

UNA APROXIMACIÓN A LOS MERCADOS DE ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS

Isabel Granada Ferrero

Profesora de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad Autónoma de Madrid

En este estudio se presentan las características más significativas de la demanda potencial del servicio de actividades físico deportivas. Para ello, se añan algunos conceptos generales del marketing y de la sociología deportiva. En el campo del marketing se han utilizado algunas ideas aportadas por: (Kotler, 1991; Assael, 1990; Hooley, 1990; Munuera Alemán, 1998). La rama de la sociología deportiva se desarrolla a través de las aportaciones de autores como: (García Ferrando, 1991/93/98; Dunning, 1967; Heinemann, 1997; Durán, 1995; Martínez del Castillo, 1992 y Puig, 1997).

La investigación comercial tiene dos enfoques generales, por un lado, el cuantitativo, que trata de identificar las relaciones causa/efecto en situaciones de compra, y por otro lado, el cualitativo, que se fundamenta en los factores motivaciones del consumidor. En las actividades físico deportivas, el estudio motivacional es un elemento imprescindible, ya que, éstos son bienes intangibles, o en cualquier caso, no son de resultados inmediatos, y se rigen por factores motivacionales. Por otro lado, y dentro de la investigación de mercado existe la teoría del interpretivismo, que intenta conocer las razones del acto de consumir más que el de comprar, definiendo el acto de consumir como un comportamiento que forma parte del ser humano. Esta forma de estudiar los mercados aporta una visión más realista de las posibles situaciones del consumidor, ya que, no le desliga de su vida normal y se puede entender el consumo como un hábito relacionado con un modelo de vida, como es el modelo de vida deportivo y sus hábitos al respecto.

En el campo de las actividades físico deportivas el conocimiento del mercado se fundamenta en estudios psicosociales, que contemplan factores sobre todo motivacionales de la población ante el fenómeno deportivo. El consumo de práctica de actividades físico deportivas obedece a factores motivacionales, estos son derivados de las necesidades del consumidor a realizar práctica deportiva, y a sus hábitos de vida. Se puede decir, que el hombre nace con unas necesidades innatas, que son principalmente biológicas, donde se encuentra la actividad física, y las necesidades adquiridas, que son principalmente psicológicas y tienen que ver con la autoestima, aceptación, elementos que también caracterizan a las actividades físico deportivas. (Huizinga, 1951). Por lo tanto, podríamos afirmar que las actividades físico deportivas cubren las dos necesidades generales del consumidor, las fisiológicas y las psicológicas, que hacen de las actividades físico deportivas un producto idóneo para ser consumido.

Pero estas necesidades fisiológicas y psicológicas del consumidor, que pueden ser cubiertas por las actividades físico deportivas, y que marcan una tendencia en su consumo, suelen ser modificadas por otros factores como los ambientales, de salud, la situación económica, que modifican la predisposición del consumidor hacia la práctica de las mismas. Son precisamente estos factores que contribuyen a modificar las tendencias del mercado los que deben ser detectados, por ello, el método de encuesta nos aportará una serie de datos que podrán ayudarnos a la comercialización más adecuada de este servicio.

Las sociedades contemporáneas hacen del deporte un modelo de vida, que se origina en los Estados del Bienestar; donde el aumento del tiempo de ocio, del grado cultural junto con el aumento del poder adquisitivo, han sido elementos fundamentales en el modelo de vida deportivo actual, la sociedad española se integra a este fenómeno a partir de su periodo democrático. En España, el deporte ocupa un papel protagonista en los medios de comunicación de masas, además, la revitalización de la educación física en los centros escolares va aumentando progresivamente la cultura física del país y el deporte ha dejado de ser una actividad únicamente para privilegiados, que intenta superar la carga

histórica del monopolio futbolístico, para convertirse en una actividad social y de masas.

La actividad física no es solamente un acto natural dependiente de unas condiciones biológicas, sino que es un fenómeno social, donde las condiciones socioeconómicas individuales y colectivas, son los elementos que condicionan su práctica. En la mayoría de las investigaciones sociológicas, el ocio y el deporte van relacionados, de aquí que los estudios estén asociados al incremento de tiempo libre de las sociedades del Estado de Bienestar como elemento fundamental en su desarrollo. No obstante, la tendencia en la práctica deportiva no se manifiesta uniformemente, diferentes factores, como pueden ser la formación cultural del individuo, modifican la tendencia. Las personas con escasa formación no suelen tener conocimientos de lo que es la actividad física, y su referente deportivo es el deporte más popular y extendido, en el caso de España parece obvio decir que es el fútbol.



Dña. Isabel Granada Ferrero

Apenas veinte años de obligatoriedad de la educación física en el sistema educativo español, hacen de nuestro país un novato en el conocimiento popular sobre la actividad física. A pesar de ello, alcanza grados muy elevados de consideración entre la población española, poniendo de manifiesto la distorsión existente entre las tendencias y aspiraciones sociales con la política de desarrollo del sector de la actividad física y el deporte. Los estudiosos del comportamiento deportivo confirman que existen algunos elementos comunes en las sociedades modernas, donde el fenómeno deportivo ha sufrido un auge considerable, estas tendencias vienen definidas por: el tiempo de ocio de las que dispone cada segmento de la población, el grado de formación e información que posean los diferentes segmentos de la población y el poder adquisitivo de cada segmento de la población.

Respecto a la relación que existe entre el ocio y el tiempo libre ha sido constante motivo de estudio, los primeros estudios sociológicos en relación con el deporte se llevan a cabo, en la antigua Unión Soviética donde, se realizan análisis contables, con la intención de conocer las conquistas sociales de la revolución socialista en relación al trabajo, la cultura y al bienestar social. Los factores que influyen en la práctica de actividades físicas del ciudadano, como pueden ser: el tiempo libre disponible, los gustos, las modas, el grado cultural, el nivel económico; no depende de un hecho concreto, sino de la confluencia de muchos factores que hagan posible la misma.

En España, el porcentaje en cifras absolutas de practicantes en el año 1990 según García Ferrando (1991), se estima en 4.700.000, ello representa el 20% de la población de esos años.

Ateniéndonos estos datos, sólo un 31% de los practicantes, es decir, sólo 1.457.000 de españoles, alcanzan un grado de frecuencia en su práctica alto, dato relativamente bajo dado el momento histórico español (proximidad de las Olimpiadas de Barcelona), donde la tendencia de la población española hacia el fenómeno deportivo se encontraba en uno de sus momentos más álgidos. Este hecho, nos conduce a pensar que no siempre las tendencias sociológicas se ven reflejadas en la realidad del ciudadano, debiendo considerar cuales son las circunstancias que condicionan la práctica deportiva, es por ello, que se debe conocer cuales son las características del mercado potencial y que serán los puntos que a continuación se exponen.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS.

A través de la segmentación del mercado se puede analizar mejor cuales son los factores que determinan la práctica deportiva de la población, para ello, se deben tener unos criterios que puedan clasificar sus necesidades de una forma homogénea y, así poder ofertar un servicio más adecuado a las necesidades de la demanda. A continuación se aportan algunos criterios de segmentación que nos pueden facilitar la distribución de la oferta.

1. *Segmentación geográfica:* El deporte es un fenómeno universal, no hay país en el mundo donde no exista una cultura física. Si hay que decir, que en las áreas metropolitanas de los países más avanzados es donde la práctica de actividades físicas, supone un elemento de consumo constante, que se identifica con su calidad y nivel de vida. Además, la climatología del lugar afecta al gusto y práctica en la elección de las diferentes actividades físicas que el consumidor puede elegir.

2. *Segmentación demográfica:* Las actividades físico deportivas no tienen límite de edad, son recomendables a todas las edades, siempre y cuando, dicha actividad sea la adecuada a las características físicas del individuo. El sexo tampoco supone ninguna frontera para su práctica y consumo. El estado civil no es un factor determinante, sino los hijos, ya que los padres se encuentran supeditados a sus horarios, sobre todo la mujer, que en la mayoría de los casos es la responsable de su educación. Los ingresos pueden determinar el acercamiento a este tipo de servicios, ya que, no supone un bien de primera necesidad, aunque sí hacer práctica deportiva por problemas de salud. El hacer ejercicio físico, reduce el consumo de productos poco recomendables, como por ejemplo, el alcohol y el tabaco. La educación sí es un factor que afecta al consumo de actividades físicas, la educación física en nuestro país es la asignatura que más tarda en adquirir carácter de obligatoriedad en el sistema educativo español. Por esta razón, la mayoría de los consumidores carecen de conceptos generales elementales que les hagan diferenciar la calidad del servicio, y por consiguiente, poder elegir cuál es el más adecuado y coherente para ellos. La ocupación también puede afectar al consumo de dicho servicio, no en cuanto al tipo de actividad, sino al tiempo libre que le permita disponer el desarrollo de su oficio o profesión.

3. *Segmentación Psicológica/Psicográfica:* Los factores motivacionales afectan al consumo de la práctica de actividades físico deportivas, ya que, éstas se asimilan a un concepto de personas con unas características determinadas, que en muchas ocasiones desmotivan al potencial consumidor hacia su práctica. Es en esta variable de segmentación donde el vendedor de actividad física debe poner su empeño, ya que, de estos factores dependen las actitudes iniciales a consumir este tipo de servicio. La actividad física debe desmitificarse para que la demanda pueda percibirla tal como es, sin que, elementos como la personalidad, o la percepción del producto, o actitudes negativas puedan ser un factor disuasorio.

4. *Segmentación sociocultural:* El estilo de vida, la cultura o la religión pueden ser factores que afecten a la práctica deportiva, no tanto al consumo de la misma, pero sí en cuanto a al tipo de actividad que se prefiera realizar, según su moral y forma de vida. De tal forma puede afectar, que en una hipotética localidad, donde la población sea musulmana, las actividades a ofertar no serán las

mismas que en uno católico, en tanto en cuanto, las actividades para los primeros estarán más orientadas a los horarios y gustos preferentemente masculinos, ya que, la mujer, en la mayoría de las ocasiones, no es participe de la vida social.

5. *Segmentación relacionada con el uso:* El determinar esta variable puede ser fundamental en el consumo de la práctica de actividades físico deportivas. El tiempo disponible, la ubicación de la instalación, el tipo de uso, son los que definen los criterios tanto en el diseño, como en la planificación de las actividades físicas a ofertar.

6. *Segmentación de los beneficios:* El consumidor de actividades físico deportivas sabe que tipo de beneficios va a obtener de la práctica de dicha actividad, no es un beneficio económico directo, sino un beneficio directo sobre su persona, incidiendo tanto en su salud, aspecto, como en su calidad de vida. Por esta razón, se debe realizar desde la empresa una política educativa, ayudando al usuario a saber cuál es el valor real de la práctica de ejercicio físico.

7. *Segmentación híbrida:* El mercado del servicio de actividades físico deportivas presenta muchas variables que deben ser tenidas en cuenta, por ello, la segmentación híbrida es la que mejor nos ayudará a definir las características de la demanda. Por ejemplo, hay que combinar la edad, con la formación, con el grado de ingresos; mezclando de esta forma factores de segmentación demográfica y psicográfica.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS

<p>Lo que busca el consumidor en las actividades físico deportivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo que más le gusta del deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite adquirir buena forma física. • Sirve para relajarse. • Permite estar con los amigos. • El ambiente de diversión y entretenimiento. • Es una forma de educación. • El espectáculo que ofrece • Permite experimentar la naturaleza • La competición • Nada 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca en primer lugar actividades relacionadas con la mejora de su salud • En segundo lugar, actividades que supongan relaciones sociales • En tercer lugar, buscan un prestigio social • En cuarto lugar un modelo de vida más cercano a la naturaleza
<p>Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deportes más consumidos por la población española. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de práctica según los diferentes deporte • Frecuencia con que se practican los diferentes deporte • Tipología de los deportes más practicados • Respuesta del consumidor al marketing específico de cada deporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas compradas • Categoría del producto. • Frecuencia de la compra • Respuesta a los elementos del marketing mix
<p>Segmentación por las características del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características sociales de quienes practican uno o varios deportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo. Varón/mujer • Edad: 15/+ de 50, ya que, la edad no es un elemento discriminatorio para la práctica. • Estudios: principalmente universitarios y medios • Estado civil: Principalmente solteros y niveles medios de casados • Interés: Mucho o bastante interés • Antecedentes familiares en la práctica deportiva: altos 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Profesión • Estado civil • Interés por el deporte • Antecedentes familiares en la práctica deportiva • Localización geográfica de los que hacen practica deportiva

Fuente: elaboración propia.

De cara al futuro hay que tener en cuenta algunos aspectos que marcan la evolución general del mercado de actividades físico deportivas, a saber: el paulatino envejecimiento de la población, el

aumento del grado cultural y en concreto de cultura físico deportiva, el complejo mercado laboral y el elevado índice de paro de parte de la población, el aumento del nivel de vida del ciudadano, el formar parte de una economía de libre mercado, el panorama legal de las actividades físico deportivas, el incremento de la población femenina a la práctica deportiva y la forma en la que el ciudadano hace ejercicio físico. Ateniéndose a estos cambios, que afectan a la práctica deportiva de la población española en general, se puede prever una evolución positiva del mercado de las actividades físico deportivas como se expone en los siguientes apartados.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS A CORTO PLAZO.

El corto plazo en el mercado de actividades físico deportivas se refiere a un tiempo aproximado de cinco años, ya que los agentes que influyen en los posibles cambios no son drásticos, tanto los cambios sociodemográficos, socioeconómicos como los normativos son paulatinos y tardan en hacerse evidentes.

Con respecto a la variable de ocio y tiempo libre, la población española dispondrá a este respecto, de un valor muy aproximado al actual, seguirá dependiendo de sus ocupaciones, hay que tener en cuenta algunas corrientes ideológicas que apuestan por una reducción de la jornada laboral, aumentaría el tiempo de ocio, favoreciendo actividades como las deportivas. Este proceso, ya puesto en acción por la Comunidad Autónoma de Andalucía; no tiene un efecto inmediato con lo que el incremento del mercado potencial del servicio deportivo podría aumentar muy lentamente en aquellos lugares donde se produzca este hecho. Por otro lado, los tiempos de ocio se conservarán similares a los actuales para cada segmento de la población, considerando que: los estudiantes dependerán de sus horarios escolares, las amas de casa dependerán de los horarios escolares de sus hijos, los trabajadores de su horario de trabajo y los jubilados disponen de un gran espacio de tiempo libre. Respecto a la población estudiantil, es importante señalar, que gran parte de sus necesidades de ejercicio físico se ven cubiertas en los centros escolares, por ello, hay que prever, que, aunque todavía exista en la población española un alto número de jóvenes que formarán parte del mercado potencial de actividades físico deportivas no todos optarían por el consumo de servicios deportivos de libre mercado.

El incremento de la mujer en las actividades físico deportivas, va a suponer un cambio de gustos y comportamientos de la demanda, que necesitarán de una adaptación del servicio, sobre todo, si tenemos en cuenta las características que presenta este segmento de población. Los elevados índices de paro, y su principal dedicación es su hogar y sus hijos, implica que existe un segmento de población que puede crecer hacia el consumo de actividades físico deportivas disponiendo de horarios centrados principalmente en turnos de mañana. Si además, se tiene en cuenta, que en 1990, tan sólo un 30% de los practicantes son femeninos, se puede suponer un incremento de este segmento poblacional al servicio de actividades físico deportivas, previendo un elevado potencial de crecimiento para este grupo.

Todavía el grado de cultura física de la población no es muy elevado, por esta razón, los gustos tradicionales de práctica deportiva a corto plazo, prevalecen sobre nuevos conceptos de ejercicio físico, entendido como una forma de conseguir un bienestar tanto físico como psicológico.

La nueva coyuntura económica, en periodos económicos positivos, propiciará el gasto del potencial consumidor a actividades consideradas como artículos de lujo, como es el caso. Por ello, la fidelización de los clientes en este periodo y crear en ellos una necesidad, se hacen objetivos primordiales para el futuro del mismo. El proceso de liberalización económica encaminan al sector a modelos más eficaces de gestión que mejoren la competitividad de la empresa deportiva, lo que podría aportar una rápida respuesta a los posibles cambios coyunturales de la demanda y así cubrir sus necesidades al respecto.

La combinación de la coyuntura social con la empresarial, fundamenta las estrategias que se han de proyectar para el futuro del sector. Una visión de conjunto de ambos elementos preconizan unas estrategias generales a medio plazo, y que se pasan a explicar en el siguiente punto.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS A MEDIO PLAZO.

A medida que avanzamos en el tiempo, los posibles cambios coyunturales se hacen más evidentes, si el corto plazo presenta unas características similares a las que se pueden producir en el entorno actual, éstas pueden variar sustancialmente en un periodo de quince años, presentando unos rasgos en cada segmento de población muy diferentes, y en consecuencia, una variación de la oferta del servicio de actividades físico deportivas.

En un plazo de quince años se hará mas evidente el paulatino envejecimiento de la población, con lo que los segmentos de edades adultas serán mayoritarios, y la orientación del ejercicio físico se encaminará a sus necesidades y gustos, es decir, las actividades de mantenimiento físico, actividades que incrementen el grado de salud y que al mismo tiempo ofrezcan una forma de relación, ocuparán mayor espacio horario en nuestro “planing” de actividades. El progresivo aumento de la población femenina en la práctica de actividades físicas aumentará la tendencia en la practica de actividades de mantenimiento y gimnasia con todas sus variantes (aeróbic adaptado, danza, etc.). De igual forma, las actividades acuáticas presentarán una mayor demanda como consecuencia de la prevención y mejora de posibles patologías típicas de la población femenina.

La plena integración en la economía de mercado de la Unión Europea trasladará las normas de comercio a las empresas de actividades físico deportivas, dotándonos de una regulación y normativa específica por tratarse de una actividad que desarrolla y mejora la salud pública. El mercado único europeo presta especial atención a aquellos productos o servicios relacionados con la salud pública, y la protección a los consumidores. (Mattera 1991 y Directiva 87/357/CEE, (25-6-1987).

Por otro lado, la proliferación de diferentes métodos y formas de ejercicio físico, y el aumento de cultura física del ciudadano creará una demanda más selectiva y diversificada. Por lo que se puede prever importantes variaciones en la oferta de las empresas deportivas. Si las tendencias positivas del ciudadano hacia la práctica deportiva se mantienen, habrá un incremento generalizado de la demanda, y en consecuencia se podrá incrementar el precio de la oferta. Este incremento de la demanda presentará dos tipologías diferentes: la demanda generada por las tendencias positivas de la sociedad hacia la práctica deportiva (demanda generalizada) y la demanda selectiva, que es consecuencia de un hábito de práctica, y cuyo conocimiento sobre el ejercicio será elevado, lo que suscitará mayor calidad en el servicio, aumentando el grado de competencia. En consecuencia, la calidad será el factor diferencial, y por lo tanto, la cualificación de los profesionales será prioritaria.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ACTIVIDADES FÍSICO DEPORTIVAS A LARGO PLAZO.

La organización de las actividades físico deportivas dependen, en gran parte, del grado de organización social, en el sentido, de que son actividades que se realizan prioritariamente en tiempo de ocio, por ello, hemos de suponer, que en un periodo de veinticinco años, habrá mayor organización social y será mejor empleado el tiempo libre. La tendencia de las sociedades de nuestro entorno económico es alcanzar una organización social adecuada, que permita el ritmo de trabajo necesario para crear riqueza, y al mismo tiempo, crear ciudades habitables que permitan tener un ritmo de vida humanizado. No se debe olvidar que el ejercicio físico es un medio de adquirir una calidad de vida, que aporta a la persona estar más cerca de uno mismo y de los que le rodean, es decir, favorece al hombre realizarse en su faceta individual y social. Por ello, el ejercicio físico es una actividad que ha

existido desde el comienzo de la humanidad y que seguirá perdurando como parte intrínseca del hombre.

Por otro lado, si los niveles de organización social serán mayores, permitirán al gestor de estas empresas una dirección más clara de las mismas, sin depender tanto del devenir social que altere su funcionamiento. El crecimiento de profesionales de la actividad física y del deporte se incrementará paulatinamente ⁽¹⁾ formándose una nueva fuerza social que pedirá un lugar donde ejercer su profesión ⁽²⁾, al tiempo, los estudios e investigaciones en esta área prestarán la suficiente base de conocimiento para que sea tenida en cuenta dentro de la organización social.

Desde el punto de vista económico representa un mercado casi inmaculado, ya que el porcentaje de población practicante es muy bajo, y gran parte de ellos están insatisfechos con la oferta que se les proporciona en la actualidad, por lo que ofrece un campo abierto a ser desarrollado como actividad económica. Además, las Administraciones Públicas en materia de salud comienzan a concienciarse, de que el mayor ahorro se encuentra en la prevención, y por lo tanto, en la educación del ciudadano hacia hábitos saludables de vida, que no generen enfermedades con un coste social tan alto. Por ello, la actividad física ha de ser potenciada como elemento de prevención y mejora de la salud pública.

Por todo lo expuesto anteriormente, la evolución del mercado de actividades físico deportivas a largo plazo se pronostica como positiva, aunque depende de si la evolución del mercado a corto y medio plazo se desarrolla correctamente, sin producirse interferencias, que puedan debilitar la tendencia al crecimiento de la demanda de actividades físico deportivas de carácter social.

¹ Libre mercado laboral europeo.

² Se ha de tener en cuenta que los estudios en Ciencias de la Actividad Física y Deporte en España son de los más elevados de Europa.