

# DETERMINAR CUAL ES LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL USO DE LA ROPA DEPORTIVA

## DETERMINE WHAT IS THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN THE USE OF SPORTSWEAR

Josselyn N. Preciado Serrano  
Andrea J. Quilambaqui Malla

Universidad Técnica de Machala  
[nalle\\_250495@hotmail.com](mailto:nalle_250495@hotmail.com)

**RESUMEN:** A lo largo de la historia, el deporte ha tenido repercusiones en la vida cotidiana de las personas, porque tiene la facultad de desarrollar destrezas físicas, realización de ejercicios, socializar, entre otras conductas deportivas que logran que las personas se incluyan en un mismo ámbito social.

Y por medio de este documento queremos demostrar que existe una gran influencia del Marketing en la adquisición de productos deportivos. El deporte ha sido tomado como un mercado sumamente apto para que las grandes marcas comuniquen sus mensajes, tomando como ejemplo en varios casos a los deportistas, siendo éstos figuras sumamente creíbles para las campañas publicitarias. Una imagen no se construye de un día para el otro, esto lleva su tiempo, pueden ser semanas, años, décadas. Lo importante es saber administrar la imagen de manera que su percepción frente a los distintos

tipos de públicos sea la adecuada. Casos como los del Real Madrid, tomando como centro la figura del emblemático David Beckham, resultan sorprendentes. En la actualidad ningún deportista del mundo produce tanta fascinación como el inglés; el jugador londinense con aspecto de estrella de cine: Ningún equipo desprende más glamour, ha ganado tantas competiciones o posee una colección de superestrellas mayor que el Real Madrid. La fusión de ambos potenciales, de ambas figuras, cautiva cada día a millones de personas y ha cambiado el rostro del deporte más seguido del mundo, marcando para siempre un antes y un después, el horizonte del nuevo fútbol.

**PALABRAS CLAVES:** publicidad, comportamiento del consumidor, Marketing deportivo

**ABSTRACT:** Throughout history, the sport has had an impact on the daily lives of people; it has the power to develop physical skills, conducting exercises, socializing, among other sporting behaviors that get people to be included in the same field social.

And hereby we want to show that there is a great influence of Marketing in the acquisition of sports products. The sport has been taken as a very suitable market for big brands communicate their messages, as exemplified in several cases the athletes, these being highly credible figures for campaigns advertising. An image of a not built overnight, it takes time can be weeks, years, decades. The important thing is knowing how to manage the image so that their perception against the different types of public is adequate. Cases like Real Madrid, on the emblematic central figure of David Beckham, are surprising. Currently no athlete in

## 1. INTRODUCCIÓN

El deporte forma parte de la vida cotidiana de las personas las cuales conllevan un mundo saludable y estable, además considerando que el deporte ha ido desarrollándose a medida que las personas sean convertidas en Consumidores masivos al momento de adquirir sus artículos deportivos, formando en ellos un mercado competitivo y dejando de ser el típico mercado tradicional.

Por los grandioso avances, el deporte forma parte de un mercado

the world produces as much fascination as English; London player with movie star looks: No team appears most glamorous, has won many competitions and has a collection of more than Real Madrid superstars. Merging both potentials of both figures, captivates every day millions of people and has changed the face of the most popular sport in the world, forever marking a before and after, the horizon of the new football.

**KEYWORDS:** advertising, consumer behavior, Sports Marketing

---

Fecha de Recepción: 07/09/2015 Fecha de Aceptación: 14/09/2015.

Correspondencia: Josselyn N. Preciado Serrano  
Andrea J. Quilambaqui Malla  
Universidad Técnica de Machala

competitivo más amplio para las personas que se relacionan con un marketing relacional, los cuales tienen como resultado una organización de grandes eventos con personajes famosos que atraen a las personas o aficionados al deporte extremo a consumir sus productos y a saber más sobre el uso de cada uno de sus artículos expuestos al mercado.

Es por ello que se ha generado un marketing y un patrocinio de sus marcas o productos, eventos o clubs para que cada persona

perteneciera con el fin de promover la venta y generar comunicación en cuanto al uso y modalidades de cada producto o servicio.

Existen consumidores que adquieren sus productos sin saber el correcto uso de sus prendas o accesorios por ello sea encuentre una gran medida de desconocimiento en cuanto sus productos, pero implica que las personas llegan a tener una relación compleja o impulso hacia las compras.

La utilización de marketing estratégico del deporte hace que se refleje una motivación por parte de las personas ya que unas de ellas conocen de determinados productos o servicios, que les estén ofreciendo en el mercado.

Además los métodos utilizados en este paper fueron los de descripción, deducción y de observación porque buscamos fuentes para poder describir los usos de la ropa deportiva en la ciudad de Machala.

Se realizó una encuesta a los estudiantes que participaron en la carrera 5km de la Facultad de Ciencias Empresariales "Marketing"

### **3. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL DEPORTE**

#### **El marketing deportivo**

(Manassero-Mas & A., 02/04/03)

El deporte está invadiendo progresivamente distintos aspectos de nuestras vidas cotidianas ya sea como actividad física o como

con la finalidad de observar su frecuencia de uso de ropa deportiva.

### **2. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación es cualitativa y cuantitativa, el cual es un método de exploración usado principalmente en las ciencias sociales, que consiste en recolectar datos que son cuantitativos, además se exploran las relaciones sociales entre persona y describe las realidades.

(S.REICHARDT, 2014) Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales. Test "objetivos" de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.

En contraste, y entre los métodos cualitativos, figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa.

consumidores de bienes, servicios o espectáculos deportivos. De hecho en la actualidad puede afirmarse que existen dos grandes maneras de entender el deporte: el deporte competitivo concepción tradicional, y el deporte no competitivo, originado por la generalización de nuevos motivos y modalidades de

práctica deportiva. El deporte de competición se ha relacionado siempre con la organización de grandes eventos deportivos que, a su vez, dan lugar a procesos de identificación personal y social con determinados equipos y con sus éxitos y fracasos, que son vividos como algo propio por algunos de sus seguidores. En este caso, el deporte parece ir más allá de su significado intrínseco para formar parte de procesos más complejos de pertenencia grupal e identidad social que implican el desarrollo de determinadas conductas sociales tanto dentro como fuera de las instalaciones deportivas. Por otra parte, existe el deporte no competitivo cuyo desarrollo ha sido en marketing deportivo: (1) el uso generalizado de marcas y material deportivo tanto en actividades deportivas como no deportivas, (2) el hecho de que determinados deportes han pasado a convertirse, por la influencia de los medios de comunicación, en espectáculos de masas y la preocupación de los clubes profesionales por conseguir niveles mínimos de asociacionismo y/o asistencia a los espectáculos deportivos, (3) la generalización de la práctica deportiva y la proliferación de instalaciones deportivas públicas y privadas que requieren de una gestión eficaz para satisfacer a los usuarios y también para rentabilizar las instalaciones.

espectacular durante las últimas décadas. Este movimiento del 'deporte para todos' implica (a) la generalización de motivos de práctica alternativos a la competición como la salud, la apariencia física, las relaciones sociales y el desarrollo personal, además de (b) el acceso a la práctica deportiva de nuevos segmentos de la población (adultos, tercera edad, mujeres, clases medias, etc.). Este nuevo tipo de deporte requiere el estudio de las necesidades de estos segmentos de deportistas y la planificación de una oferta deportiva adecuada a las mismas. Tres aspectos básicos del desarrollo del deporte parecen marcar el interés y/o la investigación

#### **4. "MARKETING Y PATROCINIO DEPORTIVO"**

##### **Marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (Patrocinios y Promociones)**

Según (Campos, 1997) en un segundo epígrafe dentro del primer capítulo se considera, no obstante, oportuno efectuar una matización especialmente relevante para todos aquellos que en el seno del mundo deportivo se aprestan o, al menos, tienen intención de embarcarse en una relación con un patrocinador. Es la siguiente: es el deseo del autor que quede muy claro ya de entrada que el producto "patrocinio deportivo" es propiedad de las entidades deportivas. Los valores, la imagen, el mensaje comunicacional

no pertenecen sino a la organización deportiva. Es por ello que se sugiere una modificación de la segunda categoría reseñada previamente por cuanto parecía estar elaborada como si los poseedores del producto fueran las organizaciones empresariales. Amparándonos en este hecho se ofrece esta otra descripción: **Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir (patrocinio)**. Acaba este capítulo subrayando que por lo que respecta a la gestión y comercialización de cada uno de los campos de actuación de las entidades deportivas (práctica, patrocinio, espectáculos y eventos, así como venta de productos asociados), es preciso un tratamiento diverso; a pesar de lo percibido y comentado hace unos años por (Mullin, 1985) acerca de la supuesta entidad homogénea o única de la industria deportiva. En esta obra, por contra, el autor se pronuncia en sentido opuesto. La industria deportiva no es, ni mucho menos, única u homogénea. Cada uno de los segmentos que la componen requiere de una perspectiva de análisis diferente. Todos ellos, sin embargo, comparten un nexo común: el elemento emotivo.

## 5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO

### Análisis del consumo deportivo

Según **(Michel Desbordes, 1999)** mencionan que, a diferencia de los servicios, la utilización de los bienes deportivos escapa a los productores. Los consumidores muchas veces hacen un uso **no deportivo** de los bienes deportivos: por ejemplo, sólo un 46% del calzado y un 34% de la ropa comprada se utiliza para la práctica deportiva. Las marcas deportivas son, antes que nada, símbolos sociales que los consumidores utilizan para diferenciarse como para simbolizar su pertenencia: el objeto plasma los vínculos sociales

## 6. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO

### Estilos de elección en la compra

(Luna-Arocas, 02/04/03) Mencionan que la asociación de variables psicológicas con la conducta de compra representa una parte muy significativa de lo que los investigadores estudian de los consumidores (McDonald, 1994). Aunque los trabajos iniciales se centraron en las relaciones existentes entre la personalidad y la elección de producto, investigaciones posteriores lo han hecho más en aspectos psicográficos y en cómo las actividades, intereses y opiniones podrían utilizarse juntamente con la información demográfica para

caracterizar y segmentar a los consumidores. Un área creciente en el estudio de los aspectos psicológicos de la conducta de compra implica investigar las relaciones complejas entre variables psicológicas y la conducta de compra. Y ello, haciendo especial énfasis en cómo las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando compran. Un campo que parece prometer en la comprensión de la toma de decisiones de compra/ consumo es investigar los estilos de toma de decisiones y sus relaciones con otras características psicológicas junto con la conducta de compra, contribuyendo a estrategias de marketing más efectivas. Los estilos de toma de decisiones de los compradores es una variable en la literatura de la conducta del consumidor que implica aspectos tanto cognitivos como afectivos. Los consumidores manifiestan estos estilos como orientaciones psicológicas hacia la toma de decisiones. Aunque la investigación sobre estas orientaciones se refiere varios aspectos de la conducta de compra, las variables psicológicas asociadas con estos estilos no han sido estudiadas. Más concretamente, (Rook, 1987) expresó la necesidad de modelos de los procesos de compra capaces de representar la complejidad hedónica asociada con la compra por impulso.

### **La sociedad y los símbolos: influencia del materialismo en los Estilos de compra**

Un símbolo se puede definir como cualquier cosa que representa o significa algo más. Los antropólogos normalmente diferencian entre dos tipos de símbolos, los referenciales y los expresivos. Los símbolos referenciales son denotativos, es decir, representan e indican objetos tangibles. Mientras que los símbolos expresivos son connotativos, es decir, representan no sólo el objeto o el acto sino que proporcionan un indicador de los significados y emociones implicadas con el objeto o acto (Robertson, 1984)). Por ello podemos afirmar que la conducta del consumidor está influida por el simbolismo de la cultura. Los productos, las marcas o los servicios son símbolos culturales que pueden ser tanto referenciales como expresivos. (Wilkie, La sociedad y los símbolos: influencia del materialismo en los, 1994) Distingue entre símbolos objetivos y evocativos según el nivel de elaboración que tengan.

Los seres humanos vivimos en un mundo simbólico así como en un mundo físico y adquirimos, mediante un proceso mental, conjuntos complejos de símbolos.

Los símbolos que aprendemos son abstracciones mentales tales como palabras, ideas que tienen significado, y son adquiridos aprendiendo de los demás lo que significan para ellos (Luna, 1994). Los símbolos son dinámicos en la medida en que la sociedad es

dinámica. Si además añadimos la clara tendencia

Occidental a valorar lo externo en sacrificio del desarrollo personal e íntimo de los sujetos, tenemos que se valoran los símbolos externos capaces de ubicarnos en la mente de los demás, y del mismo modo auto-ubicarnos a nosotros mismos conformando nuestra auto imagen y nuestra auto percepción.

En línea con lo expuesto, (Olabarriá, 1991, p.26) expresan que “un rasgo dominante de las comunicaciones del marketing parece confirmar ampliamente la intuición maslowiana de que a medida que ha ido creciendo la cultura del consumo, se ha dado una disminución progresiva de las apelaciones persuasivas elemental es relativas al valor práctico de los productos y ha tenido lugar el ascenso de aquellos valores que Veblen llamaba conspicuos, es decir, relativos a la capacidad signífica de los productos, estos es, a su poder como referentes sociales psicológicamente complejos”.

(Veblen, 1960) Comparaba el consumo conspicuo con el consumo Conservador. El consumo conspicuo hacía referencia a que los consumidores compraban cosas que realmente no necesitaban sólo para que los demás lo vieran. En la misma línea, cabe destacar que el respeto por parte de los demás es un aspecto muy importante en los individuos. De hecho, en un estudio americano se encontró que el 76% dijeron que lo que más querían era el respeto por parte de los demás (Bitta, 1993). Para (Wilkie, 1994) los

símbolos de estatus son productos que sirven para mandar a otros mensajes sobre el estatus social de una persona. También sirven a menudo para que la propia persona constante internamente que él/ella “ha llegado o lo ha logrado” o que tiene un valor personal; de este modo los símbolos de estatus pueden combinar características de expresiones simbólicas tanto privadas como públicas.

## **7. EL MARKETING ESTRATÉGICO DEL DEPORTE: SATISFACCIÓN, MOTIVACIÓN Y EXPECTATIVAS**

### **Las motivaciones y las expectativas**

(Gómez, 1998) Indican que Todo estudio de satisfacción debe partir del análisis de dos conceptos básicos en la psicología del consumidor, es decir, las motivaciones y las expectativas. Las motivaciones son relevantes porque fundamentan el impulso que lleva al usuario a vivir o desarrollar la experiencia deportiva. Conocer las motivaciones de nuestros usuarios posibilita la estrategia de marketing así como las acciones a desarrollar en el operativo. Las motivaciones son los elementos básicos que dan sentido a la experiencia deportiva y que como tales actúan sobre los sujetos incitándolos a la acción. Es importante subrayar que muchas empresas deportivas no conocen los pilares básicos de su negocio, principalmente cuando se habla de instalaciones y grandes inversiones económicas. (Berlusconi, 2010), el experto en marketing del deporte debe tener la estrategia (y con ello

la información) para poder articular un plan de marketing ordenado y sistemático en el tiempo. Las motivaciones varían y como tal los diferentes motivos por los que los consumidores realizan las prácticas deportivas o consumen determinados productos, servicios o ideas. Por todo ello, un planteamiento de empresa con la filosofía de la satisfacción como modelo de estructuración de los servicios y con la información motivacional suficiente, comprende dos de los tres principales elementos para poder gestionar la empresa de modo eficaz. Así, conceptos estratégicos tales como el posicionamiento o la segmentación se estructuran de modo adecuado en la información motivacional.

## **8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.**

### **Los alumnos de la carrera de marketing (5Km).**

(Machala, 2015), Mediante la encuesta ejercida a los estudiantes que participaron en la carrera de los 5km, el 50% de ellos respondieron que siempre usan ropa deportiva, el 30% que usa a veces y el 20% que nunca usa ropa deportiva sino ropa normal. Y respondiendo la segunda pregunta el 45% realiza su actividad deportiva en el Aire libre, el 15% lo realiza en casa y el 40% realiza la actividad deportiva en Clubs o Gimnasios.

En tercera pregunta los resultados fueron los siguientes, el 40% respondió que realiza la actividad

deportiva por mantenerse en línea, el 30% respondió que lo realizaba por diversión, el 10% lo realiza por prescripción médica o salud y el 10% respondió que lo realiza por otros motivos.

En la cuarta pregunta los resultados fueron los siguientes, el tipo de marcas de zapatos que utilizaron los estudiantes en la carrera, esto fue que el 45% utilizó Nike, el 20% utilizó Adidas, el 15% correspondió a los que usaron Reebok y el 20% utilizó los zapatos Puma que la carrera.

En la última pregunta realizada, los estudiantes respondieron que les gustaría ser informados por medio de las redes sociales, por correos electrónicos, volantes; el resto de opciones no porque no tiene suficiente tiempo para ponerse a revisar un periódico, revista, televisión.

## **9. CONCLUSIONES:**

Cualquier acción de marketing debe apoyarse en un planteamiento previoestratégico. Para ello, es importante contemplar tres tipos de variables aquí analizadas, las motivaciones, las expectativas y la satisfacción del consumidor. Todo ello conforma una estrategia global centrada en la satisfacción del consumidor y como tal en la eficacia del plan de marketing. La información obtenida de estudios motivacionales es capaz de ejercer como guía genérica de actuación sobre las expectativas y la satisfacción del consumidor. Cualquier acción en este sentido será siempre un elemento

diferencial (tanto objetiva como subjetivamente) de la competencia.

La importancia de las variables perceptivas en el proceso de conformación de la satisfacción del consumidor, hace que la psicología del consumidor se convierta en el elemento conceptual y analítico capaz de apoyar de modo claro y

congruente cualquier acción de marketing.

Como resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de marketing de los 5km hubo ciertos resultados que favorecieron al proyecto ya que se busca ayudar a las personas a conocer más sobre cómo usar una prenda deportiva al momento de realizar una actividad deportiva.

## Bibliografía

Berlusconi, S. (2010).

Bitta, L. y. ( 1993). En R. Luna-Arocas, *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO* (págs. 122-123).

Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. España: GPE COLECCIÓN GESTIÓN DEPORTIVA.

Gómez, R. L.-A. (1998). El Marketing Estrategico Del Deporte: Satisfacción, Motivación y Expectativas.

Luna, Q. y. (1994). La sociedad y los símbolos: influencia del materialismo en los. En R. Luna-Arocas, *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO* (pág. 122).

Luna-Arocas, R. (02/04/03). Segmentación Psicografica y Marketing Deportivo. *REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE* , 125.

Machala, U. t. (2015).

Manassero-Mas, M. A., & A., E. G.-B. (02/04/03). El papel del marketing en el deporte. *REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE* , Página 117.

McDonald, 1. (1994).

Michel Desbordes, F. O. (1999). *Estrategias del Marketing Deportivo*. Paris.

Mullin, B. (1985). *Marketing Deportivo*.

Olabarría, L. y. (1991, p.26).

Robertson, Z. y. (1984). La sociedad y los símbolos: influencia del materialismo en los. En R. Luna-Arocas, *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO* (pág. 122).

Rook. ( 1987).

S.REICHARDT, C. (2014).

Veblen. ( 1960). En R. Luna-Arocas, *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO* (pág. 122).

Wilkie. (1994). En R. Luna-Arocas, *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO* (págs. 122-123).

Wilkie. (1994).

Wilkie. (1994). La sociedad y los símbolos: influencia del materialismo en los. En R. Luna-Arocas, *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO* (pág. 122).