



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Investigación de la UCR reveló que saprissistas y liguistas sufrirían la eventual desaparición de su archirrival

Estudio: las aficiones del clásico del fútbol nacional necesitan del equipo contrario para mantener viva su identidad

Francisco Navarro Picado, investigador de la Escuela de Administración de Negocios (EAN), señala que este tipo de partidos pueden explotarse aún más para su mercadeo

27 ENE 2023

Sociedad



Es necesaria una rivalidad intensa pero pacífica en los clásicos para no afectar la integridad y los ingresos que producen estos partidos, señala Francisco Navarro Picado, investigador de la EAN. Foto cortesía del Departamento de Prensa de Liga Deportiva Alajuelense.

“**Los que pelean, se aman**”. Aquella inocente, folklórica y vieja frase que usan sobre todo estudiantes de escuela y colegio para evidenciar que una persona que bromea mucho a otra puede hacerlo solo para llamar su atención, **aplica al dedillo a la rivalidad** que tienen las aficiones de la [Liga Deportiva Alajuelense](#) y del [Deportivo Saprissa](#).

Así quedó plasmado en [una reciente investigación](#) sobre el clásico nacional del fútbol masculino, realizada por tres especialistas en mercadeo de diferentes ramas y países: Francisco Navarro Picado, de la [Escuela de Administración de Negocios](#) de la Universidad de Costa Rica (UCR); Eduardo Torres, de la [Universidad de Chile](#); y Manuel Alonso, de la [Universidad de Granada](#) (España). Por otra parte, el estudio **incluyó una encuesta** realizada a 439 personas, con una edad media de 34 años, siendo el 61 % hombres y el 39 % mujeres. Además, el 79 % de los participantes habitan en zonas urbanas.

Uno de los resultados más evidentes es que los aficionados de ambos equipos aceptaron que **necesitan del club contrario para reafirmar su identidad como hinchas**. De hecho, la mayoría aceptó que, en el hipotético caso de que ese club desapareciera, percibirían un sentimiento de “amenaza” que es similar al que sentirían si fuera su propio club el que podría extinguirse.



¿Con quién se sienten más identificadas las dos aficiones más grandes del país? ¿Con su equipo o con el clásico?



Y ¿cómo varía ese apoyo o identificación en caso de que el equipo contrario estuviera amenazado de desaparecer?

	Con amenaza	Sin amenaza
Equipo	26.6 %	27.6 %
Clásico	18.0 %	20.3 %
Igual	55.4 %	52.1 %



Según la encuesta, si existiera una amenaza de desaparición del equipo contrario, la afición de cualquiera de los dos clubes valoraría más el ser parte del clásico nacional de fútbol. Incluso, el porcentaje entre quienes se identifican por igual con su equipo y con el clásico, es más fuertes en condiciones de amenaza.

Según explicó Navarro, eso se debe a que existe una **"identidad supraordinada"** en los clásicos o los derbis (partidos que juegan dos equipos de una misma ciudad o zona). Según esta teoría, la afición de cualquiera de ambos **compone sus identidades por medio de dos subidentidades**: una personal, que hace a persona simpatizar con un equipo; y una identidad social, la cual integra a un aficionado a un macroevento deportivo como lo es un clásico de fútbol, que obviamente está compuesto por dos clubes.

Francisco Navarro, investigador EAN: la rivalidad en clásicos es necesaria para forjar una identidad

La "justificabilidad": permitirse gastos especiales en estos partidos

En la encuesta, las personas consultadas también dijeron que la amenaza ante una eventual desaparición del equipo rival las haría tener **más deseos de informarse del clásico**, lo que significa seguir el juego por radio o televisión, ir al estadio para ver ese partido o, incluso, consumir más productos propios o relacionados con este tipo de duelos, comentó el investigador de la EAN.

Ahí es donde la parte del mercadeo deportivo entra a través del término de la “**justificabilidad**”, es decir, son **duelos que justifican individual y socialmente un gasto mayor** al que se podría generar con otros partidos regulares o con deportes no tan populares. Un ejemplo de esto es la gente que prefiere ver los clásicos en bares o restaurantes, o que está dispuesta a pagar una entrada más cara para observar el encuentro en el estadio, de forma más comfortable.

La justificabilidad en el mercadeo deportivo relacionado con los clásicos criollos ya ha sido explotada a nivel de ventas, pero que pueden serlo aún más, siempre que se cree **una atmósfera de sana rivalidad** que aliente a este tipo de consumo.

Francisco Navarro, investigador EAN: amenaza de desaparición del equipo contrario eleva consumo

Ahora bien, este arrastre de pasión e interés que suponen los clásicos no son exclusivos de este tipo de partidos en Costa Rica o en el mundo, sino que se pueden **replicar en nuevos clásicos** entre equipos que comparten **una larga tradición**, como los son los otros juegos que se disputan entre los clubes tradicionales del país del fútbol masculino.

El especialista en mercadeo en contextos deportivos mencionó que esto **también podría aplicarse para partidos que cobran una relevancia en una determinada zona** (los mencionados derbis), como lo podría ser una eventual disputa entre Puntarenense y Guanacasteca (el duelo del Pacífico), o el ascenso a [Primera División](#) de algún otro equipo provincial con afición que haga resurgir una rivalidad regional contra clubes como Santos, Guanacasteca, Puntarenense o Cartaginés, entre otros...

Francisco Navarro Picado, investigador de la EAN: otros clásicos o derbis también pueden mercadearse bien

Esta situación de rivalidad y afición, amor y desamor, también **podría aplicarse** a los juegos de la [Selección Nacional](#) masculina **contra equipos de jerarquía en el área, como México, Estados Unidos u Honduras...** pero para esto, se depende de la voluntad de la [Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe](#) (Concacaf) de generar e intensificar estos choques.

En el caso de los primeros dos equipos, Navarro indicó que la propia confederación del área ya se ha encargado de diseñarles un “[Clásico de Concacaf](#)”, sobre todo motivada por los réditos económicos que genera el encuentro con las aficiones más numerosas de la región. No obstante, él aduce que hay posibilidades de **crear un clima de confrontación entre “La Sele” y estos equipos**. De hecho, él asume que la Concacaf está buscando este objetivo con el aumento de la cantidad de partidos que juegan estos países, y puso como ejemplo a la [Liga de Naciones](#).

Francisco Navarro Picado, investigador de la EAN: es posible crear rivalidades en Concacaf y aprovecharlas

Ya sea a nivel de campeonato nacional o de selección mayor masculina, lo cierto es que el estudio comprobó que una sana rivalidad es clave para incrementar el interés de la afición en clásicos o derbis. Eso sí, hay que subrayar lo de “sana”, ya que un **ambiente violento en las graderías podría inhibir a las personas a acudir al estadio** o incluso puede dar una mala imagen al encuentro, repercutiendo también esto en las ganancias que se esperan generar a raíz de este juego.



[Pablo Mora Vargas](#)
Periodista, Oficina de Divulgación e Información
pablo.moravargas@ucr.ac.cr

Etiquetas: [futbol](#), [nacional](#), [clasicos](#), [mercadeo](#), [deportes](#), [identificacion](#), [identidad](#).