una parte de sí mismas.

RECOMENDACIONES

Lanzar al mercado tacos y uniformes deportivos con características particulares tanto para hombre y para mujer, distinguiendo edades y categorías para cada uno de ellos, y que se satisfaga totalmente lo que los y las futbolistas quieren. Por lo tanto, el precio que se les dé no será de gran importancia debido a que los tacos y uniformes serán un producto y servicio perfecto que será un factor que no determine el comportamiento del consumidor.

Debidamente se debe enfocar la segmentación de mercados de cada uniforme deportivo conforme a la edad y categoría a la cual pertenezca el o la futbolista. También debe cumplirse en los zapatos de juego y las espinilleras, los diferentes

tipos de accesorios y uniformes deportivos que se estudiaron en esta investigación. Así tienen un mercado meta de acuerdo al nivel socioeconómico, liga donde juegan y género o sexo de los deportistas y edades. Puesto que los jóvenes-adultos no tienden a tener los mismos gustos y preferencias que un niño, adolescente o adulto es necesario considerar cada segmento por separado.

Establecer una tienda deportiva dirigida para los futbolistas y las futbolistas, en especial a sus características, gustos, formas y preferencias de cada uno de ellos. Además que brinden productos y servicios que los deportistas demandan como lo son la marca, la comodidad, el diseño, los colores y las tallas. Esto es de vital importancia, ya que son los principales factores de satisfacción para la compra de accesorios, zapatos de juego y uniformes deportivos.

De igual manera, proyectar el mercado deportivo, caso particular, las futbolistas chetumaleñas, tomando muy cuenta la venta de tacos de fútbol soccer diseñados a la forma, tamaño y grosor de su pie, con características distintivas de la mujer.

UQROO.SISBICEDOS

BIBLIOGRAFÍA

- Alture, E. (2005). Educación Física y deportes. *Dialnet* , Núm. 87.
- Altuve, E. (2005). Educación física y deportes. *Dialnet* , Núm. 86.
- Andreu, M. (2003). Programa de Entrenamiento Psicológico y Metodología de Trabajo en un Equipo de Fútbol Juvenil. Cuadernos de Psicología del Deporte, 2, 85-91.
- Arrellano Cueva, R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Bernardo, M. (1985). Marketing Deportivo. En M. Bernardo, *Marketing Deportivo* (pág. 102). Madrid: Paidotribo.
- Buceta, J. M. (1998). Psicología del Entrenamiento Deportivo. Madrid: Dykinson.
- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. En C. Campos, *Marketing y patrocinio deportivo* (pág. 18). Madrid: Pearson.
- Gallo, C., Castro, C., Monsalve, T. & Ochoa P. (2002). Mujer y Deporte en Medellín y su Área Metropolitana. *Revista Digital*. 52, 1-2. Revisado el 12 de abril del 2007 en: <http://www.efdeportes.com>.
- Garita, A. E. (2006). Motivos de Participación y Satisfacción en la Actividad Física, el Ejercicio Físico y el Deporte. *Revista Movimiento Humano y Salud (MHSALUD)*, 1,3-6.
- Iruela, F. G. (2007). *El marketing deportivo*. España.
- Kerin A. Roger, H. W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill educación.
- Kotler, P. J.-J. (1985). *El marketing en los negocios y Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Martí, J. F. (2009). Insight (Psicología). En J. F. Martí, *Enciclopedia de la Psicología Tomo 4*. España: Oceano.
- Martín, C. (01 de Abril de 2010). ¿ella o él? regresa lo andrógino. *Diario Las Américas*.
- Pérez, F. (2009). *¿Qué es la mercadotecnia deportiva?*
- Salomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

FUENTES VÍA INTERNET:

- AMAI (2007) *Niveles Socioeconómicos por estados*. Clasificación AMAI. En: <http://www.amai.org> Consultado el 2 de Octubre del 2010
- www.consumer-insights.blogspot.com. (04 de Julio de 2010). Recuperado el 20 de Noviembre de 2010, de www.consumer-insights.blogspot.com.
- www.consumer-insights.blogspot.com. (21 de Septiembre de 2010). Recuperado el 20 de Noviembre de 2010, de www.consumer-insights.blogspot.com.
- www.cuchurrudxts.galeon.com. (s.f.). Recuperado el 01 de Octubre de 2010, de www.cuchurrudxts.galeon.com.
- www.definicion.defutbol.com. (s.f.). Recuperado el 07 de Noviembre de 2010
- www.definicion.defutbol.com. (s.f.). Recuperado el 07 de Noviembre de 2010
- www.elfutbolin.com. (s.f.). Recuperado el 05 de Octubre de 2010, de www.elfutbolin.com.
- www.elFutbolin.com. (07 de Octubre de 2009). www.elFutbolin.com. Recuperado el 07 de Noviembre de 2010, de www.elFutbolin.com: <http://www.elFutbolin.com/historiadelfutbol/> Fútbol femenino en México
- <http://www.geocities.com/fmromeror/index.html>
- Femenino, F. (07 de Septiembre de 2009). www.futbolfemenino.tripod.com. Recuperado el 07 de Noviembre de 2010, de www.futbolfemenino.tripod.com: <http://futbolfemenino.tripod.com/Historia.htm>, Granfutbol.com
- http://www.fifa.com/Service/MR_M/31677_S.html
- FIFA. (07 de Octubre de 2010). es.fifa.com. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de es.fifa.com: <http://es.fifa.com/> Liga mexicana de fútbol femenino
- http://www.geocities.com/fmromeror/selecc_nac.htm
- Macias, F. (05 de Octubre de 2010). www.mujerfutbol.com. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de www.mujerfutbol.com: <http://www.mujerfutbol.com/>
- www.revistadiners.com. (s.f.). Recuperado el 15 de Junio de 2010.
- http://sepiensa.org.mx/contenidos/p_futbol/futbol.htm
- Thompson, I. (05 de Octubre de 2006). *American Marketing Association*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2010, de American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms.: <http://www.marketingpower.com/>
- UNAM. (15 de Mayo de 2010). www.acatlan.unam.mx. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de www.acatlan.unam.mx: <http://www.acatlan.unam.mx/deportes/898/>

ANEXO

ENCUESTA

Soy alumna de la Universidad de Quintana Roo de la carrera de Sistemas Comerciales y estoy realizando un estudio de opinión sobre la satisfacción de las atributos y marcas de uniformes y/o accesorios deportivos(soccer) que se venden en la ciudad de Chetumal, Q.Roo, me permite hacerle algunas preguntas. La información que usted me proporcione es confidencial y solo será utilizada con fines estadísticos.

1. Sexo: **Femenino** _____ **Masculino** _____ 2. Edad: **8-10años** _____ **11-15** _____ **16-20** _____
21-25 _____ **26-30** _____ **30 en adelante** _____
3. ¿Cuál es su principal ocupación? **Estudiante** _____ **Ama de casa** _____ **Comerciante** _____
Empleado _____ **Profesor** _____ **Funcionario** _____ **Desempleado** _____ **Otro** _____
4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? **500-1000pesos** _____ **1001-2000** _____
2001-3000 _____ **3001-6000** _____ **6001-8000** _____ **8001 en adelante** _____
5. ¿En qué liga de futbol juega? **Femenil: 1ra Fuerza** _____ **2da Fuerza** _____
Varonil: Liga dorada _____ **Veteranos A** _____ **Veteranos B** _____ **3ra Hugo Sánchez** _____
Infantil 2000-2002 _____ **Cuarta división** _____ **Liga premier** _____ **Interdependencias** _____
3ra Andrés Q.Roo _____ **Juvenil 98-99** _____ **Máster** _____ **Intermedia** _____ **Elite 94-95** _____
6. ¿Cuándo fue la última vez que compró accesorios (tacos) y/o uniformes deportivos?
Último mes _____ **2 meses** _____ **6 meses** _____ **1 año** _____ **2 años** _____ **Otro** _____
7. ¿Cada cuánto tiempo compra? **Espinilleras** _____ **Tacos** _____ **Uniformes deportivos** _____
1. Por temporada (un año) **2. Cada 6 meses** **3. Cada 3 meses** **4. Otro, ¿cuál?** _____
8. ¿Dónde compró la última vez? **Espinilleras** _____ **Tacos** _____ **Uniformes deportivos** _____
1. Zona libre **2. Deportivo Glez.** **3. La Rana** **4. Atlético** **5. Pemol** **6. Liverpool** **7. Elite lokers**
8. Deportes Hadad **9. Deportes Cecuca** **10. Internet, ¿cuál?** _____ **11. Otro, ¿cuál?** _____
9. ¿Su apreciación de la calidad de lo que pagó como la califica del 0-10?
0 **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9** **10**
10. ¿Cuánto pagó? **Espinilleras** _____ **Tacos** _____ **Uniformes deportivos** _____

1. \$100-200 2. 201-400 3. 401-700 4. 701-1000 5. 1001- 2500 6. 2501-3500 7. 3501 en adelante

11. ¿Pagó a crédito o de contado? Espinilleras_____ Tacos_____ Uniformes deportivos_____

1. Crédito 2. Contado 3. Abonos 4. 2 pagos 5. Otro, ¿cuál?_____

12. ¿Qué marca compró la última vez? Espinilleras_____ Tacos_____ Uniformes deportivos_____

1. Adidas 2. Nike 3. Concord 4. Pirma 5. Garcias 6. Kappa 7. Puma 8. Lotto
9. Reebok 10. Umbro 11. Joma 12. Cruzeiro 13. Mizuno 14. Manríquez
15. Count 16. Olmeca 17. Wilson 18. Atlético 19. Voit 20. Deportivo Glez. 21. Zona libre
22. La Rana 23. Pemol 24. Liverpool 25. Elite lokers

13. ¿Qué tan satisfecho estas con la variedad de marcas del 0 al 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. ¿Qué tan satisfecho estas con la comodidad del 0 al 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. ¿Qué tan satisfecho estas con el diseño del 0 al 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿Qué tan satisfecho estas con los colores del 0 al 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. ¿Qué tan satisfecho estas con las tallas del 0 al 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. En escala del 1 al 10 (siendo el 1 el más importante y el 10 el menos importante), ¿qué factores tomas en cuenta a la hora de comprar los **tacos**?

Precio_____ Marca_____ Calidad_____ Colores_____ Diseños_____ Comodidad_____

Lugar de venta (tienda)_____ Variedad de tacos_____ Ofertas_____ Otro: cuál?_____

Encontrar el núm. de calzado_____ Forma de los tacos_____ imágenes

19. En escala del 1 al 10(siendo el 1 el más importante y el 10 el menos importante), ¿qué factores tomas en cuenta a la hora de comprar los **uniformes deportivos**?

Precio_____ Marca_____ Calidad_____ Colores_____ Diseños_____ Comodidad_____

Lugar de venta (tienda)____ Variedad de prendas____ Ofertas____ Encontrar las tallas____
Otro, ¿cuál?_____

20. ¿Qué cambiarías de los **uniformes deportivos** con respecto a tu categoría?

Talle____ Manga____ Tamaño del short____ Largo de la playera____ Ancho de la
playera____ Colores____ Diseño____ Tallas____ Short____ Playera____ Nada____
imágenes Otro, ¿cuál?_____

21. ¿Qué cambiarías de la **playera de juego** con respecto a tu categoría? imágenes

Cuello U____ Cuello redondo____ Talles____ Manga____ Largo de la playera____

Ancho de la playera____ Cuello V____ Tamaño de los shorts____ Otro, ¿cuál?_____

22. ¿Cómo calificas del 0 al 10 el que sea **UNISEX los uniformes** que se venden en la ciudad de Chetumal?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. ¿Cómo calificas del 0 al 10 el que sea **UNISEX los tacos de fútbol** soccer que se venden en la ciudad de Chetumal?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24. ¿Cómo calificas del 0 al 10 el que sea **UNISEX las espinilleras de juego** que se venden en la ciudad de Chetumal?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25. Desde su perspectiva, ¿Cómo evalúas los **uniformes deportivos** con respecto al diseño, colores y tallas?

Más femenino____ Menos femenino____ Más masculino____ Menos masculino____

26. Del catálogo de uniformes deportivos anexos elige en orden de preferencias del 1 al 3 los diseños que más te gustan respecto a su forma (**sin tomar en cuenta el color**)...

Poner marcas y nombres del diseño

27. Del catálogo de uniformes deportivos anexos elige en orden de preferencias del 1 al 3 los diseños que más te gustan respecto a su color y marca.....

Poner marcas y nombres del diseño