



aedemo   
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y COMERCIO

# Investigación y Marketing

Número 83 · Junio 2004

## MONOGRAFICO MARKETING DEPORTIVO

-  LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE CENTROS DEPORTIVOS PRIVADOS  
*Dr. Roberto Luno-Arocas y Dra. M<sup>o</sup> Carmen Saorín-Iborra*
-  EL MARKETING EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS  
*Alfonso López López*
-  LA GESTIÓN EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES. DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO A LA CALIDAD EN LA GESTIÓN. EL CASO DE LAS PISCINAS CUBIERTAS EN LA FDM DE VALENCIA  
*Juan Ramón Martínez Morales y Francisco Balbastre Benevent*
-  LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS  
*Alberto Dorado Suárez y Leonor Gallardo Guerrero*
-  EL TIPO DE CUOTA COMO VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN ENTIDADES DEPORTIVAS: UN RETO ACTUAL DE CONSECUENCIAS FUTURAS  
*Xavier M. Triadó Ivern y Pilar Aparicio Chueca*
-  "WINNING THE RETENTION BATTLE": LIBRANDO LA BATALLA POR LA RETENCIÓN  
*Jordi Pinillos Martínez*
-  LAS MOTIVACIONES DEPORTIVAS DEL CORREDOR DE UNA MEDIA MARATÓN  
*José Antonio Martínez García y Laura Martínez Caro*
-  UN MODELO DE ESTABLECIMIENTO, ACTIVACIÓN Y EXTENSIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE MARCA PARA EQUIPOS DEPORTIVOS PROFESIONALES  
*William A. Sutton, Ed. D y Fritz Polite, PhD*
-  ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA: PERSPECTIVAS ÉTICAS  
*Gary Tribou*
-  EL PATROCINIO EN LOS DEPORTES MINORITARIOS  
*Alfonso Mandado Vázquez, Vicente Martínez Orga y Lorenzo Rodríguez Comesaña*
-  DEPORTE PROFESIONAL: ¿QUO VADIS?  
*Carlos Campos López*
-  ESTUDIO SOBRE LA GESTIÓN DE LOS CLUBES DEPORTIVOS EN GALICIA  
*Vicente Gambau i Pinosa*

# Las motivaciones deportivas del Corredor de una Media Maratón(\*)

Por José Antonio Martínez García

Departamento de Marketing. Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Cartagena.

Laura Martínez Caro

Departamento de Economía de la Empresa. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena.

El conocimiento de las motivaciones de sus consumidores proporciona a la organización deportiva la posibilidad de dividir el mercado en diferentes segmentos en base a criterios psicográficos. Sirve además, como un elemento de valor estratégico en la toma de decisiones de marketing. El contraste de una escala de motivaciones deportivas sobre una muestra de corredores de una prueba atlética ofrece la oportunidad de investigar los motivos de su práctica deportiva, y analizar los resultados tras la comparación con el estudio realizado en el desarrollo de la escala original.

Palabras clave: motivaciones deportivas, marketing deportivo, segmentación.

The knowledge of the motivations of their consumers proportions the sport organization the possibility of dividing the market in several segments in base to psychographic characteristic. It also serves, like an element of strategic courage in the decision making of marketing. The contrast of a sport motivations scale on a random sample of corridors of an athletic contest offers the opportunity of investigating the motives of their sport practice, and analyze the outputs after the comparison with the study carried out in the development of the original scale.

Key words: sport motivations, sport marketing, segmentation.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los responsables de marketing se preguntan incesantemente qué incita al consumidor al consumo de su producto o servicio (MULLIN ET AL., 1999). El conocer los motivos por los que el consumidor practica deporte nos dará una valiosa herramienta para identificar y comprender sus necesidades y emprender acciones para satisfacer a los diferentes segmentos que se clasifican en base a ellas. La segmentación psicográfica utiliza variables sociales, subjetivas y simbólicas como medio de dividir a los consumidores en grupos más homogéneos (LUNA, 1998). Para es-

tudiar las motivaciones del corredor de la X Media Maratón. Ciudad de Cartagena, se tomó como referencia la escala MODE (motivaciones deportivas), desarrollada por LUNA (2001). Los resultados de este estudio describen las motivaciones de los consumidores, así como su clasificación en diferentes segmentos. El contraste con el estudio MODE original debe aportar un espacio de reflexión sobre la existencia de motivaciones comunes y específicas de cada servicio.

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El consumo es una forma de relacionarse y un modo de actividad sistemática y respuesta global en la que se fundamenta nuestro sistema cultural. Hay que encontrar una lógica

social, el individuo tiene que realizarse mediante una serie de signos. El campo del consumo lo constituye la lógica del valor signo, en la que el objeto tiene sentido no como utensilio o mercancía, sino como signo, como estatus (JIMÉNEZ Y MOYA, 1978).

La motivación del deportista es descrita como evolucionando desde cuatro niveles: biológico, psicológico, psicosocial y finalmente el nivel de reforzamiento. El primer y cuarto nivel son los que provocan una mayor influencia sobre el deportista (BUTT, 1979). Actualmente MASLOW (1954), sigue siendo una referencia obligada en materia de consumo, aunque la rigidez de sus categorías hace compleja la clasificación en el ámbito del deporte.

Sin embargo, parece claro que las motivaciones de diferentes niveles

\*) Esta investigación se encuadra dentro de un estudio más amplio, que pretende contrastar el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, con el fin de analizar las relaciones causales entre la disconfirmación, las emociones, la satisfacción y la lealtad, así como estudiar la calidad del servicio y el posicionamiento de la prueba.

pueden coexistir, quedando la explicación jerárquica de Maslow insuficiente para comprender el consumo deportivo. Así, un corredor de maratón puede realizarse a través de su propio desgaste físico, incrementar la autoestima a través de una clasificación, poseer objetos fetiches (el mallot que recuerda una victoria) que significan su pertenencia, o justificar su práctica por un motivo de salud o una necesidad fisiológica de su actividad (DESBORDES ET AL, 1999).

LUNA (2001), a partir de una revisión bibliográfica sobre motivación y deporte, desarrolló y testó a una muestra de usuarios de un centro deportivo la escala MODE de motivaciones deportivas. Los resultados del análisis factorial presentaron ocho factores (necesidad personal, evasión de problemas, contacto social, reto y superación personal, imagen corporal, competición, ocio, ejercicio físico), a partir de los cuales se segmentó a esos usuarios en cinco grupos (deportistas competitivos puros, no competitivos con relación social, no competitivos con ocio, deportistas básicos puros, deportistas básicos con ocio).

El objetivo de esta investigación es conocer las motivaciones del corredor (siempre referidas a esos ocho factores), compararlas con el estudio original y comprobar las diferencias existentes entre esos motivos, con el fin de reflexionar sobre la idoneidad del estudio específico de estas variables en servicios deportivos dispares. De este modo, y tomando los resultados del estudio original desarrollado por LUNA (2001) planteamos como hipótesis de este trabajo:

H1: Las motivaciones deportivas de los corredores de la media maratón difieren de las de los usuarios en centros deportivos.

Asimismo, se compararán los resultados obtenidos por LUNA (2001) en cuanto a la relación de las motivaciones deportivas con las características de la muestra.

Y por último, el análisis de segmentación posterior servirá como herramienta de marketing con el fin de crear ofertas separadas para cada segmento mejorando los resultados de la organización (DOYLE, 2002).

### 3. METODOLOGÍA

Para obtener la información requerida se diseñó un cuestionario en base a los objetivos de la investigación. Después de varios test piloto, se elaboró el cuestionario definitivo a comienzos de Abril de 2003, enviándose por correo ordinario en una sola oleada con una carta de presentación y un sobre franqueado. Las encuestas fueron devueltas hasta el 31 de Agosto de 2003, fecha límite fijada para el inicio del análisis. La tabulación se realizó durante los meses de Septiembre y Octubre. En la Tabla 1 se muestra un resumen de la ficha técnica.

En cuanto a las características de la muestra, ésta se compone prácticamente en su totalidad por hombres (95%). Por grupos de edad, se presenta la distribución según el «estudio MODE», estando un 63% de individuos en edades comprendidas entre los 35 y 55 años. Y si los distribuimos por condición de práctica deportiva, un 30 % agrupa a los deportistas profesionales y a aquellas que entrenan más de 5 veces por semana. A este estrato lo definimos como «deportista 1», en contraposición al «deportista 2», cuya carga de entrenamiento semanal es menor.

### 4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Se construyó una escala Likert, con los ocho factores de la investigación original, valorados de 1 a 5. Tras un primer análisis descriptivo (Tabla 2) se

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACION

Tipo de estudio	Estudio de evaluación
Universo (N) / Marco muestral	352
Ámbito	Nacional
Método de investigación	Encuesta postal
Tipo de muestreo	Autoselección. Se contactó con todos los corredores
Tamaño de la muestra (n)	137
Nivel de confianza	95 % Z= 1,96 p=q=50%
Error muestral (e)	6,55 %
Recogida de datos	Abril-Agosto 2003
Paquete estadístico	Gandía Barbwin 4.0 y SPSS 11.0
Acciones de refuerzo	Ninguna

TABLA 2. COMPARACION DE LAS MOTIVACIONES DEPORTIVAS EN AMBOS ESTUDIOS

	Media y desv. tip. (corredores media maratón)	Media y desv. tip. (usuarios centro deportivo)	Sig*
Ejercicio físico	4,61 (,62)	4,42 (0,62)	,00
Reto y superación personal	4,17 (1,04)	3,21 (1,13)	,00
Necesidad personal	3,93 (1,14)	4,26 (0,70)	,00
Ocio	3,93 (1,10)	3,63 (1,20)	,00
Imagen corporal	3,21 (1,03)	3,43 (1,10)	,00
Contacto social	2,93 (1,13)	3,46 (1,09)	,00
Competición	2,91 (1,31)	2,46 (1,24)	,00
Evasión de problemas	2,82 (1,33)	3,94 (1,05)	,00

\* Prueba T de diferencia de medias tomando como valor de prueba la media de las motivaciones de los usuarios de un centro deportivo.

puede observar que las motivaciones principales del corredor de esta prueba son: «ejercicio físico», «reto y superación personal», «necesidad personal» y «ocio».

Si comparamos estos resultados con el estudio original (usuarios de un centro deportivo), los motivadores más relevantes coinciden, salvo en el caso de «reto y superación personal», lo que interpretamos como una diferencia que deviene de las características de la propia prueba y sus connotaciones de desafío y victoria personal. El «ejercicio físico» se muestra en ambas investigaciones como el factor principal<sup>1</sup>, distando significativamente del resto.

A continuación, se procede a contrastar la existencia de diferencias en los factores según las características de la muestra.

Por grupos de edad, se han dividido a los encuestados según los estratos del estudio original<sup>2</sup>. Tras la realización de un análisis ANOVA (Tabla 3), se concluye que los grupos más jóvenes valoran significativamente más (nivel de confianza de 0,10) los motivadores de «competición», «reto y superación personal» y «ocio», coincidiendo parcialmente con los resultados obtenidos por LUNA (2001), que identifica, además, dos motivaciones más para los jóvenes usuarios de un centro deportivo: «necesidad personal» e «imagen corporal».

La siguiente variable a cruzar es la práctica deportiva, la cual es dividida en dos segmentos, «deportistas 1»<sup>3</sup> y «deportistas 2».

1) Además, muestra el mayor grado de consenso en la respuesta, teniendo en ambos casos la menor desviación típica (0,62).

2) LUNA (2001) considera tres estratos: hasta 35 años, entre 35 y 55 años, mayores de 55 años.

3) En este grupo incluimos a los deportistas profesionales y los que entrenan más de 5 veces por semana, mientras que en el de «deportistas 2» agrupamos a los sujetos cuya carga de entrenamiento es menor.

TABLA 3. ANOVA. «MOTIVACIONES DEPORTIVAS» X «GRUPOS DE EDAD»

		Suma de cuadrados	gl	Sig.
Necesidad personal	Inter-grupos	3,229	2	,295
Contacto social	Inter-grupos	2,694	2	,349
Imagen corporal	Inter-grupos	2,036	2	,383
Competición	Inter-grupos	8,543	2	,082
Reto y superación personal	Inter-grupos	8,647	2	,017
Ejercicio físico	Inter-grupos	0,727	2	,407
Ocio	Inter-grupos	6,638	2	,063
Evasión de problemas	Inter-grupos	0,310	2	,918

TABLA 4. ANOVA. «MOTIVACIONES DEPORTIVAS» X «PRÁCTICA DEPORTIVA»

		Suma de cuadrados	gl	Sig.
Necesidad personal	Inter-grupos	1,932	1	,226
Contacto social	Inter-grupos	,037	1	,867
Imagen corporal	Inter-grupos	,449	1	,521
Competición	Inter-grupos	13,049	1	,006
Reto y superación personal	Inter-grupos	8,024	1	,007
Ejercicio físico	Inter-grupos	1,047	1	,103
Ocio	Inter-grupos	1,090	1	,347
Evasión de problemas	Inter-grupos	1,185	1	,418

Después de realizar un análisis de la varianza (Tabla 4) se deduce que los sujetos que practican más deporte valoran significativamente más (nivel de confianza de 0,10) los motivadores de «competición» y «reto y superación personal», mostrando unos resultados muy similares a las valoraciones de los usuarios de un centro deportivo, donde la «imagen corporal», se añade a las dos motivaciones anteriores.

Siguiendo la estructura del estudio de LUNA (2001), para poder predecir a los sujetos que practican más deporte (deportistas 1) frente a los que lo hacen menos (deportistas 2), se ha realizado un análisis discriminante. La función discriminante clasificó correctamente el 64,7% de los casos<sup>4</sup>, siendo las variables con mayor poder de explicación (Tabla 5) la «competición», el «reto y superación personal» el «ejercicio físico» y la «necesidad per-

4) En el estudio original, la función discriminante clasificó correctamente al 63,5% de los casos. Como se puede comprobar, los datos son casi idénticos.

sonal». Para los usuarios de un centro deportivo, de nuevo la «imagen corporal» se muestra como una variable relevante, con un mayor poder de explicación que el «ejercicio físico».

TABLA 5. MATRIZ DE ESTRUCTURA<sup>5</sup>

Competición	0,655
Reto y superación personal	0,602
Ejercicio físico	0,459
Necesidad personal	0,282
Imagen corporal	0,182
Evasión de problemas	-0,158
Ocio	0,137
Contacto social	-0,067

De los análisis anteriores se desprende, que las motivaciones deportivas de los corredores de la media maratón difieren de las de los usuarios de un centro deportivo, por lo que se acepta la hipótesis planteada en

5) Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas. Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

este trabajo. Sin embargo, aunque existen esas divergencias, las semejanzas en cuanto a las motivaciones principales y la distribución según las características de la muestra, indican unos resultados muy similares al estudio realizado por LUNA (2001).

Por último, se ha llevado a cabo un análisis cluster jerárquico para identificar diferentes segmentos de consumidores. Tras el análisis del dendograma, se ha optado por dividir la muestra en tres grupos<sup>6</sup>: (1) Los deportistas competitivos (32,5 %), caracterizados por altos niveles de motivaciones en todos los factores, cobrando especial importancia en relación a los demás segmentos la competición, el reto personal y las relaciones sociales; (2) Los deportistas no competitivos con ocio (33,3 %), en el que el aspecto competitivo no es importante en contraste con los factores evasivos y de ocio; (3) Los deportistas no competitivos simples (34,1 %) cuyos motivadores principales son aspectos básicos (deporte como ejercicio físico, necesidad personal y superación personal).

## 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Este trabajo muestra unos resultados bastante similares a los del estudio MODE para usuarios de un centro deportivo. Teniendo en cuenta la dispersión de las muestras y la divergencia del servicio aquí testado y los del documento original, parece justificada la propuesta de estudios futuros que relacionen la existencia de unas motivaciones que a nivel genérico destacan sobre las demás, independientemente del tipo de servicio, y que esos factores también presenten una distribución parecida por edad y nivel de práctica deportiva aunque se esté hablando de muestras diferenciadas, quedando minimizada esa discordancia que a

6) Para obtener los centros de los conglomerados finales e interpretar los grupos, se ha realizado un análisis cluster no jerárquico.

priori podíamos suponer y justificada por factores muy específicos de cada servicio.

Del contraste realizado, destaca que el «ejercicio físico» es la motivación principal en ambos estudios, siendo la «imagen corporal» un factor significativamente de menor importancia para los participantes de la media maratón. El «reto y la superación personal» se manifiesta como una variable de especial relevancia para los corredores. Esa es la diferencia más substancial entre las motivaciones de las dos muestras, ya que los usuarios de un centro deportivo buscan principalmente como resultado de su actividad física la mejora de la imagen corporal, frente al carácter más competitivo y de desafío personal del corredor de este tipo de pruebas.

Una vez conocidos los motivadores, la estrategia de marketing cuenta con una herramienta decisiva para implementar acciones que satisfagan las necesidades específicas de los segmentos que componen su público objetivo. Así, la organización puede diseñar acciones que se ajusten a las motivaciones de sus participantes, estimulando, por una parte, factores de competición y mejora de las marcas personales y de la prueba, y por otra, el carácter más lúdico y evasivo de participación en una carrera popular.

Futuros estudios deberán seguir contrastando la escala MODE con otras muestras.

### Limitaciones

Las conclusiones de este trabajo están limitadas por las siguientes cuestiones: (1) La valoración de las motivaciones deportivas se ha conseguido a través de los ocho ejes derivados del análisis factorial del estudio original. Sería conveniente en posteriores trabajos revisar la escala de 28 ítems de donde proceden esos fac-

tores, así como realizar un análisis factorial confirmatorio; (2) En los análisis de la varianza, se ha tenido que bajar el nivel de significación hasta 0,10, siendo deseable conseguir una mayor confianza en el test; (3) El hecho de ser un evento en el que la competición juega un papel decisivo hace que se deba tener en cuenta esta condición a la hora de compararlo con otros estudios sobre servicios.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

BUTT, DORCAS. (1979). «Short scales for the measurement of sport motivation». *International Journal of Sport Psychology*, 10, pp. 203-216.

DESBORDES, MICHAEL, OHL, FABIEN y TRIBOU, GARY. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Paidotribo. Barcelona.

DOYLE, PETER. (2002). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall, Third Edition.

JIMÉNEZ, JOSÉ y MOYA, CARLOS. (1978). *Teoría sociológica contemporánea*. Tecnos, Madrid.

LUNA, ROBERTO. (1998). «Segmentación psicográfica y marketing deportivo», *Revista de Psicología del Deporte*, 13, pp. 121-133.

LUNA, ROBERTO. (2001). «Marketing y deporte: la Escala MODE de motivaciones deportivas», *Revista Digital-Buenos Aires*. Año 7. Nº 35- Abril.

MASLOW, ABRAHAM. (1954). *Motivation and Personality*. New York, Harper and Row.

MULLIN, BERNARD, HARDY, STEPHEN y SUTTON, WILLIAM. (1999). *Marketing deportivo*. Paidotribo, Barcelona.

