



Mauricio Pérez Chablé
Generación Anáhuac 2019
mperezdic13@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El *Sportainment* combina el deporte y el entretenimiento con la finalidad de generar espectáculos memorables, por medio del uso de nuevos canales o formatos para el posicionamiento de la marca y fidelización de aficionados. Acorde con datos del INEGI (2018), 42% de la población mexicana mayor a 18 años practica algún deporte o ejercicio físico en su tiempo libre, generando nuevos nichos de mercado para las entidades deportivas. La disminución de recursos económicos por parte del gobierno en el ámbito deportivo da pauta a que las entidades generen sus propios recursos adicionales mediante la captación y fidelización del público a través de nuevas estrategias que fusionan el deporte y el entretenimiento para generar experiencias únicas. El objetivo de este trabajo es examinar la estrategia *Sportainment* como un medio para la fidelización de los aficionados hacia las entidades deportivas. En específico, se busca contextualizar a las entidades deportivas acerca del término de *Sportainment* y analizar la vinculación entre *Sportainment* como estrategia y la fidelización de aficionados.

MATERIAL Y MÉTODO

Se usó un enfoque mixto con tendencia cualitativa y un muestreo probabilístico aleatorio simple en la ciudad de Mérida y ZMP (Zona Metropolitana de Puebla). Además del uso de la investigación documental mediante el empleo de teorías previamente desarrolladas respecto al *Sportainment*, se aplicó la investigación de campo con una muestra $n = 20$ en la ciudad de Mérida y otra de $n = 30$ en la ZMP, con encuestas acerca del *Sportainment*.

RESULTADOS

De acuerdo con un caso de marketing deportivo desarrollado por la IESE Business School (2006), las entidades deportivas cuentan con diferentes niveles de afición que actúan y sienten de manera diferente. Para lograr fidelizarlos es necesario desarrollar nuevas estrategias o formatos. Con base en los datos obtenidos:

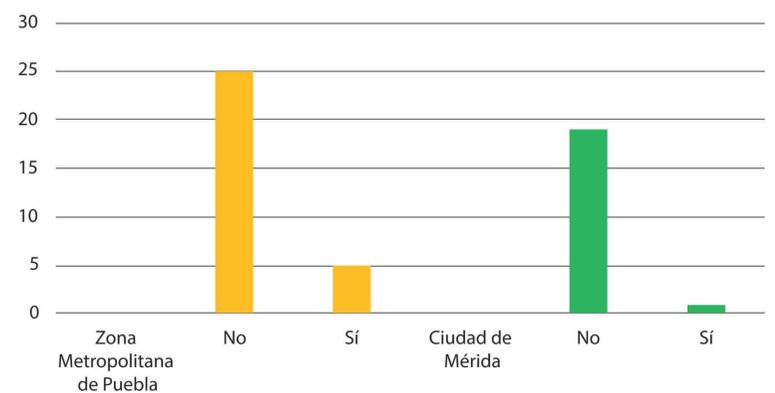
- Sólo 16.66% ($n=30$) de las entidades deportivas en la ZMP señalan que entienden la estrategia *Sportainment*, mientras que en la ciudad de Mérida solo 5% ($n=20$) la asimilan.

- El 76.66% ($n=30$) de las entidades deportivas en la ZMP consideran el empleo de la estrategia *Sportainment* como medio para fidelizar aficionados, mientras que en la ciudad de Mérida el 75% ($n=20$) de las entidades deportivas la consideran en el mismo sentido.

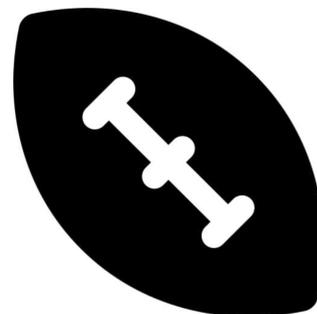
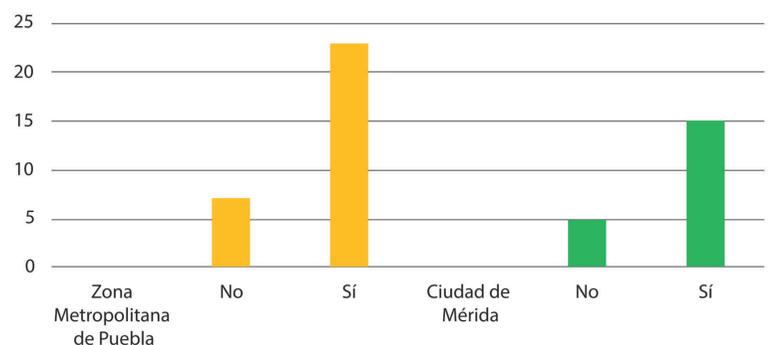
DISCUSIÓN

Se concluye que las entidades deportivas no entienden la estrategia "*Sportainment*" y que el *Sportainment* sirve como estrategia para ayudar a la fidelización de los aficionados hacia las entidades deportivas. De acuerdo con la revista Alto Nivel (2018), Puebla y la ciudad de Mérida son de las ciudades con mayor éxito para el emprendimiento y exigencia del público, lo que se traduce en una estrategia replicable para otras ciudades.

Entendimiento de la estrategia Sportainment



Empleo de la estrategia Sportainment para fidelizar aficionados



REFERENCIAS

- Hernández R, Fernández C, Baptista P. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo. En Metodología de investigación. México: McGraw-Hill; 2014. p. 4-21
- Lacasa, A. "Sportainment" Llevando el marketing deportivo al siguiente nivel. Revista Harvard Deusto Business. 2014;1(7):64-70.
- Martín A, De Toro J. Marketing Deportivo. IESE Business School. 2006;2(506):1-7.