



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE GRADO

ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO
DE CUATRO JUGADORES PROFESIONALES
DE BALONCESTO.

Alumna: Marta Vidal Corrons

Tutora: M^a Amparo Baviera Puig

Cotutora: Carmen Escribá Pérez

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Curso 2018-2019

ÍNDICE.

ÍNDICE GENERAL

1-Introducción	8
1.1-Resumen.....	10
1.2-Objeto del TFG.....	10
1.3-Objetivos y estructura.....	11
1.4-Relación con las asignaturas de ADE.....	12
2-Marco teórico y situación actual	14
2.1-Marketing, marketing digital y marketing deportivo.....	16
2.1.1-Marketing digital.....	16
2.1.2-Marketing deportivo.....	17
2.2-Las marcas y su importancia.....	19
2.2.1-Concepto de marca.....	19
2.2.2-La importancia de las marcas.....	21
2.3-Marca personal y su importancia en el deporte.....	23
2.4-Posicionamiento e imagen.....	26
2.4.1-Estrategias de posicionamiento.....	27
2.4.2-Top on mind.....	28
2.4.3-Mapa de posicionamiento.....	29
2.5-Comportamiento de los fans o espectadores.....	31
2.5.1-Concepto de fan.....	31
2.5.2-Comportamiento del fan.....	32
2.5.3-Estrategias de segmentación.....	33
2.6-El deporte y el baloncesto en la actualidad.....	34
2.6.1-Ingresos por taquilla y abonados.....	34
2.6.2-Ingresos en publicidad y comercialización.....	35
3-Metodología	36
3.1-Consulta de fuentes de información.....	38
3.2- Selección de los cuatro jugadores de baloncesto a analizar.....	38
3.3-Trayectoria y situación actual de los jugadores.....	40
3.3.1-Bojan Dubljevic.....	40
3.3.2-Felipe Reyes.....	42

3.3.3-Tornike Shengelia.....	45
3.3.4-Pierre Oriola.....	47
3.4-Estudio de los atributos influyentes.....	49
3.5-Diseño de la encuesta.....	49
3.5.1-Introducción.....	49
3.5.2-El cuestionario.....	50
3.5.3-Método de muestreo.....	51
3.5.4-Ficha técnica.....	52
3.6-Técnicas y herramientas empleadas en el análisis de resultados.....	54
4-Análisis e interpretación de resultados.....	56
4.1-Introducción.....	58
4.2-Análisis de la muestra.....	58
4.3-Percepción de los encuestados de cada deportista.....	60
4.4-Nivel de fan y características de los encuestados.....	66
4.4.1-Nivel de fan de la nueva muestra.....	67
4.4.2-Características comunes de la nueva muestra.....	69
4.5-Análisis factorial de correspondencias.....	73
5-Conclusiones.....	76
5.1-Análisis detallado del posicionamiento de cada jugador.....	79
5.1.1-Bojan Dubljevic.....	79
5.1.2-Felipe Reyes.....	81
5.1.3-Tornike Shengelia.....	83
5.1.4-Pierre Oriola.....	85
5.2-Planes de actuación para cada jugador.....	87
6-Bibliografía.....	92
7-Anexos.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

<i>Gráfico 1: Ejemplo mapa de posicionamiento.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 2: Sexo de los encuestados.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 3: Ocupación de los encuestados.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 4: Estudios y formación de los encuestados.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 5: Jugadores baloncesto “Top on mind” relacionados con pívot y ACB.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 6: Atributos físicos esenciales en un jugador e baloncesto.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 7: Aspectos del baloncesto esenciales en un jugador.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 8: Atributos humanos importantes en un jugador de baloncesto.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 9: Reconocimiento o tasa de notoriedad de los jugadores de baloncesto.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 10: Jugadores en consideración para fichar en un equipo.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráficos 11 y 12: Seguidor de algún equipo de baloncesto ACB y el respectivo equipo.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 13: Valoración de cada jugador.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 14: Motivos de la percepción del jugador.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 15: Nivel de fan del baloncesto y del equipo.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 16: Fans que se han desplazado para ver un partido de ACB.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 17: Equipos vistos por los fans en sus desplazamientos.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 18: Conocimiento baloncestístico.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 19 y 20: Posesión de la camiseta de algún jugador o deseo de poseerla.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 21: Jugador del que comprarían la camiseta.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 22: Fan y seguidor en las redes sociales de algún equipo o jugador.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 23: A quién siguen los encuestados en las redes sociales.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 24: Plataforma más utilizada por los encuestados.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 25: Mapa de posicionamiento.....</i>	<i>74</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Dimensiones del producto.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2: Ingresos por taquilla y abonados.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 3: Ingresos de publicidad y comercialización.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4: Trayectoria deportiva Bojan Dubljevic.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5: Trayectoria deportiva Felipe Reyes.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6: Trayectoria deportiva Tornike Shengelia.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7: Trayectoria deportiva Pierre Oriola.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8: Ficha técnica de la encuesta.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9: Edad de los encuestados.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablas 10 y 11: Posicionamiento y ventajas competitivas de Bojan Dubljevic.....</i>	<i>80</i>
<i>Tablas 12 y 13: Posicionamiento y ventajas competitivas de Felipe Reyes.....</i>	<i>82</i>
<i>Tablas 14 y 15: Posicionamiento y aspectos a mejorar de Tornike Shengelia.....</i>	<i>84</i>
<i>Tablas 16 y 17: Posicionamiento y aspectos a mejorar de Pierre Oriola.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 18: Cuadro resumen posicionamiento de los cuatro jugadores.....</i>	<i>87</i>

ÍNDICE DE IMÁGENES.

<i>Imagen 1: Bojan Dubljevic.....</i>	<i>40</i>
<i>Imagen 2 : Felipe Reyes.....</i>	<i>42</i>
<i>Imagen 3: Tornike Shengelia.....</i>	<i>45</i>
<i>Imagen 4: Pierre Oriola.....</i>	<i>47</i>

1. INTRODUCCIÓN.

1.1-RESUMEN.

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) tiene como objeto el estudio y análisis de la imagen y del posicionamiento de cuatro jugadores profesionales de baloncesto. Los deportistas elegidos son Felipe Reyes (Real Madrid), Bojan Dubljevic (Valencia Basket), Tornike Shengelia (Saski Baskonia) y Pierre Oriola (FC Barcelona).

Para el estudio, en primer lugar, se ha analizado la trayectoria y la situación actual de cada uno de los jugadores, considerando los diferentes factores que pueden influir en la percepción de los mismos. En segundo lugar, se ha realizado una encuesta para obtener información sobre cómo son percibidos por los aficionados, espectadores y/o público en general, a partir de una serie de atributos.

Comparando y analizando los datos revelados por la encuesta con la información de cada jugador, se evalúa la imagen y posicionamiento que tienen. Como resultado gráfico, se ha realizado un mapa de posicionamiento que muestra la situación de cada jugador respecto a unos atributos. A continuación, se analizan tanto las fortalezas y debilidades de cada uno como las oportunidades y amenazas que el club en el que juegan puede encontrar. Por último, se plantea una propuesta de actuación para cada deportista.

1.2-OBJETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADO.

El objetivo principal de este TFG es averiguar las razones por las cuales un jugador despierta emociones y sentimientos en sus seguidores y es preferido sobre otros. Para poder averiguar estos motivos es necesario realizar un estudio de posicionamiento de cada jugador, por ello se ha elegido este tema. Además la creciente importancia en la última década de la marca personal, del patrocinio, del baloncesto y del deporte en general hace que resulte un tema interesante a analizar.

Se ha escogido cuatro jugadores que pertenecen a clubes distintos pero, no obstante, juegan en la misma posición y tienen un nivel similar.

1.3-OBJETIVOS Y ESTRUCTURA.

Además de conocer el posicionamiento de cada jugador en la mente de los seguidores del baloncesto, existen otros objetivos relevantes que a continuación van a ser explicados brevemente junto a la estructura del trabajo para facilitar su comprensión.

CAPÍTULO TFG Y OBJETIVOS	INFORMACIÓN
<p>Marco teórico y situación actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entender e interpretar las definiciones del tema objeto de estudio. -Conocer la importancia del baloncesto en el contexto actual. 	<ul style="list-style-type: none"> -Parte teórica del trabajo donde se explican los conceptos fundamentales para comprender el tema que va a ser tratado. -También se detalla la situación del baloncesto en la actualidad.

CAPÍTULO TFG Y OBJETIVOS	INFORMACIÓN
<p>Metodología.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer la metodología a seguir para realizar un estudio de posicionamiento. -Recoger información de cada deportista y qué les caracteriza. -Redactar y revisar el cuestionario. -Difusión de la encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se detalla tanto la metodología empleada para realizar el estudio de posicionamiento como la trayectoria profesional de cada jugador.

CAPÍTULO TFG Y OBJETIVOS	INFORMACIÓN
<p>Análisis de resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer los atributos que los fans tienen en cuenta al comparar jugadores de baloncesto. -Conocer el posicionamiento e imagen de cada jugador. -Averiguar el público objetivo de cada jugador y su respectivo equipo. -Conocer el potencial y las limitaciones de los jugadores. -Identificar oportunidades comerciales y errores en la posición de los jugadores planteando la posibilidad de reubicarlos en el mapa de posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis y descripción de los datos revelados por la encuesta realizada a 285 personas. -Los datos se plasman en el mapa de posicionamiento, que tiene vital importancia.

CAPÍTULO TFG Y OBJETIVOS	INFORMACIÓN
<p>Conclusiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definir la imagen y percepción que tienen los seguidores del baloncesto de cada jugador. -Determinar el público objetivo de cada deportista. -Analizar el posicionamiento de cada jugador. -Proponer medidas de actuación y mejora a cada deportista. -Recalcar la importancia y beneficios de un buen posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se realiza un análisis detallado del posicionamiento de cada jugador. -Se agrupan las conclusiones de cada jugador extraídas de la encuesta. -Se propone a cada jugador y su respectivo club planes de actuación y mejora.

1.4-RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS DE ADE.

El trabajo está enfocado principalmente al campo de la investigación comercial y del marketing, no obstante, también abarca otras áreas que van a ser mencionadas a continuación.

CAPÍTULO TFG	ASIGNATURAS
<p>Marco teórico y situación actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección comercial. -Investigación comercial. -Estrategia y diseño de la organización. -Marketing de empresas y servicios industriales. -Inglés para la comunicación empresarial. -Inglés para la gestión empresarial. -Economía mundial. -Diseño de servicios: de la idea a la implementación. -Introducción a la administración de empresas. -Ecosistemas de innovación y competitividad.

CAPÍTULO TFG	ASIGNATURAS
<p>Metodología.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección comercial. -Investigación comercial. -Microeconomía. -Marketing de empresas y servicios industriales. -Economía mundial. -Introducción a la estadística. -Econometría. -Métodos Estadísticos.

CAPÍTULO TFG	ASIGNATURAS
Análisis de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección comercial. -Investigación comercial. -Introducción a la estadística. -Econometría. -Métodos Estadísticos.

CAPÍTULO TFG	ASIGNATURAS
Conclusiones.	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección comercial. -Introducción a la estadística. -Econometría. -Métodos Estadísticos. -Investigación comercial. -Estrategia y diseño de la organización. -Ecosistemas de innovación y competitividad. -Planes estratégicos. -Econometría.

2. MARCO TEÓRICO Y SITUACIÓN ACTUAL.

2.1-MARKETING, MARKETING DIGITAL Y MARKETING DEPORTIVO.

Según la *American Marketing Association*, el marketing es una función de las organizaciones y un set de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y, para gestionar las relaciones de intercambio con los clientes mediante procedimientos que beneficien tanto a la organización, como a los compradores, socios y a toda la sociedad en general (*Rivera, 2013*).

El autor también defiende que en el área del marketing, las compañías, proactivamente, destinan importantes esfuerzos para entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación comercial de mercados y al análisis de las quejas y sugerencias de los clientes. Así mismo, las empresas planifican y ejecutan cómo ofrecer soluciones rentables a las necesidades del mercado, siendo esto último, tarea de la dirección comercial.

Se puede decir que el marketing es tanto una filosofía como una metodología; una filosofía, sobre cómo debe ser la relación de intercambio entre la empresa y los clientes, y una metodología, para poner en práctica dicha filosofía.

El marketing no tiene como objetivo principal vender, si no, relacionarse, dar soluciones y producir valor y satisfacción en los clientes (*Rivera, 2013*). Las compañías deben preocuparse por que esa relación con los consumidores se mantenga y sea duradera. El incremento de las ventas no es más que una consecuencia directa del intercambio de valor.

2.1.1-MARKETING DIGITAL

El marketing digital consiste en aplicar las estrategias de comercialización del “mundo off-line” en los medios digitales, ya que en “el mundo online” aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de las estrategias empleadas (*Agencia de Marketing Digital, 2016*).

La implantación y uso de Internet, logra que a la vez que las empresas consiguen alcance internacional llegando a millones de personas de manera inmediata, los usuarios también puedan hablar de la marca libremente, tienen el gran poder de la opinión.

Esta vertiente del marketing mezcla diseño, creatividad, rentabilidad y análisis.

2.1.2-MARKETING DEPORTIVO

El deporte es una realidad muy importante en nuestra sociedad, tanto en el ámbito social como en el político, económico, cultural y laboral. Por tanto, no es de extrañar que aparezca el término marketing deportivo ya que es una rama que genera un gran impacto mundial. Como el deporte se puede seguir y ver desde diferentes plataformas, el marketing deportivo puede tomar diferentes formas tratando de promocionar, además de equipos y deportistas, eventos, torneos y marcas.

Una de las principales herramientas del marketing deportivo es el marketing digital, donde es crucial conocer bien el público al que te diriges haciéndoles disfrutar, además del contenido, de una gran experiencia tanto visual como deportiva y de este modo, conseguir repercusión positiva (*Carrillo y Castillo, 2011*). Los grandes clubes se han dado cuenta del compromiso y de la fidelidad que se genera a través de los canales digitales. Tienen un poder imparables para generar un sentimiento de comunidad entre sus fans, dando lugar a nuevas posibilidades publicitarias y de consumo.

El marketing digital es un factor clave para los deportistas que quieren promocionarse y que apuestan por una comunicación estratégica para consolidar su propia marca personal.

Otra de las herramientas es utilizar la imagen o marca personal de deportistas conocidos. Las compañías consiguen crear contenido, diversidad y ampliar su cartera de clientes ya que los atletas profesionales poseen atributos únicos que influyen en el comportamiento del consumidor (*Carlson y Donavan, 2013*).

Los deportistas están en la élite y son el ejemplo a seguir de muchos niños, jóvenes, adultos y de la sociedad en general, por lo que su imagen es una herramienta idónea para que las marcas se den a conocer o muestren nuevos productos.

Un gran número de atletas de renombre firman contratos para patrocinar marcas, las cuales no tienen porqué ser deportivas. Por ejemplo, Felipe Reyes es la imagen de tallas grandes de El Corte Inglés y Novak Djokovic de Lacoste. Con esto, las empresas consiguen una multitud de beneficios. Según *Castillo (2016)*, logran entre otros:

-Repercusión: el deportista da presencia a la marca ante los medios de comunicación. Es habitual que en actos de interés público o momentos de marca del deportista, el patrocinador aproveche para mostrarse al mundo.

-Reputación: las empresas utilizan la marca personal de los atletas que tienen buena reputación y trayectoria, de este modo se muestran de una manera positiva y creíble. De hecho, se han dado casos en los que el patrocinador ha retirado su apoyo a aquellos deportistas cuyos actos no han sido éticos o morales.

-Reflejar valores: en relación con lo anterior, las marcas eligen mostrarse al mundo a través de ciertos deportistas para que el público les asocie con los atributos de estos. Una empresa logra el patrocinio ideal de su marca cuando sus valores coinciden y están en sintonía con los del deportista que utilizan como imagen, ya que ambos caminos va en la misma dirección.

-Retorno a su inversión: como he mencionado anteriormente, el dinero y las ventas no son la meta principal del patrocinio ni del marketing, son consecuencia de estos. Las empresas buscan recuperar la inversión empleada en utilizar la marca personal de los deportistas, tanto en forma de presencia en los medios de comunicación y redes sociales como mejorando su reputación, esto hará a su vez que aumenten la venta de sus productos.

Por otro lado, utilizar la marca personal e imagen de un deportista requiere un esfuerzo y riesgo. Además de que la inversión económica es muy elevada, especialmente si se trata de los atletas más reconocidos internacionalmente, hay un riesgo añadido. Este es que el producto no resulte cómodo o no se acople a la perfección al deportista.

Ejemplo de ello es cuando los futbolistas se cambian las botas de fútbol en mitad de un partido, en el que hay millones de espectadores, porque les resultan incómodas y tienen que sustituirlas. En este caso, la marca no sale beneficiada ya que da la imagen de que el producto no es cómodo, por lo que puede influir en la toma de decisión de compra de los clientes.

2.2-LAS MARCAS Y SU IMPORTANCIA.

2.2.1-CONCEPTO DE MARCA

Para entender el concepto de marca, es importante comenzar definiendo el término producto. El producto es el elemento más importante del marketing, es el corazón del “marketing mix”, ya que la empresa capta las necesidades del cliente y le ofrece soluciones, de manera que el consumidor percibe valor en forma de producto para satisfacer sus necesidades. Los demás elementos, comunicación, distribución y precio, facilitan el intercambio y apoyan el posicionamiento del producto en el mercado.

El producto puede descomponerse en diferentes dimensiones (*Tabla 1*).

Tabla 1:Dimensiones del producto.

DIMENSIONES DEL PRODUCTO		
PRODUCTO	QUÉ ES	TIPO DIMENSIÓN
ESENCIAL/ FUNDAMENTAL	Centro del producto total: Satisfacción, promesa de satisfacción o beneficios que aporta el producto.	Subjetiva: cada cliente lo percibe de una manera diferente.
FORMAL/ REAL	Producto esencial + atributos (calidad, estilo, diseño, envase, embalaje y marca)	Objetiva: esta dimensión es el producto tangible, el mismo para todos.
AMPLIADO/ AUMENTADO	Producto real + servicios incorporados (garantía, mantenimiento, instalación, entrega, aparcamiento, financiación, servicio postventa...)	Objetiva.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rivera (2015).

Una vez introducido el concepto de producto y visto su relación con la marca, se puede explicar el significado de esta. Existe una gran infinidad de definiciones para el término “marca” ya que este puede ser entendido desde diferentes enfoques o perspectivas.

Según *Roberts (2004)*, las marcas surgieron para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.

Una de las definiciones más recurrida por distintos autores es la establecida por la *American Marketing Association*, que determina que una marca es un nombre, término, signo, diseño, o alguna combinación de ellos, usados para identificar los productos de una empresa y diferenciarlos de las ofertas de los competidores (*Rivera, 2013*).

Entre todos los enfoques del significado de marca, existe coincidencia en que es un elemento diferenciador, que expresa la identidad de una empresa y de sus productos en el mercado. No obstante hay otras perspectivas que relacionan la marca con una promesa, como las siguientes:

La marca es una promesa compuesta de un paquete de atributos que una persona compra y le proporciona satisfacción. Estos atributos pueden ser reales o ilusiones, racionales o emocionales y tangibles o intangibles (*Ambler, 1995*).

Al hablar de marca se puede hablar de un nombre, logotipo, marca comercial o símbolo, pero en realidad la marca es una promesa del vendedor de proporcionar a los compradores un conjunto de características, beneficios y servicios (*Kotler y Keller, 2002*).

La marca es la promesa de una experiencia única y una fuente de valor. Es la base de la relación entre una organización y su público, con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando los atributos esenciales de su identidad, razón de ser y cultura (*Ghío, 2009*).

Una visión que integra a la perfección los dos rasgos principales de la marca mencionadas anteriormente, promesa e identidad, es la de *Bosovsky (nd)*, que afirma que una marca implica la combinación de cuatro sistemas: un elemento visual-icónico, un nombre expresado bajo la forma de un logotipo, un concepto o idea fundamental que representa a la empresa, y un atributo dominante en la percepción de los consumidores.

Estos sistemas sirven para diferenciar a la empresa y sus productos o servicios y ofrecen a los consumidores una promesa de fiabilidad.

De este modo, se puede resumir que sin productos o servicios la marca no existiría y que toda marca busca lograr un efecto diferenciador que haga a la empresa y a sus productos o servicios más atractivos frente a los de la competencia. Por ello la variable producto o servicio es esencial en el marketing. Así mismo, se puede afirmar que la marca es un intangible que puede llegar a ser de gran valor, por tanto su gestión es de vital importancia para la empresa.

2.2.2-LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

Recopilando lo explicado en el apartado anterior, la marca se relaciona con promesas, símbolos, palabras, experiencias y valores que crean una imagen que diferencia un producto o servicio y a la empresa de sus competidores. Esta imagen da valor a la marca, que es un activo estratégico y que requiere trabajo e inversión tanto a medio como a largo plazo para que el consumidor la asocie con altos niveles de confianza, credibilidad, calidad y satisfacción. Por ello la marca es un activo esencial.

La marca ayuda a lograr a alcanzar una posición competitiva en el mercado con el objetivo de destacar y diferenciarse de nuevos y potenciales competidores. Es un arma competitiva en las empresas ya que presenta ventajas tanto para la propia compañía como para los consumidores, que según *Smith y Zook (2011)*, son las siguientes.

Las ventajas o beneficios para los consumidores son:

-Variedad: a los consumidores le gusta tener opciones entre las que escoger y las marcas les conceden esta libertad de elección.

-Agiliza próximas elecciones y disminuye el riesgo de una mala elección: la experiencia positiva con una marca hace que el cliente tenga seguridad y ahorre tiempo en sus próximas compras ya que una marca conocida se asocia con confianza, satisfacción y calidad.

-Forma de expresión: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades y aspiraciones debido a que añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

Los valores y principios, la cultura y la visión pueden ser factores que justifiquen la compra de ciertas marcas por parte de los clientes. Para estos, la calidad y reconocimiento no son lo único que afecta en la decisión de compra.

Por otro lado, los beneficios y el valor de las marcas para las empresas son:

-Lealtad, fidelidad y reconocimiento: si la experiencia de los consumidores con la marca y el proceso de compra es buena, estos volverán a tener en cuenta dicha marca en las próximas compras, aumentará la tasa de fidelidad de los clientes, y además la recomendarán a la gente, surgiendo aquí el concepto “word of mouth”, algo que hoy en día se ve como algo normal pero que es muy valioso para una empresa, ya que la marca va “de boca en boca”, es decir, se recomienda y se da a conocer a la gente, logrando así un incremento de ventas para la empresa. No obstante, también puede ocurrir que el “word of mouth” sea negativo.

-Diferenciación: es esencial utilizar estrategias que diferencien la marca y que le añadan valor, ya que debido a la globalización, existe una gran multitud de marcas que gracias a Internet, pueden llegar a la mayoría de personas.

-Imagen corporativa: los símbolos, el logotipo, los colores y el lema determinan la forma en la que los consumidores ven e identifican a la empresa.

-Garantía: la marca no solo representa al producto o servicio, también representa a la empresa en su conjunto: trabajadores, historia, cultura y valores. Es decir, la marca es de algún modo, la garantía de compromiso de la empresa con los consumidores.

-Aumentan el balance contable de la empresa: Las marcas son activos intangibles y están representadas en los balances de situación, por tanto agregan valor a la empresa. El valor de la marca es la diferencia de los flujos de caja al vender un producto con marca menos los flujos de caja al vender otro producto idéntico pero sin marca (*Simon y Sullivan, 1993*).

2.3-LA MARCA PERSONAL Y SU IMPORTANCIA EN EL DEPORTE.

En un entorno de marketing deportivo moderno, marcado por las redes sociales especialmente, se ha vuelto cada vez más importante para el deportista profesional construir y promocionar su marca personal. En gran medida, su futuro depende de su capacidad para aprovechar y promover su imagen. Deben poseer una identidad característica, unos valores determinantes que les diferencien de sus competidores y rivales, sus propios grupos de fans o seguidores e incluso su propio logotipo. Por tanto, la personalidad de la atleta es un aspecto clave para su personal branding.

Los atletas profesionales se encuentran entre los activos más valiosos que poseen las organizaciones deportivas. En su estudio *Carlson y Donavan (2013)*, confirmaron que cuando los fans tienen gran identificación con un atleta, forman un vínculo emocional y a la vez, aumenta la probabilidad de que se identifiquen también con el equipo en el que juegue dicho jugador. Por tanto, la presencia de jugadores estrella tiene una influencia positiva en el equipo ya que añaden valor al mismo y generan mayor vinculación de los fans al equipo. Las estrellas del deporte son un factor clave del aumento de asistencia en un estadio, de visualizaciones de televisión y medios online y de las ventas.

Los deportistas y las celebridades deben considerarse marcas ya que pueden ser administradas profesionalmente, porque tienen asociaciones y características de una marca y el potencial para crear valor, tanto para los patrocinadores como para los fans.

La imagen de la marca personal de un atleta, según el estudio de *Arai, Ko y Kaplanidou (2013)*, podría valorarse en función de:

-Rendimiento o actuación atlética: experiencia atlética, deporte y estilo en el que compete, deportividad y rivalidad.

-Apariencia atractiva: atributos físicos, atractivo físico, símbolo y condición física.

-Estilo de vida comercializable: historia de vida interesante, modelo a seguir, ejemplo de superación y relación con los fans. Cuanto más comercializable su vida más valor tendrá su “personal branding”.

Así mismo, según el estudio de *Hodge y Walker (2015)*, las estrategias ideales para la construcción de la marca personal de un deportista son:

-El éxito deportivo: la fuerza de marca personal de un deportista se determina principalmente por su capacidad para tener éxito en su carrera deportiva. Para establecer su nombre y su marca, deben ganar torneos. Los deportistas generalmente optan por centrarse en sus habilidades atléticas antes que en el marketing, por tanto se puede decir que el éxito es un requisito previo del proceso de construcción de marca del atleta.

-La diferenciación: la capacidad para sobresalir de la competencia les permite crear valor para sus fans y en consecuencia, para los patrocinadores. Los deportistas deben tratar de diferenciarse, ser reconocidos como marca personal y lograr que la gente se identifique con ellos para poder atraer nuevos patrocinadores. Es clave que encuentren algo que les de valor y haga que las personas se sientan conectadas con ellos. Este valor añadido podría ser su vestuario o sus valores. No obstante, como buenos deportistas, deben lograr ser conocidos en primera instancia por su juego.

-Las relaciones con patrocinadores corporativos: el estudio sugiere que son un factor crítico para el desarrollo de la marca personal. La imagen de marca de un deportista se puede mejorar a través de las relaciones con los fans, no obstante hay atletas que se centran antes en sus patrocinadores que en sus seguidores, ya que al fin y al cabo son los que apoyan sus carreras económicamente, y a través de los cuales pueden ganar visibilidad. El patrocinio es una herramienta de promoción útil y un componente importante en la marca personal de los deportistas profesionales. Los patrocinadores deben tomar un papel activo en el apoyo y la promoción de atletas. Del mismo modo, los atletas deben intentar desarrollar estrategias que les permitan interactuar con los fans y generar su compromiso y confianza.

No obstante, los autores también encontraron una serie de desafíos a los que se enfrentan los deportistas a la hora de construir y potenciar su marca personal:

-Falta de conocimiento sobre “personal branding” y su promoción: generalmente si le preguntas los deportistas por sus estrategias de marca, coinciden en que no realizan un esfuerzo muy grande pero que sí utilizan las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram para darse a conocerse.

Aunque algunos realizan esfuerzos de marca a través de sus redes sociales, la realidad es que carecen de los conocimientos y habilidades necesarias para construir su marca personal y lograr diferenciación, ya que bastantes no tienen muchos seguidores en sus redes. La edad de los deportistas quizá afecta en la forma y uso que dedican a las redes. Por tanto, en un mundo donde es tan difícil diferenciarse de la competencia y donde sus carreras son temporales, los atletas deberían ser conscientes de sus oportunidades y amenazas, en términos de clientes, fans, y mercados. Por ello los autores destacan la necesidad de que las empresas de marketing desarrollen programas que enseñen a los atletas profesionales cómo crear sus identidades de marca y cómo utilizar las redes sociales para posicionar sus marcas y maximizar el interés y el compromiso de los fans.

-Falta de tiempo y apoyo: es una de las razones por las cuales los deportistas no comercializan activamente sus marcas. La dedicación de casi todo su tiempo a entrenar hace que renuncien a oportunidades para construir y promocionar sus marcas personales. Muchos atletas para optimizar su tiempo, aprovechan los torneos y eventos deportivos para negociar con patrocinadores y ampliar sus redes de contactos. Debido a su tiempo limitado, necesitan apoyo adicional para programar sus agendas de manera que la construcción y promoción de sus marcas personales no interfiera con su trabajo y familia.

-Diferencias de nivel y etapa en la trayectoria deportiva: cuando un atleta comienza su carrera deportiva se centra principalmente en entrenar para hacerse un hueco en el mundo del deporte y ganar visibilidad, por lo que al hablar de sus marcas personales lo hacen con poca confianza ya que aún no las han establecido.

Sin embargo, la estrategia de marca personal puede ser un primer paso en la construcción de una marca personal, especialmente para los atletas que carecen de la agudeza física y atlética.

Por esta razón, cuando un atleta pasa de amateur a profesional, las organizaciones deportivas deberían proporcionarle formación en marketing y desarrollo de marca y de este modo, ayudarlos a desarrollar sus marcas personales. Conforme avanzan sus carreras deportivas y van teniendo éxito, les van surgiendo oportunidades y ofertas. Una vez están consolidados deportivamente, es cuando de verdad tratan de promocionar y posicionar sus marcas personales.

2.4-POSICIONAMIENTO E IMAGEN.

El término posicionamiento es una de las claves del marketing actual. Es una representación conjunta de la percepción que tiene el mercado de la marca, de sus atributos y de sus competidoras. Según *Santesmases (2004)*, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, un producto o servicio, una empresa, una persona o hasta un país en la mente de los consumidores, según sus percepciones, en relación a otros productos o marcas competitivos.

Existe una relación directa entre la posición e imagen de la marca y es importante saber diferenciar ambos conceptos. El posicionamiento no es la imagen comercial, en la imagen solo aparece representada una marca y sus atributos, por lo no pueden existir comparaciones. Es por esto por lo que un estudio comercial sobre el posicionamiento es preferible a uno de imagen.

Por tanto, un estudio de posicionamiento es esencial para conocer donde te encuentras y poder afrontar nuevos retos y direcciones. Este facilita el entendimiento de cómo perciben los consumidores una marca y su competencia.

También ayuda a conocer en qué atributos se basan los consumidores para formar sus juicios y qué prioridad e importancia le otorgan a estos. Por último muestra cómo difieren en sus percepciones los distintos segmentos de consumidores.

Un posicionamiento fuerte y diferenciado aumenta el valor de marca.

2.4.1-ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las elecciones de compra que los consumidores hacen se basan en comparaciones entre marcas y productos, por ello hay que recalcar la importancia de lograr una buena imagen y un correcto posicionamiento.

No existe una estrategia de posicionamiento ideal a seguir ya que cada empresa tiene unos intereses, objetivos y necesidades diferentes, por tanto, las empresas siguen aquellas estrategias de posicionamiento que les hagan llegar a la consecución de dichas metas y al posicionamiento deseado (*Ries y Trout, 1990*).

Las principales estrategias de posicionamiento son:

-Características del producto: tienen el objetivo de conseguir un atributo diferenciador en el producto o servicio y de lograr una asociación entre el objeto y dicha característica. Para ello deben de hacer que los consumidores vean en su mente que la marca es considerablemente fuerte en dicha cualidad. Es una de las estrategias de posicionamiento más utilizadas y la clave reside en que el atributo sea significativo ya que puede ser la razón principal de compra. El mayor inconveniente de la estrategia es encontrar una cualidad diferenciadora que sea atractiva para el mercado y que además no se asocie con las marcas competidoras.

-Beneficios o problemas que soluciona: la estrategia se centra en hacer ver al mercado que la marca tiene productos exclusivos que pueden resolver sus necesidades y aportarles grandes beneficios.

La satisfacción que genera un producto o servicio sirve para posicionar la marca, por lo que es esencial que las empresas traten de proporcionar los máximos beneficios, racionales y psicológicos, a sus clientes. Los racionales están relacionados con el atributo del producto mientras que el beneficio psicológico está ligado a la sensación y experiencia originadas al comprar o utilizar el producto o la marca.

-Por la clase de consumidores: consiste en asociar la marca con un perfil concreto de clientes. Identificar la marca con un segmento específico de mercado es una forma de atraer y lograr más clientes de dicho segmento.

-Contra otro competidor: esta estrategia pone en una balanza las ventajas y características de una marca con las de la competencia. Es una buena manera de posicionar y ubicar la marca o sus atributos en la mente de los consumidores. Debido a que no se puede lograr siempre un posicionamiento mejor que el de la competencia, existen diferentes planes de acción. En primer lugar el del líder, que es la primera marca que consigue posicionarse en la mente del consumidor y que logra mantener el liderazgo. Por otro lado, está el plan de acción del seguidor, donde las empresas se muestran como una alternativa al líder, generalmente más barata, ocupando los huecos que la marca líder deja libres. Por último está el reposicionamiento de la competencia, basado en ocupar el hueco de posicionamiento de las marcas competidoras en la mente de los clientes.

2.4.2-TOP ON MIND

Un fuerte posicionamiento hace que la marca se recuerde con más facilidad. Según *Pérez (2012)*, el término “top on mind” se refiere a la primera marca aparece en la cabeza del cliente cuando piensa en una determinada categoría de productos o servicios.

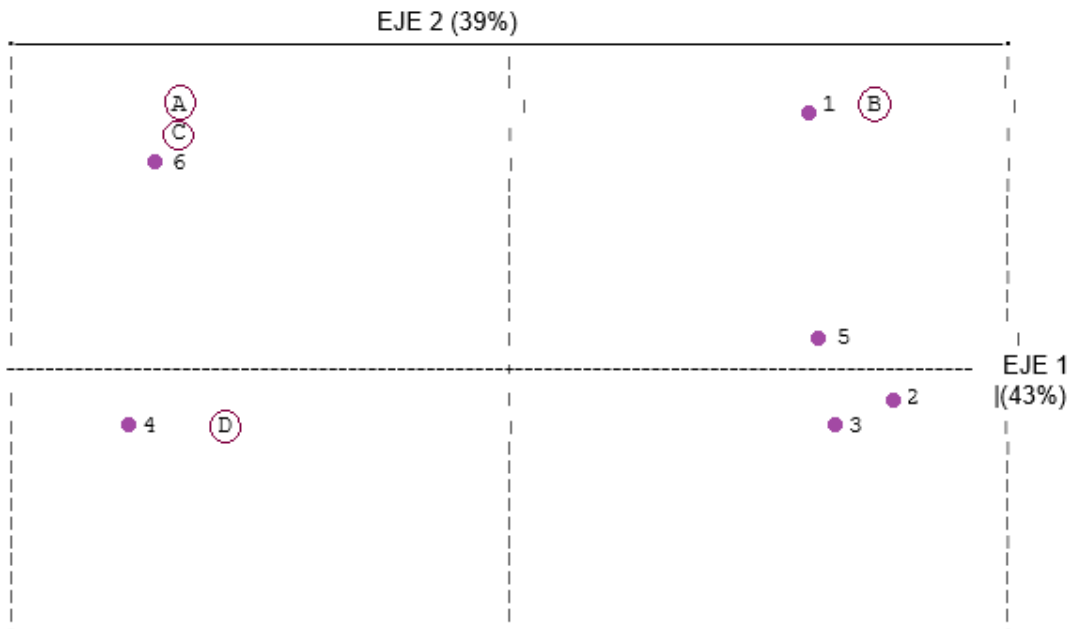
Una marca “top on mind” es una marca líder, es aquella que significa algo muy especial, y que destaca de entre todas las marcas. Es aquella marca que no solo es diferente, sino que además tiene una fuerte personalidad y notoriedad, la que es reconocida y mencionada por el público entre las primeras dentro de una categoría de productos o servicios (*Bosovsky, nd*).

Lograr que la marca de la empresa logre ser calificada como tal debería ser una de las metas de cualquier compañía. Estas marcas se caracterizan por su prestigio y gran reputación, por sus valores, significados y símbolos asociados, por su identificación y asociación inmediata con la empresa y productos, por motivar a la compra y por ofrecer una garantía de calidad y seguridad. Además genera vinculación emocional y fidelidad en sus empleados, proveedores y clientes.

2.4.3-MAPA DE POSICIONAMIENTO

Una compañía antes de definir cualquier estrategia, necesita saber en qué lugar se encuentra su negocio respecto de la competencia. El mapa de posicionamiento o mapa perceptual (*Gráfico 1*) es una herramienta idónea para averiguarlo ya que proporciona de manera visual las percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos de un bien o servicio y los de su competencia. Además la empresa puede comparar visualmente en un mismo plano, mediante la evaluación de distancias, la asociación de las diferentes marcas con los diferentes atributos.

Gráfico 1: Ejemplo mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia, Dyane.

Este mapa se construye mediante una técnica multivariable de análisis estadístico que analiza las relaciones de interdependencia entre variables medidas de forma cualitativa: el análisis factorial de correspondencias. Representa de forma simultánea las variables fila y columna de una tabla de contingencia y permite el estudio de las interrelaciones entre dichas variables por medio de la representación gráfica de las variables.

Utilizando dicho análisis, a partir de la tabla de contingencia se puede calcular las raíces y vectores característicos que permiten calcular las coordenadas de las variables filas y columnas (*Santesmases, 2011*).

Según *Rivera, (2013)*, la aplicación de esta técnica permite construir un mapa de posicionamiento, herramienta muy útil para el análisis estratégico de las marcas ya que es fácil de manejar e interpretar.

Para su análisis, se empieza examinando la bondad de la representación, si la explicación de los dos ejes es mayor del 60 % se pueden analizar los resultados de manera visual, considerando las distancias existentes entre las marcas que en el ejemplo anterior son representadas por letras, y entre las marcas y los atributos, los números.

La información que se obtiene con el análisis del mismo es:

-La imagen de una marca: se puede identificar qué atributos asocia el mercado a cada marca, de manera que cuando una marca está cerca de un atributo quiere decir que los consumidores asocian esa característica al producto o a la marca. Además, cuanto más cerca estén, más fuerte será dicha asociación.

-Conocer cuál es la competencia directa: cuando dos marcas se encuentran visualmente cercanas en el mapa quiere decir que el mercado las considera competidoras o similares (*Rivera, 2013*). Cuanto menos distancia haya entre ellas, más atributos comunes tendrán.

-Oportunidades comerciales: cuando en el mapa hay algún atributo que no tiene ninguna marca cerca hay una oportunidad de mercado ya que existe un atributo que no cubre ninguna empresa y la primera empresa que lo incorpore a su producto o marca, se beneficiaría de ser la única satisfaciendo esa necesidad.

-Reposicionamiento de una marca o atributo: cuando alrededor una marca o producto no hay ningún atributo, la empresa puede plantearse el reposicionamiento del producto o marca, procedimiento que pretende retocar o modificar las percepciones que el mercado tiene sobre una marca.

No obstante, el reposicionamiento no siempre es factible y según *Rivera (2013)*, el reposicionamiento que pretende una empresa no tienen por qué coincidir con lo que va a obtener en el mercado.

Por último, además de lo explicado, la empresa también logra conocer el ideal de sus consumidores, puede descubrir nuevos segmentos de mercado atractivos y averiguar la posición que tiene en el mercado.

2.5-COMPORTAMIENTO DE LOS FANS O ESPECTADORES.

La constante referencia a los seguidores o fans del baloncesto y su gran importancia en el estudio, requiere que se analice el concepto y su comportamiento.

2.5.1-CONCEPTO DE FAN

Un fan es un admirador o seguidor de algo o de alguien. Es una persona que defiende con pasión y tenacidad sus preferencias (*Pérez y Gardey, 2011*). Tienen una gran lealtad y admiración hacia sus ídolos. La afiliación, identificación y lugar de nacimiento son unos de los principales motivos por los que la gente pertenece a una afición deportiva o a una comunidad de fans.

El nivel de afiliación, admiración o fanatismo deportivo podría ser medido en diferentes niveles:

-Amante de un deporte determinado: cuando una persona ve partidos de dicho deporte juegue el equipo que juegue, compra y posee material deportivo del deporte y sus clubes en general y es seguidor en redes sociales de jugadores y clubes de dicho deporte.

-Fan de un equipo determinado: cuando un fan ve partidos de un equipo determinado, posee material deportivo de dicho equipo y además es seguidor del equipo y de sus seguidores.

-Fan de un jugador determinado: cuando el fan ve partidos de un jugador esté en el equipo que esté, posee material deportivo de atleta en concreto, sea cual sea el equipo al que haya pertenecido y le sigue en las redes sociales.

Otros factores que influyen en el nivel de fanatismo e una persona son si se desplaza a otras ciudades o países para ver partidos de un equipo o jugador en concreto, si comparte contenido de un equipo o jugador en sus redes y si posee una vinculación emocional fuerte.

2.5.2-COMPORTAMIENTO DEL FAN

Un fan se puede equiparar a un consumidor, por ejemplo, se puede decir que un fan del baloncesto es un consumidor de baloncesto, por tanto su comportamiento se asemeja en cierta medida al de un consumidor. Toman decisiones de compra, buscan satisfacer sus necesidades, posicionan marcas deportivas, jugadores y equipos y consumen contenido visual o material deportivo.

Los fans toman decisiones en su proceso de compra, por ejemplo de entradas a un evento deportivo. Eligen unas marcas y descartan otras, eligen unos equipos y descartan otros, eligen material deportivo de un jugador determinado y descartan el de otros. Estas elecciones las realizan en función de sus necesidades, gustos, preferencias, valores y emociones.

Para *Kotler y Keller (2002)*, el comportamiento del consumidor y sus elecciones y decisiones de compra están influenciados por variables culturales, sociales, personales y demográficas.

Conocer, entender y predecir por qué los consumidores o fans toman sus decisiones de compra es clave para el marketing y las empresas ya que es básico para una compañía entender cómo actúan sus clientes. Para entender mejor las actitudes de de los fans es de vital importancia segmentar el mercado.

2.5.3-ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado es el proceso en el que se divide el mercado en grupos pequeños y homogéneos cuyos componentes comparten gustos, valores, deseos y necesidades. Es una técnica muy inteligente ya que una empresa no puede cubrir las necesidades de toda la población, por tanto se centrará en satisfacerlas y ofrecer valor en función de los segmentos a los que se dirija o a los que posee como clientes.

Se puede diferenciar las estrategias de segmentación en función de la variable que se tiene en consideración (*Rivera, 2013*).

Las principales estrategias en función de variables descriptivas, fáciles de medir, son:

-Segmentación demográfica: es uno de los métodos más utilizado ya que la edad, el sexo y el tamaño familiar es información relevante para entender e identificar las necesidades de los clientes.

-Segmentación geográfica: división del mercado según el área geográfica y su tamaño, ya sean continentes, países, ciudades o regiones. Esta estrategia aporta información útil de diferencias culturales.

-Segmentación socioeconómica: tiene en cuenta la renta, la profesión y la formación de los individuos.

-Segmentación específica: divide a los consumidores en función variables específicas de interés para la empresa, como la frecuencia de compra y fidelidad.

Una de las estrategias que dividen el mercado teniendo en cuenta las variables funcionales, medibles indirectamente, es:

-Segmentación psicológica: divide el mercado en función del motivo de compra, las ventajas que buscan, los beneficios esperados y el estilo de vida.

2.6-EL DEPORTE Y EL BALONCESTO EN LA ACTUALIDAD.

El baloncesto es un fenómeno que tiene una repercusión que va más allá de lo meramente deportivo. Es un deporte que ha experimentado una gran evolución en España en las dos últimas décadas. En España existía verdadera pasión y admiración por el fútbol no obstante con el paso de los años el baloncesto ha ido ganando importancia.

Actualmente una gran cantidad de federaciones, sociedades, clubes, centros educativos y políticos están involucrados en este deporte. Tiene grandes repercusiones económicas por lo que se puede calificar como un fenómeno social global.

El baloncesto es un deporte que ha ganado protagonismo entre los más jóvenes de este país. Cada vez son más los equipos de baloncesto federados en España, esto es, entre otras razones, por los beneficios que aporta.

Ayuda en la educación de los más jóvenes y a su socialización. Transmite valores como el trabajo en equipo, esfuerzo, compañerismo, respeto y compromiso. Además ayuda a la confianza tanto en uno mismo como en los demás. Compaginar este deporte en la edad escolar con los estudios es algo cada vez más común entre los niños y niñas ya que ayuda a reducir el estrés que puedan ocasionar los estudios. Por este motivo los seguidores del baloncesto han aumentado.

Cada vez son más los abonados en los clubes de cada ciudad y los asistentes a partidos de baloncesto profesional.

Todo ello se refleja en las cifras de ingresos y gastos de la gran competición nacional de baloncesto, la ACB, que van a ser detalladas a continuación. En estas se va a comprobar que se mantiene una tendencia a la alza de los ingresos generados por la competición (*Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero, 2019*).

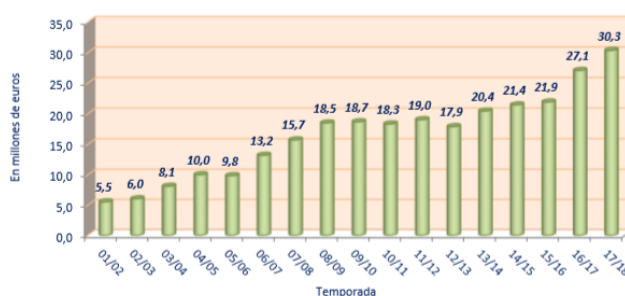
2.6.1-INGRESOS POR TAQUILLA Y ABONADOS.

La cifra de ingresos por taquilla y abonados ha aumentado en el ejercicio 2017-2018 un 12,10%, especialmente en aquellos equipos que han participado en competiciones europeas (*Tabla 2*).

En los últimos diez años estos ingresos se han multiplicado por 5, esto refleja lo mencionado anteriormente, cada vez son más los seguidores de este deporte y el impacto del mismo en nuestra sociedad.

Tabla 2: Ingresos por taquilla y abonados.

TEMPORADA	TAQUILLA Y ABONADOS
2001/2002	5.504.988,8
2002/2003	6.005.838,8
2003/2004	8.087.971,6
2004/2005	10.006.646,4
2005/2006	9.845.807,7
2006/2007	13.197.311,6
2007/2008	15.716.515,0
2008/2009	18.473.976,8
2009/2010	18.670.976,1
2010/2011	18.313.990,1
2011/2012	19.018.480,8
2012/2013	17.878.930,3
2013/2014	20.427.938,1
2014/2015	21.432.765,6
2015/2016	21.910.430,8
2016/2017	27.059.579,7
2017/2018	30.343.604,3



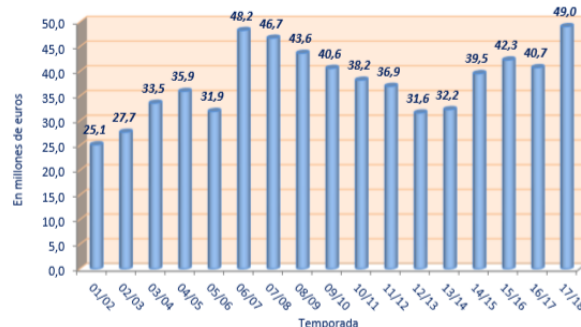
Fuente: Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero (2018).

2.6.2-INGRESOS DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN.

En la pasada temporada los ingresos de publicidad y comercialización aumentaron un 20,40%, especialmente en los clubes que han participado en competiciones europeas (Tabla 3). Además en la última década se puede observar que estos ingresos se han duplicado.

Tabla 3: Ingresos de publicidad y comercialización.

TEMPORADA	PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN
2001/2002	25.108.862,07
2002/2003	27.659.153,43
2003/2004	33.533.460,99
2004/2005	35.904.711,68
2005/2006	31.859.994,42
2006/2007	48.238.171,00
2007/2008	46.683.885,30
2008/2009	43.626.746,33
2009/2010	40.571.469,83
2010/2011	38.177.260,70
2011/2012	36.934.885,60
2012/2013	31.553.432,40
2013/2014	32.230.246,44
2014/2015	39.504.192,59
2015/2016	42.261.616,06
2016/2017	40.719.318,81
2017/2018	49.026.903,22



Fuente: Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero (2018).

3. METODOLOGÍA.

3.1-CONSULTA DE FUENTES DE INFORMACIÓN.

En los anteriores apartados se ha recurrido a fuentes de información secundarias para obtener conocimiento y datos suficientes sobre posicionamiento e imagen, marcas, marca personal, marketing deportivo, estrategias de posicionamiento, mapa de posicionamiento y el baloncesto en la actualidad.

Las fuentes secundarias consultadas han sido tanto registros de prensa como publicaciones en redes sociales, libros, artículos y páginas web oficiales de organismos como la Liga ACB (Asociaciones de Clubes de Baloncesto).

Para el presente estudio, también se ha consultado información sobre cada uno de los cuatro deportistas que van a ser sujetos al análisis de posicionamiento. Para lograr estos datos, además de consultar fuentes secundarias también se han utilizado fuentes primarias; principalmente la encuesta.

3.2-SELECCIÓN DE LOS CUATRO JUGADORES DE BALONCESTO A ANALIZAR.

Esta fase del trabajo ha consistido en seleccionar a los cuatro jugadores de baloncesto que van a ser sometidos al estudio de posicionamiento. Estos son: Bojan Dubljevic, Felipe Reyes, Tornike Shengelia y Pierre Oriola.

En primer lugar, escogí cuatro jugadores de baloncesto ya que es un deporte que sigo, me gusta y lo practico.

Por otro lado, decidí seleccionar cuatro deportistas que juegan en la misma posición y que tienen un nivel similar para poder exponerlos a comparaciones reales, a igualdad de condiciones y de manera adecuada.

Así mismo, opté por dos españoles y otros dos extranjeros, para ver si esta condición afecta o no en su posicionamiento. Los cuatro juegan en posiciones interiores y han representado a su selección nacional alguna vez.

Por último, pensé que sería interesante que jugasen en distintos equipos para comprobar si reciben el mismo trato, apoyo o promoción de sus respectivos clubes y para estudiar si este aspecto influye en la imagen que tienen de ellos los fans o seguidores de baloncesto. Escogí que los cuatro pertenecieran a equipos de nivel y renombre en el baloncesto español: Real Madrid, FC Barcelona Lassa, Saski Baskonia y Valencia Basket.

En el siguiente apartado, se realiza una breve presentación de cada jugador, se destacan características y datos importantes de ellos y se hace un resumen de la trayectoria deportiva de cada uno. También se analiza la situación actual en la que se encuentran y el uso que le dan a las redes sociales.

3.3-TRAYECTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS JUGADORES.

3.3.1-BOJAN DUBLJEVIC

Bojan Dubljevic (*Imagen 1*), también conocido como “Dubi”, “La Roca” o “La Perla del Turia”, es un jugador profesional de baloncesto de 105 kg y 2.05 m de estatura, juega en la posición de pívot y nació el 24 de octubre de 1991 en Niksic, Montenegro.

Actualmente pertenece a la plantilla del Valencia Basket Club y con el dorsal número 14, Bojan es uno de los jugadores referencia tanto del equipo como de la competición nacional y europea. Esta es su séptima temporada vistiendo de taronja y el jugador de 27 años, en la historia del club ya es el extranjero con más partidos disputados en la Liga ACB (*EFE, 2018*).

Es un jugador que hace grupo en el vestuario y tiene intención de seguir en la plantilla valenciana durante más tiempo.

En sus ratos libres le gusta jugar a los dardos, a la PlayStation y pasear por Valencia.

Cabe destacar el importante vínculo que ha establecido con la ciudad y el club. De hecho, él mismo ha dicho que pase lo que pase su primera opción siempre es el Valencia, que Valencia es su casa, su club y que es un valenciano de Montenegro, (*Romero y Bort, 2017*).

En cuanto a las redes sociales, Bojan tiene la cuenta de Twitter vinculada a la de Instagram (@dubljevicius14), no obstante, actualmente el perfil de Instagram lo tiene inactivo o eliminado. Se le puede calificar como un deportista poco activo en las redes ya que además de lo mencionado anteriormente, en Twitter su última publicación fue el 18 de enero de 2019.

Imagen 1: Bojan Dubljevic



Fuente: Valencia Basket

En la *Tabla 4* podemos observar su trayectoria y méritos deportivos. En esta cabe destacar tanto la presencia en la selección montenegrina como los logros obtenidos con el Valencia Basket, especialmente el oro en Eurocup conseguido en dos ocasiones, la Supercopa lograda y la valiosa Liga Endesa ganada ante el todopoderoso Real Madrid, en la cual, Dubi fue el MVP del playoff.

Tabla 4: Trayectoria deportiva Bojan Dubljevic.

TEMPORADA	EQUIPO/CLUB	LOGROS CLUB	SELECCIÓN MONTENEGRO	LOGROS SELECCIÓN	LOGROS PERSONALES
Categorías inferiores	Ibon Niksic (Montenegro)		Sub18		
2008-09	Ibon Niksic (Montenegro)		Sub18	Bronce Europeo división B	
2009-10	KK Lovcen Cetinje (Montenegro)	Subcampeón Liga Montenegro	Sub20		
2010-11	Buducnost Podgorica (Montenegro)	Campeón Copa y Liga Montenegro	Sub20		Quinteto ideal Europeo Sub20
2011-12	Buducnost Podgorica (Montenegro)	Campeón Copa y Liga Montenegro			
2012-13	Valencia Basket	Subcampeón Copa del Rey	Absoluta		Trofeo Rising Star Eurocup al mejor joven.
2013-14	Valencia Basket	Campeón Eurocup			Trofeo Rising Star Eurocup al mejor joven.
2014-15	Valencia Basket				
2015-16	Valencia Basket		Absoluta		
2016-17	Valencia Basket	Subcampeón Copa del Rey y Eurocup, Campeón Liga	Absoluta		Mejor quinteto Eurocup y Liga y MVP PLAYoff Final Liga
2017-18	Valencia Basket	Campeón Supercopa	Absoluta		
2018-19	Valencia Basket	Campeón Eurocup	Absoluta		Mejor quinteto Eurocup y Liga

Fuente: Elaboración propia a partir de la ACB.

3.3.2-FELIPE REYES

Felipe Reyes Cabanas (*Imagen 2*) es un jugador profesional español de baloncesto. Nació en Córdoba el 16 de marzo de 1980 y juega en el Real Madrid en la posición de ala-pívot con el dorsal número 9. El jugador de 39 años de edad mide 2,04 m y pesa 104 kg. En cuanto a su vida personal, cabe destacar que está casado con Kirenia Cabrera y tienen dos hijos: Chloe y Axel.

Felipe lleva formando parte de la plantilla madrileña desde 2004 y actualmente es el capitán del equipo. Es un hombre de récords en el Real Madrid ya que es el jugador más

veterano y con más partidos disputados vistiendo la camiseta del club. Así mismo es un jugador de renombre en el baloncesto nacional y su trayectoria deportiva (*Tabla 5*) lo confirma. Con la Selección absoluta es el segundo con más medallas obtenidas. Logró diez metales entre las tres grandes competiciones, siendo éstas: Mundial, Europeo y Juegos Olímpicos. También es el jugador que más partidos ha disputado en la Liga Nacional (ACB).

El capitán del Real Madrid tiene perfil en distintas redes sociales, tanto Twitter (@9FelipeReyes) como Instagram (@felipereyesoficial) y Facebook. En estas comparte con mucha frecuencia todo tipo de contenido: publicaciones en las que interactúa con otros deportistas y con sus seguidores, publicaciones con amigos y familia y posts de competiciones, torneos y entrenamientos. También comparte contenido de promoción con enlaces a videos y sitios web.

Imagen 2: Felipe Reyes



Fuente: Real Madrid

Las principales colaboraciones y promociones a destacar son:

-La campaña de publicidad de Tallas Grandes de El Corte Inglés (ECI) en la que Felipe es el “Big Man” embajador, (*El Corte Inglés, 2017*).

-El campus de baloncesto de verano en Málaga del Grupo Novaschool, que como se puede apreciar en la página web, el campus ha contado con la imagen del jugador en seis ocasiones.

-El apoyo y vínculo (que empezó con la campaña que impulsó Felipe en 2017) con UNICEF, (*La Información, 2017*).

-La publicidad que realiza de Adidas y Melonkicks, ya que el veterano del Madrid utiliza diferentes modelos de zapatillas Adidas, tuneadas por Melonkicks según qué ocasión, ejemplo de ello son las de Bob esponja y Peppa Pig que lució en homenaje a sus hijos en la final de Liga el año pasado, (*Montes 2018*).

Tabla 5: Trayectoria deportiva Felipe Reyes.

TEMPORADA	EQUIPO/CLUB	LOGROS CLUB	SELECCIÓN ESPAÑOLA	LOGROS SELECCIÓN	LOGROS PERSONALES
Categorías inferiores	Club Estudiantes		Sub18	Oro Europeo	
1998-99	Adecco Estudiantes	Subcampeón Copa Korac	Sub19	Oro Mundial	
1999-2000	Adecco Estudiantes	Campeón Copa del Rey	Sub20	Bronce Europeo	
2000-01	Adecco Estudiantes		Absoluta	Bronce Europeo	
2001-02	Adecco Estudiantes		Absoluta		
2002-03	Adecco Estudiantes		Absoluta	Plata Europeo	
2003-04	Adecco Estudiantes	Subcampeón Liga	Absoluta		
2004-05	Real Madrid	Campeón Liga y Subcampeón Copa del Rey	Absoluta		
2005-06	Real Madrid		Absoluta	Oro Mundial	

2006-07	Real Madrid	Campeón Liga y Subcampeón Copa del Rey	Absoluta	Plata Europeo	Quinteto ideal Liga y MVP Playoff final Liga
2007-08	Real Madrid		Absoluta	Plata Juegos Olímpicos	Quinteto ideal Liga
2008-09	Real Madrid		Absoluta	Oro Europeo	Quinteto ideal y MVP Liga
2009-10	Real Madrid	Subcampeón Copa del Rey y Supercopa	Absoluta		
2010-11	Real Madrid	Subcampeón Copa del Rey	Absoluta	Oro Europeo	
2011-12	Real Madrid	Campeón Copa del Rey y Subcampeón Liga	Absoluta	Plata Juegos Olímpicos	
2012-13	Real Madrid	Campeón Liga y Supercopa, Subcampeón Euroliga			MVP Playoff final Liga
2013-14	Real Madrid	Campeón Copa del Rey y Supercopa, Subcampeón Liga y Euroliga	Absoluta		
2014-15	Real Madrid	Campeón Liga, Euroliga, Copa del Rey y Supercopa	Absoluta	Oro Europeo	Mejor quinteto Euroliga y Liga y MVP Liga
2015-16	Real Madrid	Campeón Liga y Copa del Rey	Absoluta	Bronce Juegos Olímpicos	
2016-17	Real Madrid	Campeón Copa del Rey y Subcampeón Liga			
2017-18	Real Madrid	Campeón Liga y Euroliga, Subcampeón Copa del Rey			
2018-19	Real Madrid	Campeón Liga y Supercopa, Subcampeón Copa del Rey			

Fuente: Elaboración propia a partir de la ACB.

3.3.3-TORNIKE SHENGELIA

Tornike Shengelia, también conocido como "Toko" (*Imagen 3*), es un profesional que juega a baloncesto, nacido el 5 de octubre de 1991 en Tiflis, Georgia. Es padre de tres criaturas y está casado con Salome Jugeli.

Es un jugador que ha sido formado desde sus 16 años en las categorías inferiores del Valencia. Con tan solo 17 años debutó en ACB con el Valencia Basket. Desde entonces ha pasado por la Liga belga y la NBA. Volvió a la ACB hace cinco temporadas de la mano del Laboral Kutxa, ahora llamado Saski Baskonia, equipo en el que juega actualmente. A día de hoy el jugador de 27 años mide 2,06 m, pesa 95 kg y juega de ala-pívot con el dorsal 23.

Imagen 3: Tornike Shengelia



Fuente: Saski Baskonia

A pesar de que esta temporada ha estado de baja 3 meses debido a una lesión sufrida en su rodilla derecha, ha sido el jugador más valorado de la Liga nacional, (*Estadísticas ACB, 2019*). Shengelia es el capitán y referente del equipo vitoriano y además de ser un líder en el campo, también representa carácter, seriedad y trabajo. Prueba de ello es el camino que tiene a seguir, en un reportaje para su club ha dicho que éste es dar el extra porque si no lo hace él, alguien más lo hará (*Blez, 2018*).

Toko ha confesado además de que está encantado en la ciudad de Vitoria porque es ideal para vivir, que es una ciudad que le encanta porque respira baloncesto (*Blez, 2018*).

El capitán del Baskonia tiene perfil tanto en Instagram (@tshengel1a) como en Twitter (@TokoShengelia23) y Facebook. Es activo en las redes compartiendo contenido principalmente deportivo de sus partidos y entrenamientos. También publica posts con amigos y familia. En alguna publicación se puede observar que colabora con marcas como Adidas.

En su trayectoria deportiva (*Tabla 6*) resalta su etapa en la NBA, donde a pesar de que no disfrutó de muchos minutos desarrolló el carácter que le ha llevado a ser capitán y líder de Baskonia. Shengelia afirma que allí ganó mucha experiencia y aprendió a ser un líder y un buen profesional, (*Villardón, 2017*). También destaca su presencia en el mejor quinteto en la Liga la temporada pasada y el premio KIA al jugador más espectacular obtenido en esta campaña, siendo el jugador más valorado de la Liga regular.

Tabla 6: Trayectoria deportiva Tornike Shengelia.

TEMPORADA	EQUIPO/CLUB	LOGROS CLUB	SELECCIÓN GEORGIANA	LOGROS SELECCIÓN	LOGROS PERSONALES
Categorías inferiores	Pamesa Valencia		Sub16 y Sub18		
2008-09	Pamesa Valencia	Subcampeón España Junior	Sub 20		
2009-10	Valencia Basket	Campeón Eurocup	Sub 20		
2010-11	VOO Verviers-Pepinster (Bélgica)		Sub20 y Absoluta	Oro Europeo Sub20 división B	MVP Europeo Sub20
2011-12	Belgacom Spirou (Bélgica)	Subcampeón Liga Belga	Absoluta		
2012-13	Brooklyn Nets/Springfield Armor (USA)				
2013-14	Brooklyn Nets/Springfield Armor y Chicago Bulls (USA)		Absoluta		
2014-15	Baskonia		Absoluta		
2015-16	Baskonia		Absoluta		
2016-17	Baskonia		Absoluta		
2017-18	Baskonia	Subcampeón Liga	Absoluta		Mejor quinteto Liga y Euroliga
2018-19	Baskonia	Subcampeón Supercopa	Absoluta		Premio KIA al jugador más espectacular y 2º Mejor Quinteto Liga.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ACB.

3.3.4-PIERRE ORIOLA

Pierre David Oriola Garriga (*Imagen 4*), nacido el 25 de septiembre de 1992 en Tárrega, Lérida, es un jugador profesional de baloncesto español. Mide 2,06 m y pesa 102 Kg. Puede jugar tanto de pívot como de ala-pívot. Actualmente es integrante de la plantilla del FC Barcelona Lassa y juega con el dorsal 18.

En su carrera como deportista, ha jugado en las dos primeras máximas categorías del baloncesto español: Liga ACB y LEB Oro.

Su debut en la primera fue con tan solo 16 años de la mano del Manresa. Tres años más tardes jugó durante dos temporadas en la segunda categoría nacional con el Lleida y el Huesca, y gracias a su gran actuación, volvió a Liga ACB fichando por el Cajazol.

Oriola se caracteriza por su intensidad y energía en el campo. Así mismo, es un jugador que se identifica mucho con el Barcelona y no duda en mostrar su gran rivalidad hacia el Real Madrid, él mismo ha declarado que lo que más me gusta es levantar cualquier título con el Barcelona siendo el Madrid el rival, (*Font, 2019*).

El catalán tiene perfil de Facebook, Twitter (@PierreOriola) e Instagram (@pierreoriola). Es una persona activa compartiendo todo tipo de contenido: deportivo, con amigos y familiares, publicitario, etc. Una de las marcas con las que colabora es Nike.

Además tiene una página web propia (www.pierreoriola.com), en esta se detallan sus experiencias y logros deportivos, promociona la primera edición del Campus Pierre Oriola y cuenta su gran sueño cumplido: la llamada del Barça, (*Oriola, 2019*).

Imagen 4: Pierre Oriola



Fuente: FC Barcelona

Cabe destacar de la trayectoria deportiva de Pierre (*Tabla 7*), los grandes logros conseguidos en los últimos años. Empezando por las tres finales disputadas, y una ganada, con el Valencia. Esa temporada marcó un antes y un después en la carrera deportiva del jugador. Le sirvió tanto para debutar con la selección absoluta en el europeo, logrando un bronce, como para fichar por el Barcelona, quienes tuvieron que pagar un millón de euros por su cláusula de rescisión. Por último, también resalta que, en tan solo dos temporadas con el Barcelona, ya ha ganado dos Copas del Rey.

Oriola ha afirmado que guarda muy buenos recuerdos de aquel año en el Valencia, en especial el día que se proclamaron campeones de Liga. Dice que es un club al que le tiene aprecio y mucho cariño. Solo estuvo una temporada, pero según el jugador fue un año brutal y especial, seguramente su mejor temporada en un club, (*Font, 2019*).

Tabla 7: Trayectoria deportiva Pierre Oriola.

TEMPORADA	EQUIPO/CLUB	LOGROS CLUB	SELECCIÓN ESPAÑOLA	LOGROS SELECCIÓN	LOGROS PERSONALES
Categorías inferiores	CN Tárrega y Plus Pujol Lleida				
2009-10	Bàsquet Manresa		Sub18		
2010-11	Bàsquet Manresa				
2011-12	Bàsquet Manresa		Sub20	Bronce Europeo	
2012-13	Força Lleida				
2013-14	Peñas Huesca				
2014-15	Baloncesto Sevilla				
2015-16	Baloncesto Sevilla				
2016-17	Valencia Basket	Subcampeón Copa del Rey y Eurocup, Campeón Liga	Absoluta	Bronce Europeo	
2017-18	FC Barcelona	Campeón Copa del Rey			
2018-19	FC Barcelona	Campeón Copa del Rey y Subcampeón Liga	Absoluta		

Fuente: Elaboración propia a partir de la ACB.

3.4-ESTUDIO DE LOS ATRIBUTOS INFLUYENTES.

En la presente fase de la metodología se estudian las variables, atributos y factores que se tienen en cuenta para juzgar y comparar entre sí los distintos jugadores.

Para realizar el estudio de posicionamiento, representar los atributos de los cuatro jugadores de baloncesto conjuntamente y compararlos entre sí, es esencial saber qué características tienen en cuenta los fans o seguidores del baloncesto cuando hablan de la imagen de cada jugador. Para averiguarlos, es necesario acudir a una fuente de información primaria: la encuesta.

Con el objeto de conocer estos atributos, se ha realizado una encuesta dirigida a la población española que siga o vea este deporte elaborando y diseñando un cuestionario y preguntando qué es lo que consideran esencial y determinante en un jugador de baloncesto, especialmente de uno que juegue en las posiciones interiores.

3.5-DISEÑO DE LA ENCUESTA.

3.5.1-INTRODUCCIÓN

Hasta el momento, se han utilizado principalmente fuentes de información secundarias, no obstante, en este apartado se recurre a la encuesta, fuente de información primaria esencial para poder realizar un correcto estudio de posicionamiento.

Según el CIS, (*Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017*), la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de esta es posible conocer las opiniones, las actitudes y las conductas de los ciudadanos.

Se ha elegido esta fuente de información ya que presenta diferentes ventajas. La encuesta es un método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra de personas representativa (Zikmund, 2003). Este autor también recalca que las ventajas de la encuesta como fuente de información primaria son que es un método rápido, económico, eficiente, exacto y flexible.

Por otro lado, existen diferentes técnicas para llevar a cabo una encuesta, no obstante, la que se ha utilizado para el presente estudio es el medio electrónico, tanto a través del correo electrónico como por otros medios online como Google encuestas. Esta elección se debe, entre otras, a la facilidad de su extensión a una muestra dispersa geográficamente a bajo coste. Además, como señala Zikmund (2003), las personas pueden contestar la encuesta tranquilamente en el momento que deseen, por lo que las respuestas serán más meditadas y precisas. Así mismo es un medio muy rápido y que permite el anonimato del encuestado.

En este estudio, la finalidad de la encuesta realizada es conocer el posicionamiento de cuatro deportistas profesionales. Este objetivo a su vez se descompone en los siguientes objetivos: conocer qué atributos se relacionan con los cuatro jugadores de baloncesto, conocer el público objetivo de cada uno, identificar el grado o nivel de fan del público objetivo e identificar distintas oportunidades comerciales para cada jugador: Bojan Dubljevic, Felipe Reyes, Tornike Shengelia y Pierre Oriola.

3.5.2-EL CUESTIONARIO

El cuestionario es el instrumento mediante el que se recoge la información de la muestra y mediante el que se da el esquema de actuación al entrevistador (Díaz de Rada, 2001).

El cuestionario no está formado únicamente por las preguntas, también lo integran: la presentación o introducción del tema, los datos del entrevistado, las instrucciones del entrevistador y el material auxiliar como fichas, tarjetas o tablas.

Es necesario que el cuestionario sea coherente con los objetivos. Así mismo es recomendable cuidar la presentación y la primera pregunta, agrupar las preguntas por temas, posicionar las preguntas fundamentales y difíciles al principio, preguntar los datos personales del entrevistado siempre al final de la encuesta y utilizar un lenguaje adecuado.

El cuestionario diseñado (*Anexo 1*), presenta preguntas tanto cerradas, en las que las respuestas están preestablecidas y el entrevistado debe elegir entre una o varias opciones, como abiertas, en las que el encuestado tiene total libertad para responder. También se han utilizado preguntas filtro, de contacto y de control.

Tras el diseño del cuestionario, se ha procedido a su evaluación. Se ha realizado una prueba enviando la encuesta a diez personas para comprobar que esta se puede contestar y que se entienden todas las preguntas. Esto es el pre-test, que sirve para detectar ambigüedades o sesgos en las preguntas del cuestionario, comprobar si la redacción de la encuesta es adecuada y detectar preguntas mal formuladas o mal dirigidas y olvidos en las opciones de respuesta, todo ello con el fin de que no haya ningún error de comprensión. Gracias a este, se ha podido detectar un fallo en la redacción de la pregunta número 3 y un fallo en una pregunta filtro ya que no se redireccionaba al encuestado a la sección correcta.

3.5.3-MÉTODO DE MUESTREO

Otra de las fases importantes para el diseño de una encuesta es definir el universo, que según el *CIS (2017)*, es la población de la que se quiere obtener información. El universo seleccionado es la población española seguidora del baloncesto.

Por otro lado, como no es posible entrevistar a toda la población o universo, es necesario realizar una selección de personas a las que realizar la encuesta; seleccionar una muestra. Se ha optado por un método de muestreo de conveniencia debido a que los sujetos que han contestado la encuesta han sido seleccionados por conveniencia: debían cumplir que fuesen seguidores o fans del baloncesto.

Por tanto, se ha enviado la encuesta a personas de distintas ciudades de España que hayan jugado alguna vez a baloncesto, que hayan sido entrenadores, que les guste ver baloncesto o que les gusta el deporte en general y por tanto, conocen lo básico del baloncesto.

3.5.4-FICHA TÉCNICA

La información sobre la encuesta expuesta en los anteriores apartados viene recogida en la ficha técnica (*Tabla 8*).

Para determinar el número de encuestados necesarios para realizar un correcto estudio de posicionamiento, el tamaño muestral, se ha recurrido a la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

-n= tamaño de la muestra.
-Z= coeficiente según el nivel de confianza de los resultados.
-p= porcentaje de población que posee la característica estudiada. -
q=1-p.
-e= error máximo admisible para un nivel de confianza.

Para utilizar esta fórmula, se han asumido una serie de hipótesis:

- El tamaño de la población es infinito ya que N es mayor que 100.000 individuos.
- Z=2, por tanto, el nivel de confianza es del 95,5%.
- Se asume que: q=p=0,5.
- Uno de los objetivos es obtener unos resultados con un error muestral menor del 8% para que los datos obtenidos en la encuesta sean representativos, el error muestral obtenido es del 5,92%.

De este modo, aplicando la fórmula descrita, se obtiene que el número de encuestados deberá ser de 285 personas.

Para la difusión de la encuesta se han escogido individuos españoles que sigan o vean baloncesto, ya que se necesita un conocimiento básico para poder contestar a la encuesta de manera adecuada.

Una vez solucionados los problemas detectados tras la realización del pre test del cuestionario, se ha procedido a la difusión de la encuesta hasta lograr los 285 encuestados.

Tabla 8: Ficha técnica de la encuesta.

FICHA TÉCNICA	
Ámbito	España
Universo	Población española seguidora del baloncesto
Tamaño muestral	285 encuestados
Error muestral	$\pm 5,92\%$ ($p=q=0,05$)
Nivel de confianza	95,5% ($Z=2$)
Método de muestreo	Conveniencia
Cuestionario previo	Pretest a 10 personas
Trabajo de campo	Mayo 2019
Responsable	Marta Vidal Corrons

Fuente: Elaboración propia.

3.6- TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez se han recogido todas las respuestas, se procede al análisis de los resultados mediante diferentes técnicas y herramientas, para profundizar en los datos obtenidos a través de la encuesta. Estos van a ser sometidos a estudio mediante parámetros estadísticos unidimensionales y bidimensionales, utilizando la tabulación simple y cruzada.

La tabulación simple consiste, según *Santesmases (2009)*, en la distribución de frecuencias de una variable. Esta información se plasma en una tabla y a partir de ella, se han elaborado diferentes gráficos ya que son una herramienta muy útil para comprender, sintetizar y plasmar las respuestas de forma visual. Se han utilizado diferentes tipos de gráficos como los sectoriales y los de barras.

Por su parte, la tabulación cruzada es una técnica estadística que estudia la relación que existe entre dos variables aleatorias bidimensionales. Esta técnica se va a utilizar en especial para estudiar el grado de fanatismo de los encuestados y las características comunes que poseen los seguidores de cada jugador y sus respectivo equipo.

Para realizar el análisis factorial de correspondencias se ha utilizado el programa Dyane. Este análisis se utiliza para conocer la imagen y posicionamiento de los cuatro jugadores profesionales de baloncesto. Se ha empleado esta técnica para poder diseñar y construir un mapa de posicionamiento que muestre un de forma visual los resultados de la encuesta. Para ello, como explican *Martínez, Ruíz y Vallada (2010)*, será necesario que la suma acumulada de la inercia de los dos ejes sea mayor que 60% ya que ambos factores explicarían al menos un 60% de la varianza de los datos. Todo el proceso está reflejado en el *Anexo 2*.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1-INTRODUCCIÓN.

El objetivo de este apartado del trabajo es analizar los datos obtenidos mediante la encuesta. Para ello, se ha utilizado el programa informático Dyane 4.

La encuesta ha sido contestada por 285 personas y consta de un total de 26 preguntas. Para estudiar el posicionamiento, evaluar el futuro de cada jugador de baloncesto y conocer el público objetivo de cada uno, se va a realizar el siguiente análisis:

- Análisis de la muestra.
- Percepción de los encuestados respecto a cada deportista.
- Nivel de fan y características.
- Análisis factorial de correspondencias.

4.2-ANÁLISIS DE LA MUESTRA.

Entre los diferentes datos que la encuesta realizada nos facilita, podemos extraer el perfil de los participantes de la misma.

Los datos indican que el sexo de los encuestados está muy igualado, siendo el 54,70% hombres y el 45,30% mujeres (*Gráfico 2*).

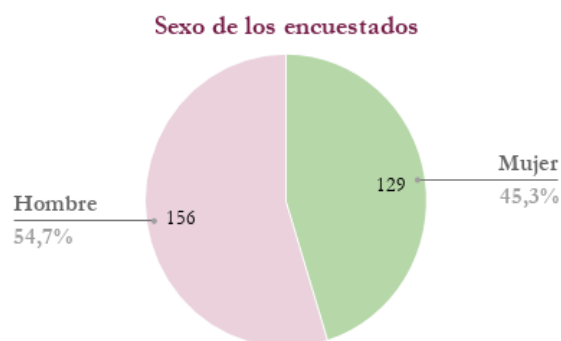
La media de edad se puede apreciar en la *Tabla 9* y es de 31 años, siendo la mínima y máxima de 14 y 69 años respectivamente.

Gráfico 2: Sexo de los encuestados.

Tabla 9: Edad de los encuestados.

	FRECUENCIA	MÁX	MÍN	MEDIA	DESV.EST
EDAD	285	69	14	31,07	13,02

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

En la muestra, el grupo más grande está formado por los trabajadores, 57,20%, seguido del 41,05% de estudiantes. Únicamente un 1,40% está en paro y un 0,35% está jubilado (Gráfico 3).

Gráfico 3: Ocupación de los encuestados.

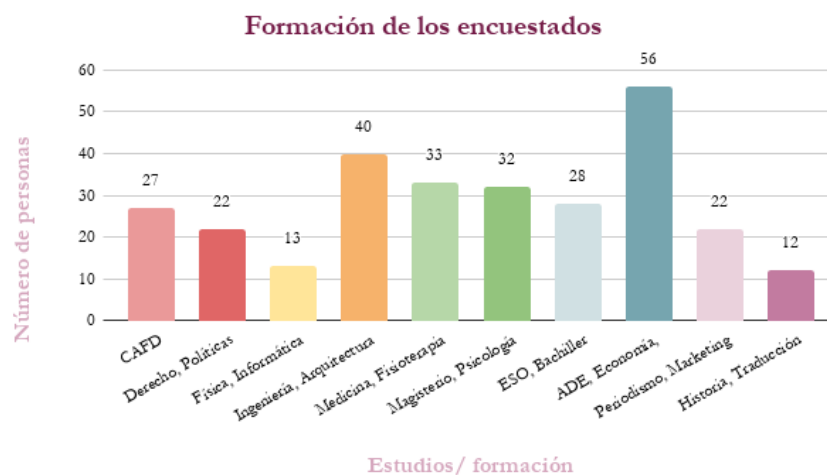


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la formación de los encuestados (Gráfico 4), cabe destacar que el 9,80% se encuentra todavía cursando la ESO o Bachiller y que todos los participantes que ya han superado la etapa escolar han estudiado un grado o licenciatura universitaria.

Un dato interesante para el estudio es que el 9,47% ha estudiado el grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, ya que pueden tener buenos conocimientos y estar interesados en el baloncesto.

Gráfico 4: Estudios y formación de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

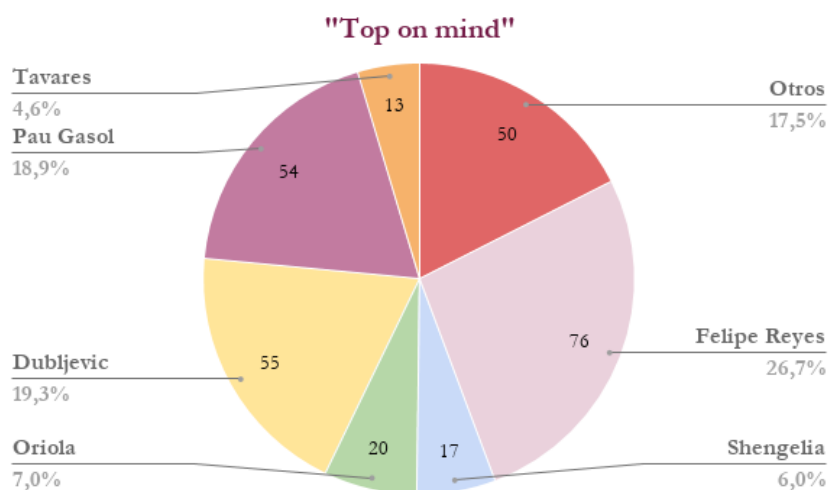
4.3-PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS DE CADA DEPORTISTA.

Mediante la tabulación simple se va a analizar la percepción de los encuestados, es decir, las características que pueden ser observadas en un individuo o elemento (Santesmases, 2009).

El objetivo fundamental de la primera pregunta es averiguar cual es el primer jugador que la población tiene en mente cuando se habla de baloncesto, ACB y jugadores interiores, es decir, el jugador "top on mind" (Gráfico 5). Con esta información se logrará conocer qué jugador tiene una posición más fuerte en la mente de los fans o seguidores de baloncesto.

Las respuestas a esta pregunta fueron variadas. El jugador más nombrado por la muestra fue Felipe Reyes (26,70%), seguido de Bojan Dubljevic y Pau Gasol con un 19,30% y 18,90% respectivamente. Otros jugadores que fueron recordados por más del 10 personas fueron Oriola, Shengelia y Tavares. Por tanto, los cuatro jugadores sometidos a estudios ocupan cuatro de las cinco primeras posiciones.

Gráfico 5: Jugadores baloncesto "Top on mind" relacionados con pívot y ACB.



Fuente: Elaboración propia.

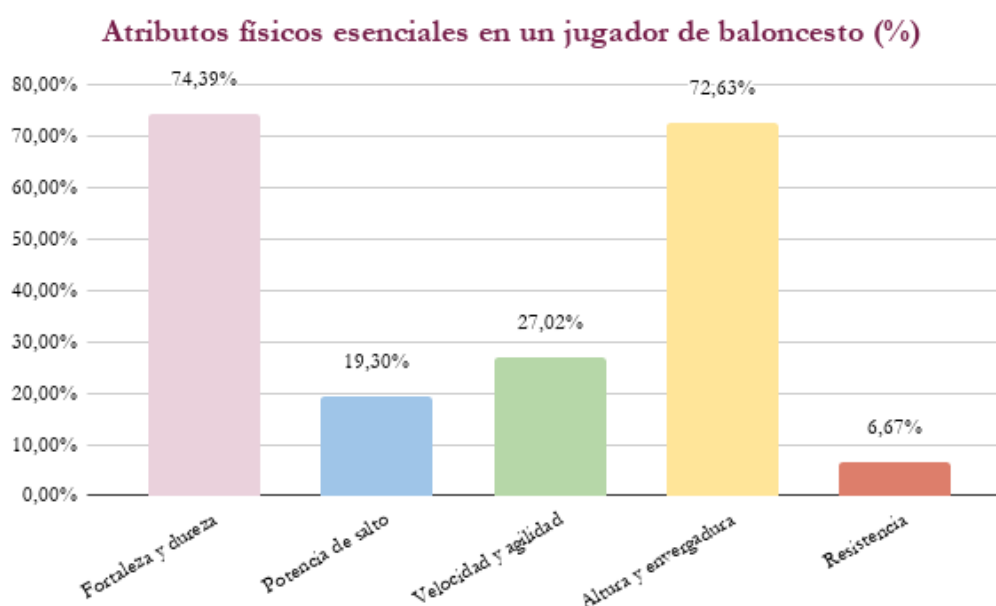
Las preguntas 2, 3, y 4 de la encuesta han sido esenciales para averiguar qué características y cualidades son las más valoradas en un jugador de baloncesto por la población, con el objetivo de definir el jugador de baloncesto interior idílico.

En la realización de la encuesta los atributos fueron divididos en:

- Aspectos físicos: fortaleza y dureza, potencia de salto, velocidad y agilidad, altura y envergadura y resistencia.
- Aspectos baloncestísticos: capacidad de rebotear, capacidad de postear y coordinación, defensa, buena selección de pase y lectura del juego y buen tiro de 2 y de 3.
- Atributos humanos: inteligencia, jugador de equipo, carácter lucha y pasión, liderazgo y constancia y humildad.

En el *Gráfico 6* se puede observar que los dos atributos físicos que la población considera esenciales son la fortaleza y dureza (74,39%) y la altura y envergadura del jugador (72,63%). En cambio, la resistencia fue la menos valorada por los encuestados, con un 6,67%.

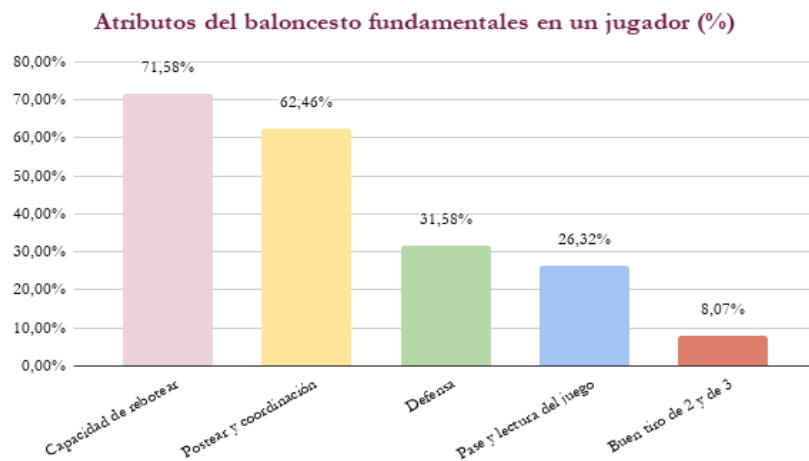
Gráfico 6: Atributos físicos esenciales en un jugador de baloncesto.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los aspectos baloncestísticos la muestra consideró fundamentales la capacidad de rebotear (71,58%) y la capacidad de postear y coordinación del jugador (62,46%). Por el contrario, como se puede observar en el *Gráfico 7*, que el jugador tenga buen tiro de 2 y de 3 fue el atributo que menos apreciaron (8,07%).

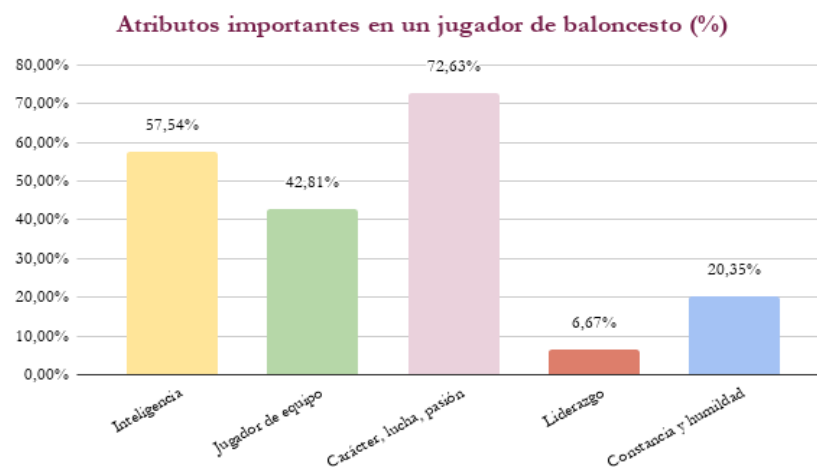
Gráfico 7: Aspectos del baloncesto esenciales en un jugador.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, tal y como se puede apreciar en el Gráfico 8, los atributos humanos o de la personalidad que la mayoría de seguidores consideran que son los más importantes en un profesional del baloncesto son el carácter lucha y pasión y la inteligencia, siendo estas mayorías de un 57,54% y 72,63% respectivamente. El atributo al que adjudicaron menor importancia fue el liderazgo (6,67%).

Gráfico 8: Atributos humanos importantes en un jugador de baloncesto.

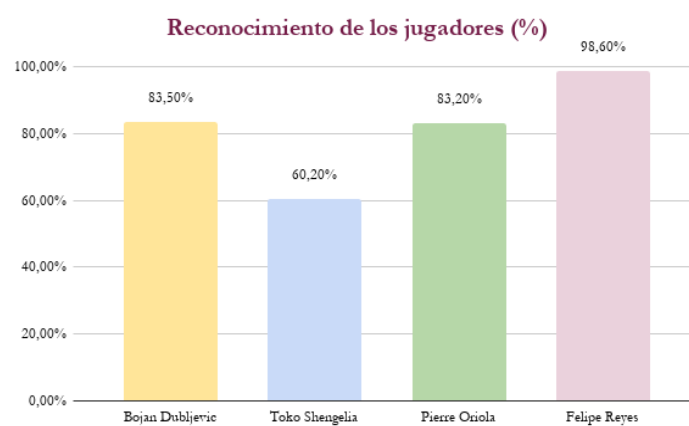


Fuente: Elaboración propia.

En la cuestión número cinco se preguntó a la muestra si reconocían a los deportistas, ya que el objetivo principal del trabajo es estudiar el posicionamiento de los cuatro jugadores de baloncesto.

Se obtuvo que el jugador más popular es Felipe Reyes ya que casi el total de la muestra lo reconoció (98,60%), seguido de Dubljevic y Oriola que son identificados por un porcentaje similar de encuestados, 83,50% y 83,20% respectivamente. Shengelia ocupa la última posición con un 60,20%, (Gráfico 9).

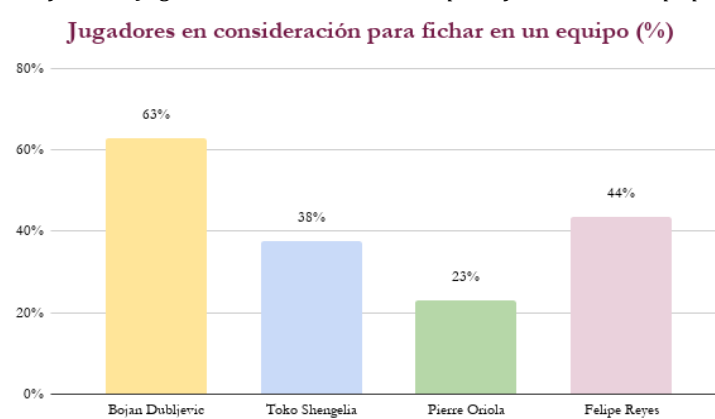
Gráfico 9: Reconocimiento o tasa de notoriedad de los jugadores de baloncesto.



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a la muestra qué jugador o jugadores tendrían en consideración si tuvieran que fichar un pívot o ala-pívot, se obtuvo que Dubljevic es el más cotizado ya que como muestra el Gráfico 10, un 63% lo elegiría para su equipo. Le siguen Felipe (el 44% lo ficharía), Shengelia (38%) y Oriola (23%).

Gráfico 10: Jugadores en consideración para fichar en un equipo.



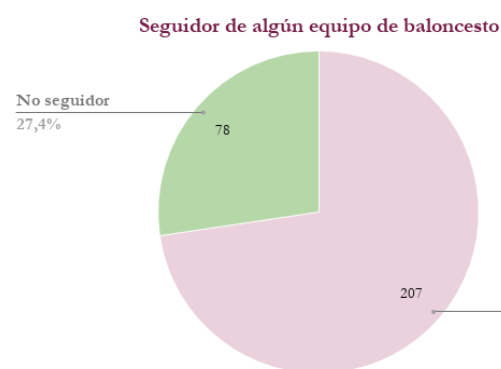
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, cabe destacar que el 72,60% de los encuestados son fans de algún equipo de baloncesto ACB (Gráfico 11).

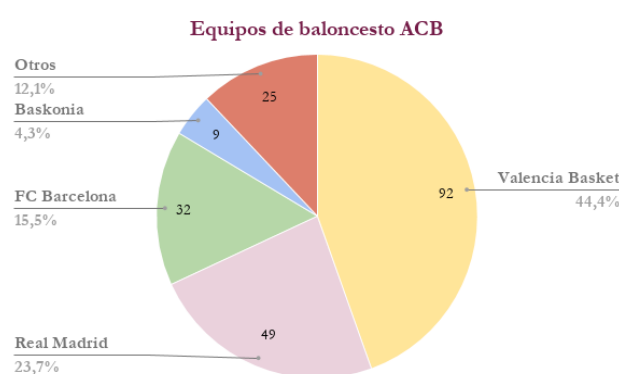
Los equipos mencionados por los que sí que siguen algún equipo ACB se muestran en el *Gráfico 12*. De los 207 seguidores de un equipo ACB, casi el 90% son fan de los equipos en los que juegan los cuatro jugadores objeto de estudio, mientras que el 12,10% siguen otros equipos diferentes.

El 44,40% son del Valencia Basket (equipo en el que juega Bojan Dubljevic), el 23,70% del Real Madrid (equipo en el que juega Felipe Reyes), el 15,50% del Barcelona (equipo al que pertenece Pierre Oriola) y el 4,30% del Baskonia, donde juega Toko Shengelia.

Gráficos 11 y 12: Seguidor de algún equipo de baloncesto ACB y el respectivo equipo.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

También se pidió una valoración de cada jugador y se recogió en el *Gráfico 13*:

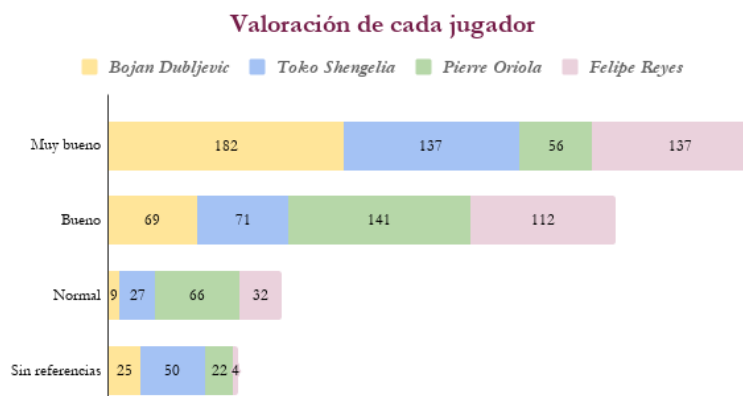
-Bojan recibió la calificación “Muy bueno” de 169 personas, 69 dijeron que era “Bueno”, únicamente 9 lo calificaron como “Normal” y 25 personas dijeron que no tenían referencias para juzgarlo.

-Felipe Reyes fue valorado de forma similar como “Muy bueno” (137 personas) y “Bueno” (112 calificaciones). Únicamente 4 encuestados no tenían referencias como para valorarlo. Las 32 personas restantes indicaron que era un jugador “Normal”.

-Toko obtuvo mejor valoración que Felipe, habiendo recibido el mismo número de “Muy bueno”. Esto es porque al ser el menos reconocido como se ha visto anteriormente, hay mayor número de personas (50) que no han podido valorar al jugador. Por tanto si tenemos en cuenta únicamente a las personas aptas para contestar la pregunta, tiene mayor porcentaje de “Muy bueno” que Felipe.

-Oriola es el peor valorado en cuanto a “Muy bueno” (56 personas han opinado que lo es), no obstante es el que más “Bueno” ha recibido, 141. Además 22 encuestados han indicado que no pueden realizar una valoración del deportista y 66 que es “Normal”.

Gráfico 13: Valoración de cada jugador.



Fuente: Elaboración propia

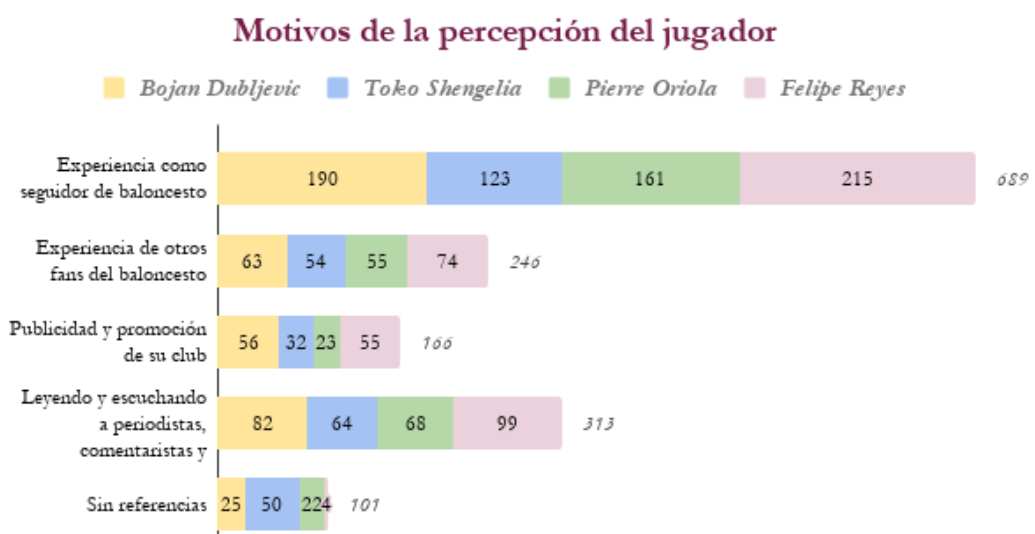
Al realizar el cuestionario se consideró interesante saber en qué se basarían los encuestados para realizar la valoración de cada jugador. Por tanto la pregunta 19 satisface dicho objetivo.

La percepción de cada jugador descrita anteriormente se basa principalmente en la experiencia y conocimientos propios que tienen los seguidores o fans del baloncesto (689 han indicado que se han basado en este motivo).

La siguiente razón en la que los encuestados se han basado, 313, es “Referencias adquiridas leyendo artículos, escuchando comentaristas, periodistas y otros jugadores”. No es de extrañar que sea la segunda razón en la que se hayan basado ya que como he indicado anteriormente, el baloncesto está en auge y en los últimos años se le está dando más valor e importancia, ya no existe únicamente el fútbol en nuestra sociedad. A estos dos motivos le siguen “Referencias de otros fans en base a los conocimientos y experiencias que tienen” y “Publicidad y promoción del club al jugador”.

Un dato curioso es que Bojan es el jugador que más valoraciones ha recibido debido a la publicidad y a la promoción que le hacen desde su club (56), por lo que algo bien estarán haciendo en Valencia Basket en sus esfuerzos de promoción ya que como he mencionado anteriormente, Dubljevic no es activo ni en redes sociales ni en colaboraciones publicitarias. Le sigue Felipe Reyes (55), este dato no debe de extrañar ya que además de que el Real Madrid posee capacidad económica para realizar buenas promociones de sus jugadores, como he mencionado en su vida y trayectoria, es también el que más colaboraciones publicitarias realiza (*Gráfico 14*).

Gráfico 14: Motivos de la percepción del jugador.



Fuente: Elaboración propia.

4.4-NIVEL DE FAN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS.

En el presente apartado se va a utilizar la tabulación cruzada para estudiar el grado de fanatismo o seguimiento que tiene la muestra hacia los jugadores objeto de estudio y sus clubes y hacia el baloncesto en general. También se va a analizar la extensión de cada jugador. Por tanto tendremos en cuenta únicamente las respuestas de aquellos encuestados que se han calificado como seguidores del Valencia, Madrid, Baskonia o Barcelona.

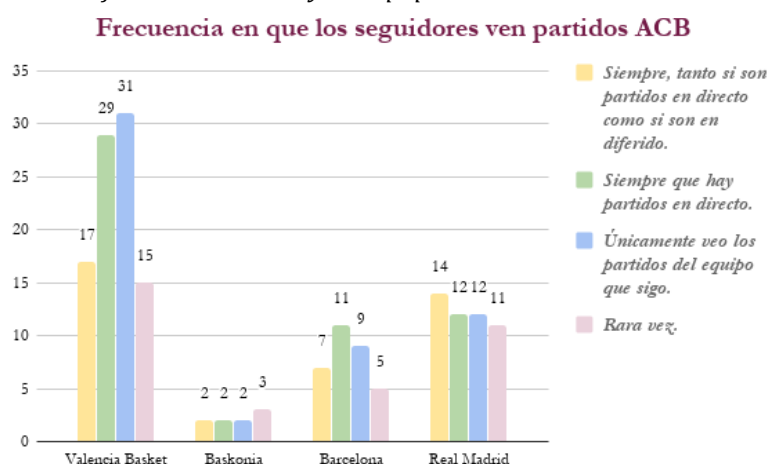
Creamos así una nueva muestra de conveniencia de 182 seguidores. Se va a utilizar estadística descriptiva bidimensional de modo que cada pregunta se ha cruzado con los datos que indican el seguimiento o fanatismo de los encuestados a un equipo de los ya mencionados.

4.4.1-NIVEL DE FAN DE LA NUEVA MUESTRA.

Como se ha explicado en anteriores capítulos, los fans del deporte, en concreto del baloncesto, se pueden clasificar por su seguimiento al deporte en general, por su seguimiento a un equipo determinado y por su fanatismo hacia un jugador concreto. Para el estudio nos interesan aquellos fans que, aparte de estar interesados en este deporte, sean seguidores de un jugador objeto de estudio (Felipe Reyes, Bojan Dubljevic, Toko Shengelia y Pierre Oriola) o de sus respectivos clubes.

La pregunta número 10 se realizó para comprobar si la muestra de la encuesta era seguidora del baloncesto ACB, dependiendo esto de la frecuencia con la que veían partidos. Los datos se cruzaron con aquellos que se calificaban anteriormente como seguidores de uno de los cuatro equipos mencionados. En el *Gráfico 15* destaca que nadie dijo que nunca veía partidos ACB. Destaca también que todas las aficiones son bastante seguidoras del baloncesto en general ya que aproximadamente el 50% de cada una ve partidos aunque no sean de su equipo.

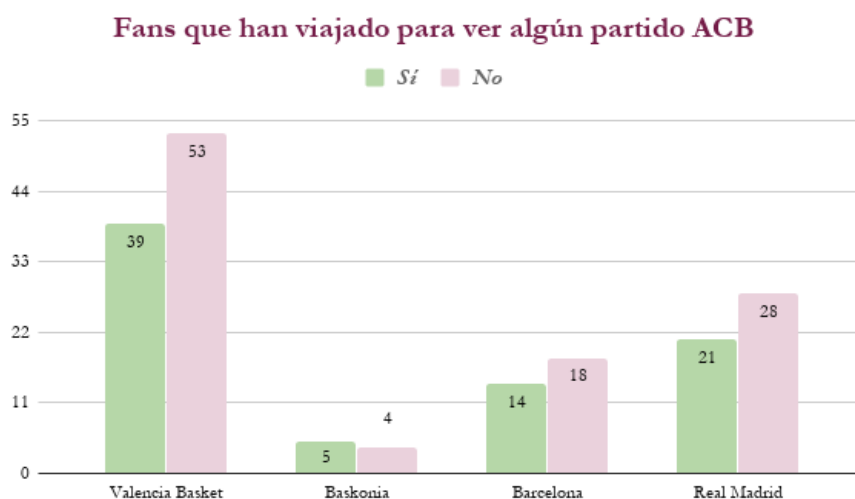
Gráfico 15: Nivel de fan del baloncesto y del equipo.



Fuente: Elaboración propia.

Un grado más intenso de fanatismo sería haber viajado a otra ciudad para ver algún partido ACB, por ello se cuestionó en la encuesta. Al cruzarse los datos con la pertenencia a los equipos, se puede concluir que la afición del Baskonia es tiene un grado más de fanatismo ya que más de la mitad se ha desplazado alguna vez para ver un partido. A esta le sigue la afición del equipo catalán, la del Madrid y por último la del Valencia (Gráfico 16).

Gráfico 16: Fans que se han desplazado para ver un partido de ACB.



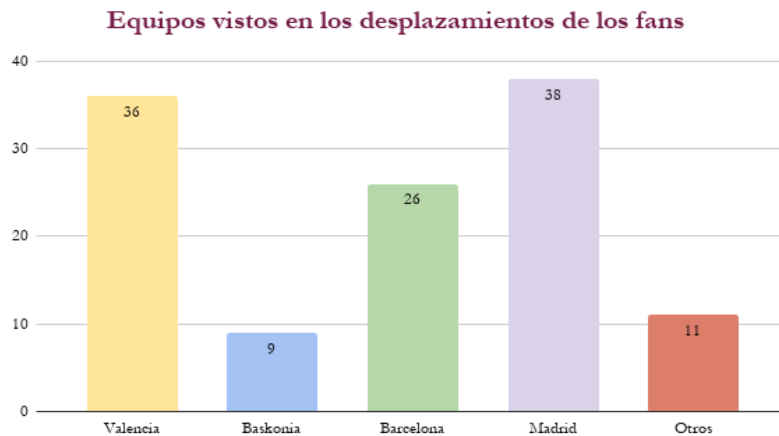
Fuente: Elaboración propia.

Un dato curioso es que a pesar de que haya más aficionados del Valencia en la muestra, el Real Madrid es el equipo al que más veces ha ido a ver la muestra. Seguido del Valencia, Barcelona y Baskonia (Gráfico 17).

Así mismo, se les preguntó si repetirían el viaje para ver a los equipos que jugaron el partido al que acudieron y todos contestaron que sí excepto un encuestado que fue a ver al Manresa (uno de los diez equipos integrantes del grupo “Otros”).

Por tanto, además de que los fans que se han desplazado alguna vez a ver un partido de baloncesto ACB tienen un nivel superior de fan que los que no, se puede considerar que también tienen cierta fidelización con el baloncesto y los equipos a los que van a ver, ya que repetirían la experiencia.

Gráfico 17: Equipos vistos por los fans en sus desplazamientos.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2-CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LA NUEVA MUESTRA.

Para este análisis, es importante saber cuál es el grado de conocimiento que tiene la muestra sobre el baloncesto. Por tanto, en la realización del cuestionario se preguntó a los encuestados cómo consideran su conocimiento respecto al sector baloncestístico.

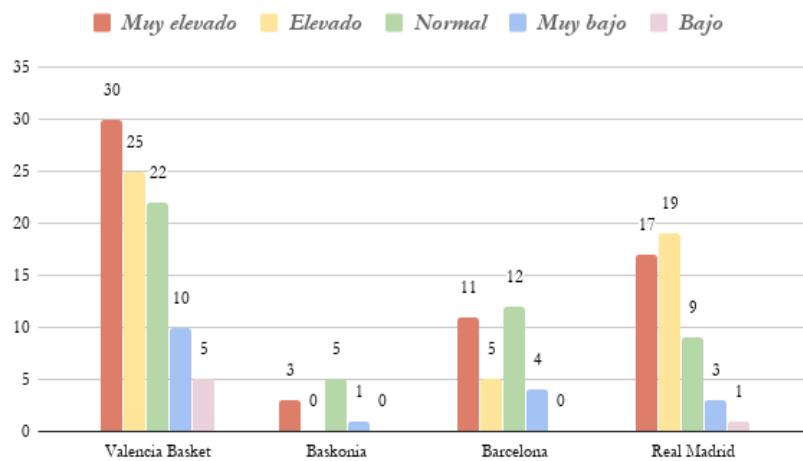
De las 182 personas que se consideran seguidoras de los equipos mencionados a los que pertenecen Bojan, Toko, Pierre y Felipe, el 60,44% dijo que su conocimiento era elevado o muy elevado.

Además, en el *Gráfico 18* se puede observar que en la afición del Valencia predomina los que tienen conocimiento muy elevado, en la del Baskonia los que poseen un conocimiento normal, en la del Barcelona los que lo poseen normal no obstante aquellos con conocimiento muy elevado solo son uno menos que los anteriores.

Por último en la del Madrid predominan los que piensan que su conocimiento es elevado, siendo únicamente dos menos los que opinan que es muy elevado.

Gráfico 18: Conocimiento baloncestístico.

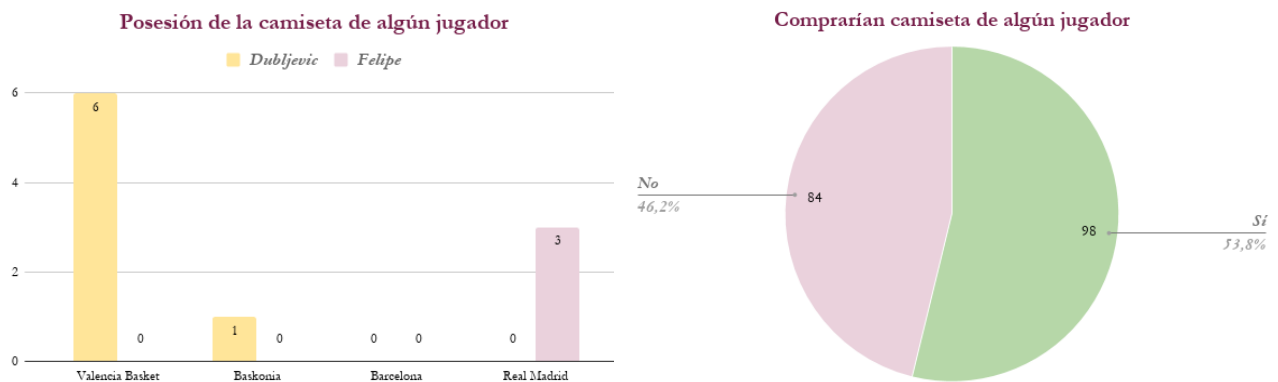
Conocimiento de baloncesto y equipo de cada jugador



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número 14 tiene como objetivo averiguar el grado de extensión de los jugadores o dicho de otro modo, el grado de fidelización de los fans con los jugadores objeto de estudio. Al preguntar a los encuestados si poseían la camiseta de algún jugador, únicamente contestó que sí el 5,50% (Gráfico 19). Dubljevic, y por tanto el Valencia, es el jugador con más extensión, siendo la camiseta que más personas poseen, 7. Seguido de Felipe, del que poseen 3 camisetas. Destacar que ni la camiseta de oriola ni la de Toko han sido adquiridas. Se quiso averiguar también si tendrían el deseo de poseer la camiseta de alguno de los jugadores para estudiar su posible extensión. En el Gráfico 20 se puede apreciar que el 53,8% sí querría comprarla.

Gráfico 19 y 20: Posesión de la camiseta de algún jugador o deseo de poseerla.

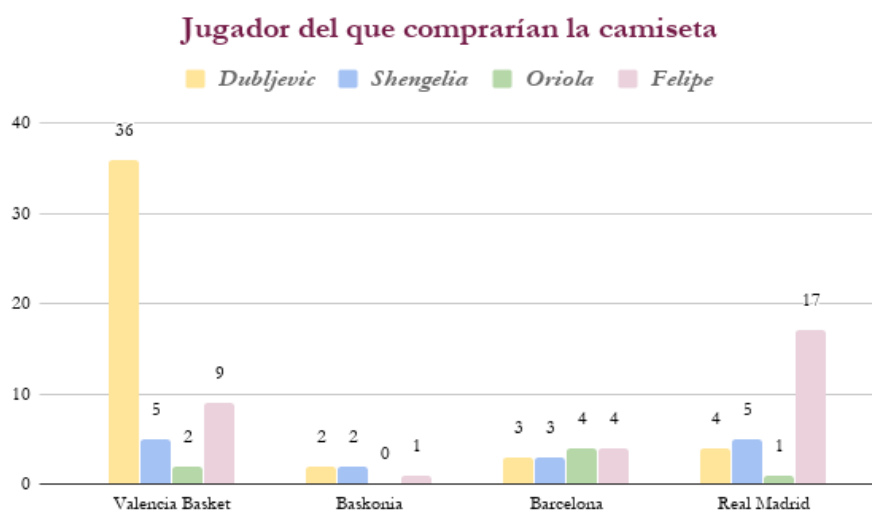


Fuentes: Elaboración propia.

Una vez demostrado el deseo de comprar la camiseta de uno de ellos, los encuestados tuvieron que responder de quién o quiénes sería la camiseta que les gustaría tener. Estos resultados se cruzaron con la pertenencia a un equipo para saber si la extensión de los jugadores va más allá de la del club.

La camiseta de Bojan, además de ser deseada por 36 aficionados del Valencia, también la querrían 9 personas que no siguen a dicho club. Lo mismo pasa con la de Toko, son 13 personas las que no son del Baskonia y se comprarían su camiseta. Con Oriola y Felipe también ocurre, siendo las camisetas 3 y 14 respectivamente. Por tanto el jugador con más extensión real es Bojan pero Felipe tiene más extensión o posible extensión de marca ante fans que no pertenecen a su club.

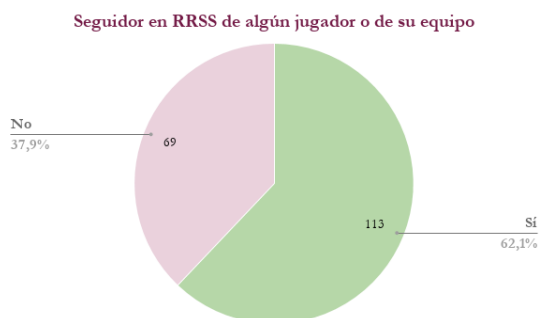
Gráfico 21: Jugador del que comprarían la camiseta.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, igual que hemos valorado el uso y actividad de los cuatro jugadores con las redes sociales, se quiere valorar a los encuestados. Con dos finalidades, establecer planes de acción futuros para los jugadores y también ver si los fans de los equipos comparten esta característica, la cual indicaría otro grado más en el nivel de fanatismo. En el Gráfico 22 se puede observar que el 62,10% de la nueva muestra sí que sigue a algún jugador o a su respectivo club.

Gráfico 22: Fan y seguidor en las redes sociales de algún equipo o jugador.

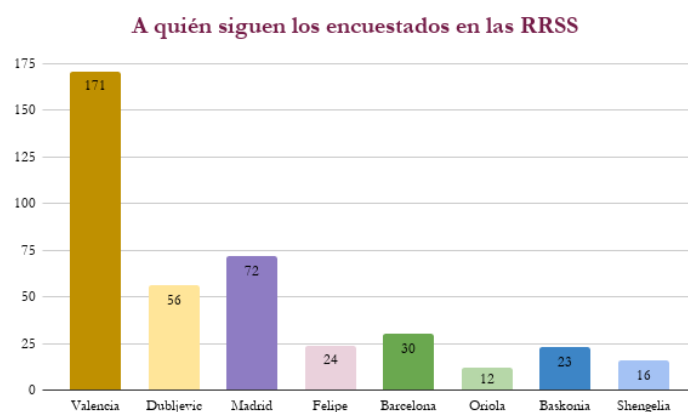


Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta fue a quién seguían. Sorprendentemente el Valencia, el Madrid y el Baskonia tienen más seguidores en las redes sociales que fans reales. El Valencia, frente a 92 encuestados que han dicho ser seguidores del club, tiene 172 followers en redes sociales, el Baskonia frente a 9 tiene 23 y el Madrid frente a 49 fans tiene 72 followers. El único equipo que tiene menos followers que fans encuestados es el FC Barcelona. Esto podría ser por diversos motivos, desde que el club no haga un buen uso de las redes sociales hasta que sus fans sean de media de edad alta y por ello no emplean tanto las mismas.

En cuanto a los jugadores, el más seguido es Dubljevic con el 49,56%, y no es de extrañar ya que el mayor número de fans es el del Valencia. Le sigue Felipe el 21,23%. Hasta aquí el orden lógico en cuanto a número de fans del club y followers del jugador que juega en el mismo. El siguiente con más followers es Shengelia, quién además de alterar el orden lógico, tiene casi el doble de seguidores que fans tiene su club, por lo que algo bien estará haciendo. Por último está Oriola 6,56% (Gráfico 23).

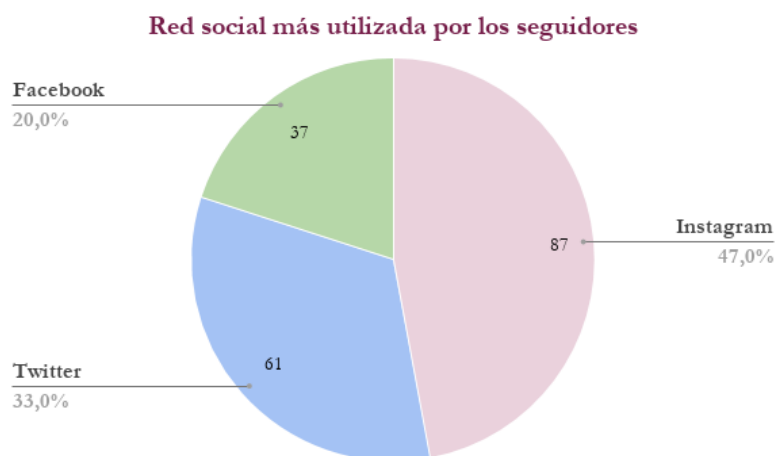
Gráfico 23: A quién siguen los encuestados en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Por último queda saber qué red social es la más utilizada por los encuestados. El orden se puede observar en el Gráfico 24: en primer lugar Instagram con un 47%, seguido Twitter con un 33% y facebook con un 20%.

Gráfico 24: Plataforma más utilizada por los encuestados.



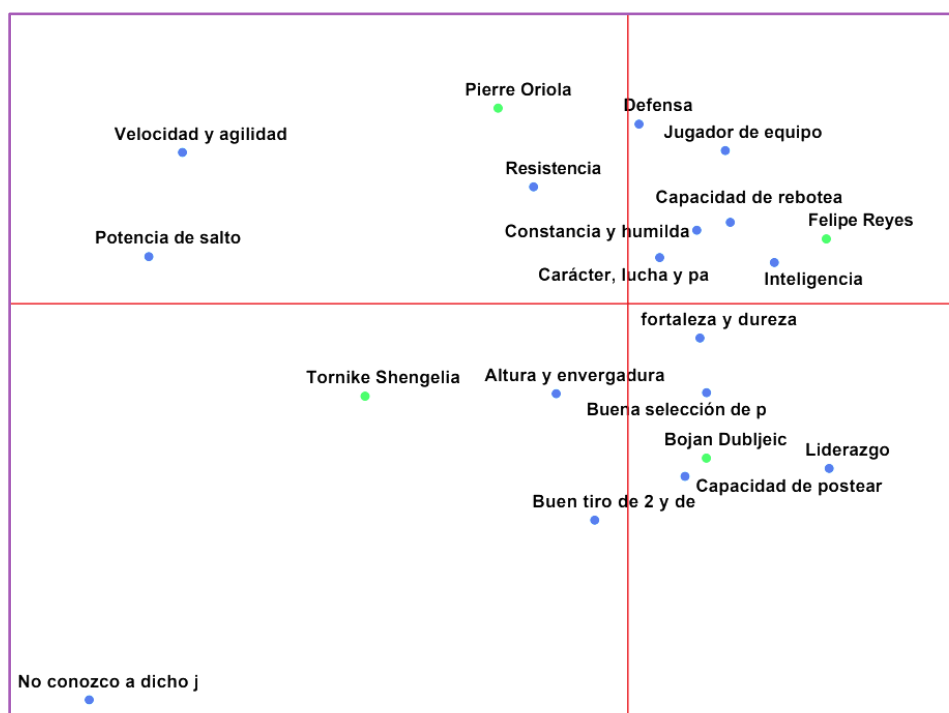
Fuente: Elaboración propia.

4.5-ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS.

Esta técnica es la que nos permite confeccionar el mapa de posicionamiento, (*Gráfico 25*), que refleja de manera visual y resumida los atributos (puntos azules) que se asocian a cada jugador (puntos verdes), quiénes son sus competidores, cuáles son sus oportunidades comerciales y si alguno de ellos necesita reposicionarse.

Para confeccionar este mapa el primer paso es calcular la inercia acumulada de los dos ejes (el horizontal es el eje número 1 y vertical el eje número 2). En la *Tabla 2 del Anexo 2* se puede observar que esta es del 92,90%. Por tanto sí se podrá construir el mapa de posicionamiento ya que la información que recogerá será mayor del 60%.

Gráfico 25: Mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada y de SPSS.

Los atributos asociados a cada jugador se conocen mediante el análisis de distancias. Aquellos más cercanos a cada jugador serán sus atributos más fuertes según la percepción de los fans. Además, los deportistas que estén más alejados de los ejes serán los más diferenciados mientras que los más cercanos serán los menos diferenciados respecto a los demás.

De este modo, mediante la observación del mapa se puede conocer el posicionamiento e imagen de cada deportista.

-Bojan Dubljevic: Los fans asocian al jugador de manera más fuerte los siguientes atributos: buen tiro de 2 y de 3, capacidad de postear y coordinación, liderazgo, buena selección de pase y lectura de juego y altura y envergadura.

-Felipe Reyes: Los atributos que más han asociado los fans a este deportista son: inteligencia, capacidad de rebotear, constancia y humildad y carácter lucha y pasión.

-Tornike Shengelia: En el mapa se puede apreciar que el atributo con el que más se le asocia es la altura y envergadura, pero no de una manera muy fuerte. Por ello se puede afirmar que los seguidores del baloncesto no tienen de manera clara cuáles son sus cualidades y atributos.

-Pierre Oriola: Al jugador se le asocia especialmente con la resistencia y la defensa.

Así mismo, se puede observar que los atributos de velocidad y agilidad y la potencia de salto no están asociados a ningún jugador y que visualmente están lejanas a los ejes, por lo que es una oportunidad comercial para la imagen y marca personal de los jugadores. Podrían potenciar estas cualidades físicas. Por último destacar que ninguno son competidores directos ya que no se encuentran visualmente cerca.

5. CONCLUSIONES.

Se van a exponer conclusiones para cada jugador extraídas de los resultados de la encuesta, para así conocer su posicionamiento y el público objetivo de cada uno. A partir de ellas se propondrán planes de actuación que les ayude a mejorar su posicionamiento e imagen.

Para recopilar las conclusiones del posicionamiento de cada deportista, es necesario recordar que uno de los objetivos de la marca personal de un deportista debe ser alcanzar un elevado nivel de reconocimiento entre los fans del deporte que practica ya que si este es elevado, el nivel de asociación, el nivel de atracción y la diferenciación de cada uno también destacarán y viceversa.

El nivel de asociación entre los atributos y los jugadores se puede extraer del mapa de posicionamiento.

Para determinar el nivel de atractivo de cada jugador será importante comparar si los atributos asociados a cada uno son los que los fans del baloncesto consideran esenciales en un jugador de baloncesto. Se puede extraer comparando el mapa de posicionamiento con las preguntas 2, 3 y 4 de la encuesta. Si estos coinciden el atractivo será fuerte ya que el deportista poseerá las características más valoradas en un jugador profesional de baloncesto. Si no coinciden, los jugadores tendrán que tratar de reconducir su imagen y marca personal para lograr gustar a un mayor número de personas.

La diferenciación existirá si los fans califican a algún jugador como diferente o único.

Por último, el perfil del público objetivo se determinará a partir de los resultados de los apartados “Nivel de fan de los encuestados y características comunes de la nueva muestra”.

5.1-ANÁLISIS DETALLADO DEL POSICIONAMIENTO DE CADA JUGADOR.

5.1.1-BOJAN DUBLJEVIC

La marca personal del deportista se asocia con gran variedad de atributos. En el mapa de posicionamiento los seguidores del baloncesto le asocian fuertemente con buen tiro de 2 y de 3, capacidad de postear y coordinación, liderazgo, buena selección de pase y lectura de juego y altura y envergadura. Así mismo también le asocian con menor medida con fortaleza y dureza.

Para determinar el atractivo, el jugador es asociado con tres de los seis atributos más valorados por los fans en los jugadores interiores de baloncesto profesional: altura y envergadura, capacidad de postear y coordinación y fortaleza y dureza. Algo negativo es que se le relaciona con dos de los tres atributos menos valorados: liderazgo y buen tiro de dos y de tres.

En cuanto a la notoriedad y el reconocimiento del jugador, fue el segundo jugador que más veces vino a la mente de la muestra y un 83,50% de la muestra le conocía. Así mismo es el jugador que más valoraciones como “muy bueno” ha recibido y sería el primer jugador que la muestra tendría en consideración para fichar en su equipo, por lo que a pesar de no ser el que mayor tasa de notoriedad posee ni el top on mind, posee una ventaja competitiva y una posición privilegiada.

Estas características de superioridad y prioridad le permiten al jugador diferenciarse ya que además no comparte casi atributos con el resto de jugadores.

Por otro lado, en el perfil del público objetivo del deportista y de su club, el Valencia Basket, predominan aquellos que tienen un conocimiento muy elevado del baloncesto.

Además la muestra es mayoritariamente del Valencia y predominan los que ven únicamente los partidos que juega el Valencia, por tanto se puede decir que el grado de fanatismo es más hacia el club y el jugador que hacia el baloncesto en general. A esto se le une que la afición del Valencia es la que menos viaja para ver partidos ACB y que el segundo equipo que más personas han viajado para ver es el Valencia, algo que indica de nuevo que el resto de aficiones son más amantes del baloncesto que fieles a sus respectivos clubes.

Así mismo es el jugador con más extensión ya que es del que más camisetas posee la muestra, 7. Una de ellas es de un aficionado del Baskonia y las otras de aficionados taronja. No obstante es el penúltimo con extensión potencial, únicamente 9 personas que no son del Valencia se compraría la camiseta de Dubljevic.

Por último, es el jugador con más seguidores en redes sociales.

Tablas 10 y 11: Posicionamiento y ventajas competitivas de Bojan Dubljevic.

POSICIONAMIENTO	
Atributos asociados	-Buena selección de pase y lectura del juego
	-Capacidad de postear y coordinación
	-Buen tiro de 2 y de 3
	-Liderazgo
	-Altura y envergadura
	-Fortaleza y dureza
Otras características	-Valoración muy buena del jugador -Primero consideración fichar

VENTAJAS COMPETITIVAS
Superioridad
Prioridad
Satisfacción del fan muy alta
Diferenciación elevada
Mayor extensión real
Nivel atractivo elevado
Nivel de fan y fidelización alto

Fuentes: Elaboración propia.

5.1.2-FELIPE REYES

La marca personal del deportista se asocia con gran variedad de atributos. En el mapa de posicionamiento los seguidores del baloncesto le asocian fuertemente con inteligencia, capacidad de rebotear, constancia y humildad y carácter, lucha y pasión. Así mismo también le asocian en menor medida con fortaleza y dureza y jugador de equipo.

Para determinar el atractivo, el jugador es asociado por los seguidores del baloncesto con cuatro de los seis atributos que más valoran en los jugadores interiores de baloncesto profesional: capacidad de rebotear, inteligencia, carácter, lucha y pasión y fortaleza y dureza. No le asocian con ninguno de los atributos menos valorados, por tanto se puede decir que posee un gran nivel de atractivo.

En cuanto a la notoriedad y el reconocimiento del jugador, fue el primero que más veces vino a la mente de la muestra y que más encuestados conocían. Así mismo es el segundo jugador, junto con Shengelia, que más valoraciones como “muy bueno” ha recibido y el segundo que la muestra tendría en consideración para fichar en su equipo, por lo que tiene la mayor tasa de notoriedad y es el top on mind, no obstante la característica de superioridad y prioridad no la posee.

A pesar de no poseer las ventajas competitivas mencionadas anteriormente, podría decirse que posee una posición diferenciadora ya que no comparte casi atributos con el resto de jugadores.

Por otro lado, en el perfil del público objetivo del deportista y de su club, el Real Madrid, predominan aquellos que tienen un conocimiento muy elevado del baloncesto. Es la segunda afición más seguida entre la muestra y además el número de personas que ven partidos tanto si son en directo como en diferido, que ven partidos que hagan en directo o que únicamente ven los partidos que juega el Madrid es prácticamente el mismo. Por ello se puede decir que el grado de fanatismo hacia el baloncesto es mayor que el que hay hacia el club y el jugador.

La afición del Madrid y de Felipe, en porcentaje, es la segunda que menos viaja para ver partidos ACB y es el primer equipo que más personas han viajado para ver, por lo que los fans de otros equipos podrían tener preferencias en cuanto a espectáculo ofrecido en los partidos por parte del Real Madrid.

Así mismo son el segundo jugador y club con más extensión ya que es del que más camisetas posee la muestra, 3. Todas ellas compradas por aficionados madridistas. También es el jugador y club con más extensión potencial debido que la afición de otros clubes en caso de no comprar las camisetas de sus respectivos clubes, la mayoría elegiría la de Felipe.

Por último, es el segundo jugador con más seguidores en redes sociales

Tablas 12 y 13: Posicionamiento y ventajas competitivas de Felipe Reyes.

POSICIONAMIENTO	
Atributos asociados	-Inteligencia
	-Capacidad de rebotear
	-Constancia y humildad
	-Carácter, lucha y pasión
	-Fortaleza y dureza
	-Jugador de equipo
Otras características	-Valoración normal/buena del jugador -Segundo en consideración para fichar

VENTAJAS COMPETITIVAS
Top on mind
Mayor tasa de notoriedad
Nivel de atractivo muy elevado
Diferenciación elevada
Mayor extensión potencial
Satisfacción fan normal/alta

Fuentes: Elaboración propia.

5.1.3-TORNIKE SHENGELIA

La marca personal de Tornike Shengelia se asocia únicamente y de manera débil con un atributo: altura y envergadura. Esto es algo que no es positivo ya que la muestra no tiene claros los atributos que definen al jugador.

Ante lo negativo de que únicamente le asocien con un atributo hay algo positivo y es que este es uno de los seis atributos que los fans valoran más en los jugadores interiores de baloncesto profesional y que no le asocian con ninguno de los atributos menos valorados, por tanto se puede decir que a pesar del bajo nivel de asociación, posee un gran nivel de atractivo.

En cuanto a la notoriedad y el reconocimiento del deportista, el que menos veces vino a la mente de la muestra y el que menos encuestados conocían. Así mismo es el segundo jugador, junto con Felipe Reyes que más valoraciones como “muy bueno” ha recibido y el tercero que la muestra tendría en consideración para fichar en su equipo, por lo que tiene la tasa de notoriedad más baja.

En primera instancia la característica de superioridad y prioridad no la posee, ya que estas son propias de Bojan. Pero comparando su superioridad y prioridad con Felipe, se puede afirmar que son características más propias de Shengelia ya que pese a ser el jugador menos conocido es calificado las mismas veces que Reyes como “muy bueno” y solo un 6% menos le separan de considerarlo antes como fichaje.

No se puede calificar como marca personal diferenciadora ya que la muestra no sabría qué atributos atribuirle, los encuestados no han coincidido en sus asociaciones por lo que es indicio de que hay un problema de identidad en su marca.

Por otro lado, en el perfil del público objetivo del deportista y de su club, el Baskonia, son más los que poseen un conocimiento normal del baloncesto.

Es la afición menos seguida por la muestra, y en la que, en porcentaje, son más los que rara vez ven partidos ACB, pero entre los que sí que ven, el número de personas que ven partidos tanto si son en directo como en diferido, que ven partidos que hagan en directo o que únicamente ven los partidos que juega el Baskonia es el mismo. Por ello se puede decir que el grado de fanatismo hacia el baloncesto es mayor que el que hay hacia el club y el jugador.

La afición del Baskonia y de Toko, en porcentaje, es la que más ha viajado para ver partidos ACB, entre sus seguidores hay más personas que han viajado alguna vez, y es el último equipo que ha ido a ver la muestra, por tanto se puede calificar a los fans del club y de Shengelia que son los más amantes del baloncesto. Así mismo es el segundo jugador y club con más extensión potencial ya que la muestra no seguidora del club se compraría su camiseta en segundo lugar.

Por último, es el jugador menos seguido en redes sociales.

Tablas 14 y 15: Posicionamiento y aspectos a mejorar de Tornike Shengelia.

POSICIONAMIENTO	
Atributos asociados	-Altura y envergadura
Otras características	-Valoración buena del jugador -Tercero en consideración para fichar

Fuentes: Elaboración propia.

ASPECTOS A MEJORAR
Notoriedad y reconocimiento
Asociación de atributos
Extensión real del jugador
Nivel de fan y fidelización de sus seguidores
Uso de las redes sociales
Identidad y diferenciación de la marca personal

5.1.4-PIERRE ORIOLA

La marca personal de Pierre Oriola se asocia únicamente y de manera débil con dos atributos: defensa y resistencia. Esto es algo que no es positivo ya que la muestra no tiene claros los atributos que definen al jugador.

No posee ningún atractivo para la muestra ya que de los dos atributos asociados al jugador, ninguno es de los más valorados por los fans en los jugadores interiores de baloncesto profesional y además uno de ellos es de los atributos menos valorados. Se puede decir que posee un bajo nivel de asociación y de atractivo.

En cuanto a la notoriedad y el reconocimiento del deportista, fue el penúltimo que le vino a la muestra a la mente, no obstante su reconocimiento únicamente era un 0,30% menor que el de Dubljevic. Así mismo la muestra lo consideró en su mayoría como “bueno” y “normal”, por ello es lógico que sea el último que tendrían en cuenta para fichar en su equipo. Por tanto pese a no tener baja tasa de notoriedad, no posee las características de superioridad ni prioridad y esto es algo negativo.

Al problema mencionado anteriormente se añade que no se puede calificar como marca personal diferenciadora ya que la muestra no sabría qué atributos atribuirle, los encuestados no han coincidido en sus asociaciones por lo que es indicio de que hay un problema de identidad en su marca, pero en menor medida que Tornike Shengelia.

Por otro lado, en el perfil del público objetivo del Oriola y de su club, el Barcelona, son más los que poseen un conocimiento “normal” del baloncesto, seguidos por aquellos que lo tienen “muy elevado” . Es la segunda afición menos seguida por la muestra, y en la que, en porcentaje, son más los que ven partidos ACB cuando son en directo, seguidos por los que únicamente ven los partidos del Barcelona.

Por ello se puede decir que el grado de fanatismo hacia el club y al jugador por parte de la afición catalana es mayor que hacia el baloncesto en general. La afición del club y de Oriola, en porcentaje, es la segunda que más ha viajado para ver partidos ACB y es el penúltimo equipo que ha ido a ver la muestra.

Así mismo es el jugador y club con menos extensión potencial ya que de la muestra no seguidora únicamente comprarían 3 personas.

Por último, es el jugador menos seguido en redes sociales.

Tablas 16 y 17: Posicionamiento y aspectos a mejorar de Pierre Oriola.

POSICIONAMIENTO	
Atributos asociados	-Resistencia -Defensa
Otras características	-Valoración normal del jugador - Último en consideración para fichar

Fuentes: Elaboración propia.

ASPECTOS A MEJORAR
Notoriedad
Asociación de atributos
Superioridad y prioridad
Extensión real y potencial del jugador
Valoración y satisfacción de sus fans
Uso de las redes sociales
Atractivo de su marca personal
Identidad de la marca personal

Tabla 18: Cuadro resumen posicionamiento de los cuatro jugadores.

	Bojan Dubljevic	Felipe Reyes	Tornike Shengelia	Pierre Oriola
Notoriedad en mente de los fans	Segundo	"Top on mind"	Cuarto	Tercero
Nivel de asociación de atributos	Elevado: 6 reconocidos	Elevado: 6 reconocidos	Bajo: 1 reconocido	Bajo: 2 reconocidos
Nivel de atractivo	Normal: 3 de los seis más valorados	Elevado: 4 de los seis más valorados	Bajo: 1 de los 6 más valorados	Inexistente
Reconocimiento	Muy elevado: 83,50%	Casi total: 98,60% y "Top on mind"	Normal: 60,20%	Muy elevado: 83,20%
Consideración para fichar	Primero	Tercero	Segundo	Último
Valoración de los jugadores/ nivel satisfacción de los fans	Muy buena, satisfacción muy alta	Normal/Buena, satisfacción normal/alta	Buena, satisfacción alta	Normal, satisfacción normal
Conocimiento de baloncesto de sus fans	Muy alto	Alto/ muy alto	Normal	Normal/alto
Nivel de fan y fidelidad	Muy elevado hacia el jugador y club	Elevado hacia el baloncesto	Muy elevado hacia el baloncesto	Elevado hacia el jugador y club
Extensión real	Sí (1º venta camisetas)	Sí (2º venta camisetas)	No	No
Extensión potencial	Sí (3º posible venta camisetas)	Sí (1º posible venta camisetas)	Sí (2º posible venta camisetas)	Sí (4º posible venta camisetas)
Followers/ extensión en redes sociales	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
POSICIONAMIENTO	Muy bueno	Muy bueno	Dudoso	Dudoso

Fuente: Elaboración propia.

5.2-PLANES DE ACTUACIÓN PARA CADA JUGADOR.

Con todo lo concluido y explicado en apartados anteriores, se pueden proponer planes de actuación y mejora que ayuden a diferenciar y posicionar la marca personal de cada jugador en la mente de los fans del baloncesto.

Las medidas de mejora van dirigidas especialmente a Tornike Shengelia y Pierre Oriola ya que son los jugadores peor posicionados en la mente de los seguidores. Para los casos de Bojan Dubljevic y Felipe Reyes se van a aconsejar ciertas actuaciones que ayuden a mejorar su potencial y su marca personal si cabe aún más ya que en términos de posicionamiento han obtenido brillantes resultados.

En el caso de Bojan Dubljevic, posee una marca personal fuerte y diferenciada ya que los seguidores de este deporte tiene claras las cualidades que atribuirle. Como medida en este aspecto podría tratar de potenciar aquellos atributos más valorados por los fans en los jugadores interiores de baloncesto (capacidad de rebotear, carácter, lucha y pasión e inteligencia) para así incrementar su nivel de atractivo y superar el de Felipe Reyes. Otra estrategia podría ser acercarse a aquellos atributos que no se han asociado a ningún jugador, como velocidad y agilidad y potencia de salto. Para poder cumplir uno de estos dos planes de actuación debe trabajar y entrenar para desarrollar dicha cualidad y tratar de mejorar sus estadísticas en dichos aspectos. También necesitaría, por ejemplo, apoyo por parte de su club, para que hagan hincapié a través de la comunicación y publicidad, que su jugador tiene o ha mejorado y adquirido dichos atributos.

Por otro lado, el jugador y el club tienen seguidores con elevado nivel de fanatismos y fidelización. Para mantener esto, se propone otra actuación tanto el club como a Bojan; deberían de tratar de ser cercanos y transparentes con los fans. Para ello Bojan debe comenzar a hacer más uso de sus redes sociales ya que como se ha indicado en otro capítulo, el jugador es poco activo en estas.

Por último se le propone realizar alguna campaña publicitaria o de promoción para aumentar su tasa de reconocimiento y de notoriedad como para lograr ser el jugador interior de baloncesto ACB “top on mind”.

Por su parte, Felipe, es el jugador analizado con más atractivo y más asociaciones de atributos. No obstante no es el primer jugador que la muestra tendría en consideración para fichar en su equipo. Por ello tendrá que trabajar en obtener mejores estadísticas o en destacar más en su equipo.

Esto último es más complicado porque el Real Madrid es un equipo lleno de estrellas, por lo que deberá aprovechar cada momento que tenga en pista.

Felipe y su fuerte posicionamiento de marca personal tienen un grado de reconocimiento y notoriedad envidiable. No obstante debería tratar de buscar ser prioritario y superior que Djordjevic. Como plan de actuación se propone potenciar y desarrollar antes que Bojan aquellos atributos que no se han asociado con nadie: velocidad y agilidad y potencia de salto, para así lograr ventaja diferenciadora.

Los seguidores del Madrid y de Felipe parecen no tener un sentimiento de identificación tan grande como los del Valencia y Bojan, por lo que otro plan de actuación para Felipe es ser más cercano para crear en sus fans un mayor sentimiento de vinculación. Para ello se proponen dos acciones: en primer lugar que dedique más tiempo a sus fans tras cada partido para regalar su camiseta, firmar autógrafos o hacerse fotos con ellos. En segundo lugar, utilizar las redes sociales para ser más cercano a los fans. Es alguien muy activo en las redes sociales, por tanto podrían ser una herramienta útil para esta propuesta. A través de sus redes, además de dirigirse a sus fans y hacer campañas publicitarias y colaboraciones, podría realizar un sorteo semanal de una entrada para ver el partido que dispute Felipe y su equipo. Esto, además de traducirse en una mayor extensión de followers, hará que se interese y acuda más gente a ver los partidos del Real Madrid y su capitán, aumentando de este modo la fidelización de los fans.

Tornike Shengelia tiene un problema de identidad de marca personal, debería llevar a cabo diferentes medidas de mejora para mejorar su posicionamiento.

Es el jugador que genera un mayor desconcierto entre los fans ya que no tienen claros los atributos que posee. Quizá esto sea por la corta trayectoria profesional en España, por tanto lo primero que debería hacer, tanto él como el club, es destinar más recursos a acciones de promoción de su marca personal.

El jugador tiene que lograr que los seguidores de baloncesto le asocien de manera fuerte con más atributos. Un plan de actuación es reposicionar su marca, esto requiere gran inversión de recursos y de tiempo.

Debe replantearse qué quiere transmitir. Para ello tiene dos opciones, la primera es potenciar aún más la única cualidad con la que se le ha asociado y las más valoradas por la muestra como fortaleza y dureza y carácter, lucha y pasión.

La otra opción es aprovechar la oportunidad comercial existente en acercarse a velocidad y agilidad y a la potencia de salto, ya que son atributos no asociados a ninguna marca y de este modo podría destacar y ser diferenciado.

Por otro lado, según los resultados explicados anteriormente, los fans de Shengelia son más amantes y fieles al baloncesto que al jugador y su club en concreto. Deben ambos encontrar la forma de transmitirles y hacerles partícipes de un sentimiento común que enganche a la afición. Esto puede ser mediante un eslogan que defina y exprese a la perfección los valores del club y del jugador. Aprovechando que Toko es el capitán del equipo, podrían realizar más acciones conjuntas publicitarias y ser él la voz de dicho eslogan. Además de ver resultados en cuanto a fidelización de sus seguidores, también verá reforzada su imagen, su extensión en cuanto a ventas de camisetas, su asociación de atributos y su reconocimiento.

Además, el capitán del Baskonia podría buscar la forma de ganar más seguidores y por tanto mayor alcance en las redes sociales, ya que es una plataforma útil para darse a conocer y ser transparente. Se propone un plan de actuación para ello. Este consiste en compartir con sus seguidores un entrenamiento físico a la semana para mostrarles las cualidades que quiere mejorar, de este modo la gente le asociará a estas, y los más interesados en baloncesto y el deporte en general, serán los primeros en seguirle ya que quizá les sirva de ayuda para sus propios entrenamientos.

Por último, Pierre Oriola también muestra cierto desconcierto en los fans. Se le asocia a dos atributos de manera débil, por lo que debería hacer hincapié en reforzar esta asociación para lograr una ventaja competitiva ya que la defensa y resistencia no se han relacionado fuertemente con ningún jugador. Además se le propone también acercarse a algún atributo que sea de los más valorados por el público, como capacidad de rebotear, ya que así su nivel de atracción aumentará.

Por otro lado, el jugador es el penúltimo en cuanto a notoriedad y reconocimiento, por lo que se le propone, a él y al Barcelona, a través de publicidad, el uso de anuncios en televisión o medios tecnológicos y gráficos para fortalecer su identidad de marca. Esto sería rediseñar sus planes de marketing. De esta forma lograrían que Oriola fuese más reconocido y además su percepción en cuanto a atributos en la mente de los seguidores cambiaría. Además el jugador ha sido convocado este verano para jugar el mundial, y esto podría usarlo, si lo sabe enfocar de manera correcta, como herramienta para darse más a conocer.

En cuanto a la satisfacción de los fans, Pierre ha sido el peor valorado, por lo que no están muy satisfechos. Quizá si realiza un buen campeonato con la selección española, puedan cambiar esta visión.

Tras poner en marcha los planes de acción mencionados, el jugador podría comprobar a través de sus redes sociales si el problema de identidad de su marca personal ha sido solucionado, ya que estas son una fuente de opiniones sobre los jugadores, por lo que podría comprobar si la estrategia de marketing ha sido eficaz.

También se le propone que intente lograr mayor extensión tanto en el ámbito de las redes sociales como en ventas de camisetas. Para ello puede adaptar planes de promoción conjunta con su club.

6. BIBLIOGRAFÍA.

6-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agencia de Marketing Digital (2016)*. Marketing digital. Enlace consultado el 19 Julio 2019. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Agencia EFE (2018)*. Noticia Dubljevic jugador extranjero con más partidos en ACB con el Valencia Basket. Enlace consultado el 25 Mayo 2019.
<https://www.lasprovincias.es/deportes/valencia-bc/dubljevic-historia-valencia-20181016010335-ntvo.html>
- Ambler, T (1995)*. "Brand equity as a relational concept", *The Journal of Brand Management*.
https://www.researchgate.net/publication/274620807_Brand_equity_as_a_relational_concept
- Arai, A; Ko, J y Kaplanidou, K (2013)*. "Athlete brand image: scale development and model test", *European Sport Management Quarterly*.
https://www.researchgate.net/publication/272121285_Athlete_brand_image_Scale_development_and_model_test
- Blez, A (2018)*. Artículo en Sky Hook. Consultado el 9 Junio 2019.
<https://www.skyhook.es/2018/03/tornike-shengelia-el-largo-viaje-del-caracter-baskonista/>
- Bosovsky, G (nd)*. Enlace consultado 4 septiembre.
<http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-gesti%C3%B3n-del-valor-de-marca/>
- Campus Felipe Reyes. Enlace consultado el 31 Mayo 2019.
<https://campusbaloncesto.novaschool.es/>
- Carlson, B.D y Donovan, D.T (2013)*. "Human brands in sports: athlete brand personality and identification", *Journal of Sport Management*.
https://www.researchgate.net/publication/281286022_Human_Brands_in_Sport_Athlete_Brand_Personality_and_Identification
- Carrillo, D y Castillo, A (2011)*. Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 92.
- Castillo, E (2016)*. Entrada en blog. Enlace consultado el 20 Julio 2019.
<http://evacastillogomez.com/lo-busca-patrocinador-los-deportistas/>

CIS (2017). Pasos a seguir para realizar una encuesta. Web visitada el 19 Junio 2019.

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/comosehacen.html

Díaz de Rada, V (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios en la investigación comercial. Madrid: Editorial Esic.

El Corte Inglés (2017). Nota de prensa Felipe Reyes imagen tallas grandes. Enlace consultado el 31 Mayo 2019.

<https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/el-jugador-de-baloncesto-felipe-reyes-protagonista-de-la-campana-de-tallas-grandes-de-el-corte-ingles.html>

Estadísticas ACB (2019). Shengelia jugador más valorado. Consultado el 6 Junio 2019.

<http://www.acb.com/stsindiv.php>

Font, S (2019). Entrevista a Oriola en el ABC. Consultado 11 Junio 2019.

https://www.abc.es/deportes/baloncesto/abci-entrevista-oriola-copa-rey-baloncesto-201902140102_noticia.html

Ghío, M (2009). Oxitobrands: Marcas humanas para un mercado emocional. Edición 1: Gräal.

Hodge, C y Walker, R (2015). "Personal branding: a perspective from the professional athlete level of analysis", *International Journal of Sport Management and Marketing*.

https://www.researchgate.net/publication/297943485_Personal_branding_A_perspective_from_the_professional_athlete-level-of-Analysis

Imagen 1: Bojan Dubljevic. Fuente: Valencia Basket. Enlace consultado el 25 Mayo 2019.

<https://www.valenciabasket.com>

Imagen 2 : Felipe Reyes. Fuente: Real Madrid. Enlace consultado el 31 Mayo 2019.

<https://www.realmadrid.com/baloncesto/plantilla>

Imagen 3: Tornike Shengelia. Fuente: *Saski Baskonia* Enlace consultado 6 Junio 2019.

<https://www.baskonia.com/equipo/23-tornike-shengelia/>

Imagen 4: Pierre Oriola. Fuente: FC Barcelona. Consultado 11 Junio 2019.

<https://www.fcbarcelona.es/es/baloncesto/primer-equipo/jugadores/693685/pierre-david-oriola>

Kotler, P y Keller, K (2002). Dirección De Marketing. Edición 12ª: Pearson Education.

https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

La Información (2017). Artículo en *La Información* de la campaña de Felipe Reyes con Unicef. Enlace consultado el 31 Mayo 2019.

https://www.lainformacion.com/deporte/baloncesto/Felipe-Reyes-impulsa-campana-UNICEF_0_1006400193.html

https://www.unicef.es/portodosmiscompaneros?utm_source=twitter&utm_medium=socialmedia&utm_content=fr&utm_campaign=TWITTER_COMPANEROS19

Martínez, M, Ruíz, R y Vallada, E (2010). *Introducción a la Estadística*. Valencia: Editorial UPV.

Montes, S (2018). Artículo de las zapatillas de Felipe. Enlace consultado el 31 Mayo 2019.

https://as.com/tikitakas/2018/06/12/portada/1528829234_596489.html

Oriola, P (2019). Declaraciones en su página web. Visitada el 11 Junio 2019.

<http://www.pierreoriola.com/media/>

Pérez, C (2012). *La esencia del marketing*. Madrid: Pérez Carballada.

Pérez, J y Gardey, A (2011). Definición de fan. Enlace consultado el 25 Mayo 2019.

<https://definicion.de/fan/>

Redes sociales Bojan Dubljevic. Enlace consultado el 30 Mayo 2019.

<https://twitter.com/dubljevicius14?lang=es>

Redes sociales Felipe Reyes. Enlaces consultados el 31 Mayo 2019.

<https://www.facebook.com/FelipeReyesOficial/>

https://twitter.com/9FelipeReyes?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

<https://www.instagram.com/felipereyesoficial/>

Redes sociales Pierre oriola. Consultados 11 Junio 2019.

<https://twitter.com/pierreoriola?lang=es>

<https://www.instagram.com/pierreoriola/?hl=es>

<https://www.facebook.com/Pierre-Oriola-547592652040645/>

Redes sociales Tornike Shengelia. Consultados el 9 Junio 2019.

<https://twitter.com/TokoShengelia23>

<https://www.instagram.com/tshengel1a/>

<https://www.facebook.com/ShengeliaTornike/>

Ries, A y Trout, J (1990). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.

Rivera, L.M (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

Roberts, K (2004). Libro: Lovemarks-The future beyond brands. Enlace consultado el 20 Julio 2019.

<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Romero J y Bort J.M, (2017). Entrevista a Dubljevic en Levante deportes. Enlace consultado el 30 Mayo 2019.

<https://www.levante-emv.com/deportes/2017/05/18/bojan-dubljevic/1568061.html>

Santesmases, M (2004). Marketing: conceptos y estrategias. Edición 5ª: Ediciones Pirámide.

Santesmases, M (2009). DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid : Pirámide.

Santesmases, M (2011). Revista Icade: Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing.

<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/152/115>

Simon, C.J y Sullivan, M.W (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach."

https://www.researchgate.net/profile/Carol_Simon2/publication/227442034_The_Measurement_of_Determinants_of_Brand_Equity_A_Financial_Approach/links/55b4173008aed621de011371/The-Measurement-of-Determinants-of-Brand-Equity-A-Financial-Approach.pdf

Smith, P y Zook, Z (2011). "Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media"

https://www.researchgate.net/publication/276934777_Marketing_Communications_Integrating_Offline_and_Online_with_Social_Media

Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero (2019). Cifras de ingresos del baloncesto y la ACB.

Tabla 2: Ingresos por taquilla y abonados. Fuente: Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero.

Tabla 3: Ingresos de publicidad y comercialización. Fuente: Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero.

Trayectorias deportivas de los jugadores. Consultado el 25 Mayo 2019.

<http://www.acb.com/>

Villardón, G (2017). Artículo en Solo Basket. Consultado el 9 Junio 2019.

<https://www.solobasket.com/liga-endesa/tornike-toko-shengelia-el-principe-de-georgia>

Zikmund, W (2003). Fundamentos de investigación de mercados. Editorial Madrid:

International Thomson.

7. ANEXOS.

Anexo 1: Cuestionario.

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE DEPORTISTAS.

Hola, mi nombre es Marta Vidal y estoy acabando el grado de ADE en la Universidad Politécnica de Valencia. Con motivo de mi TFG (Trabajo final de Grado) sobre "Posicionamiento de cuatro jugadores profesionales de baloncesto" necesito de su colaboración. Su honesta opinión es muy valiosa para mi estudio. Tómese el tiempo que necesite y conteste la siguiente encuesta con total sinceridad. El tratamiento de las respuestas es totalmente confidencial y anónimo. Muchas gracias por su participación!

Pregunta 1. Al escuchar las palabras: baloncesto, ACB, pívot y ala-pívot, ¿quién es el primer jugador que le viene a la cabeza?

Pregunta 2. ¿Qué aspecto físico considera esencial en un jugador interior de baloncesto? Seleccione los 2 que estime más importantes.

- 1. Potencia de salto
- 2. Fortaleza y dureza
- 3. Altura y envergadura
- 4. Resistencia
- 5. Velocidad y agilidad

Pregunta 3. ¿Qué aspectos del baloncesto considera fundamentales en un jugador interior? Seleccione los 2 que estime más importantes.

- 1. Capacidad de rebotear
- 2. Buen tiro de 2 y de 3
- 3. Buena selección de pase y lectura del juego
- 4. Defensa
- 5. Capacidad de postear y coordinación

Pregunta 4. ¿Qué otras características considera importantes en un jugador interior de baloncesto? Seleccione las 2 que estime más importantes.

- 1. Inteligencia
- 2. Constancia y humildad
- 3. Carácter, lucha y pasión
- 4. Liderazgo
- 5. Jugador de equipo

Pregunta 5. Este estudio se centra en los siguientes jugadores de baloncesto: Bojan Dubljevic, Felipe Reyes, Tornike Shengelia y Pierre Oriola. ¿Los conoce? Indique los que sí conozca.

- 1. Bojan Dubljevic
- 2. Felipe Reyes
- 3. Tornike Shengelia
- 4. Pierre Oriola

RELACIÓN ATRIBUTOS-JUGADORES: *La siguiente pregunta es la más importante para el estudio de posicionamiento de los jugadores, por favor, indique su respuesta de la manera más precisa y sincera posible.*

Pregunta 6. ¿Qué características considera que tiene cada uno de estos jugadores? Señale tantas opciones como considere.

	BOJAN DUBLJEVIC	FELIPE REYES	TORNIKE SHENGELIA	PIERRE ORIOLA
o 1. Potencia de salto	1	2	3	4
o 2. Fortaleza y dureza	1	2	3	4
o 3. Altura y envergadura	1	2	3	4
o 4. Resistencia	1	2	3	4
o 5. Velocidad y agilidad	1	2	3	4
o 6. Capacidad de rebotear	1	2	3	4
o 7. Buen tiro de 2 y de 3	1	2	3	4
o 8. Buena selección de pase y lectura del juego	1	2	3	4
o 9. Defensa	1	2	3	4
o 10. Capacidad de postear y coordinación	1	2	3	4
o 11. Inteligencia	1	2	3	4
o 12. Constancia y humildad	1	2	3	4
o 13. Carácter, lucha y pasión	1	2	3	4
o 14. Liderazgo	1	2	3	4
o 15. Jugador de equipo	1	2	3	4
o 16. No conozco dicho jugador	1	2	3	4

Pregunta 7. Si tuviese que fichar a un jugador interior para su equipo, ¿a quién tendría en cuenta? Seleccione tantas opciones como considere.

- o 1. Bojan Dubljevic
- o 2. Felipe Reyes
- o 3. Tornike Shengelia
- o 4. Pierre Oriola

Pregunta 8. ¿Es usted seguidor de algún equipo de la liga ACB?

- o 1. Sí (Pasar a la pregunta 9)
- o 2. No (Pasar a la pregunta 10)

Pregunta 9. ¿De cual?

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia ve usted partidos de baloncesto ACB?

- 1. Siempre, tanto si son partidos en directo como si son en diferido.
- 2. Siempre que hay partidos en directo.
- 3. Únicamente veo los partidos del equipo que sigo.
- 4. Rara vez.
- 5. No veo partidos de baloncesto ACB.

Pregunta 11. ¿Ha viajado alguna vez a otra ciudad para ver un partido de baloncesto?

- 1. Sí (Pasar a la pregunta 12)
- 2. No (Pasar a la pregunta 14)

Pregunta 12. ¿Qué equipo/s fue a ver jugar?

Pregunta 13. ¿Volvería a viajar para ver algún partido del mismo equipo?

- 1. Sí
- 2. No

Pregunta 14. ¿Dispone la camiseta de alguno de estos jugadores? En caso afirmativo seleccione tantas opciones como desee.

- 1. Bojan Dubljevic
- 2. Felipe Reyes
- 3. Tornike Shengelia
- 4. Pierre Oriola

Pregunta 15. ¿Se compraría una camiseta de alguno de estos jugadores: Dubljevic, Shengelia, Felipe Reyes, Oriola?

- 1. Sí (Pasar a la pregunta 16)
- 2. No (Pasar a la pregunta 17)

Pregunta 16. ¿De quién? (categ)

- 1. Bojan Dubljevic
- 2. Felipe Reyes
- 3. Tornike Shengelia
- 4. Pierre Oriola

Pregunta 17. ¿Cómo considera su conocimiento sobre baloncesto? (mixta-escala)

- o 1. Muy elevado
- o 2. Elevado
- o 3. Normal
- o 4. Bajo
- o 5. Muy bajo

Pregunta 18. ¿Cómo considera el nivel de cada uno de estos jugadores? (mixta-escala)

	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy malo	No dispongo de referencias
BOJAN DUBLJEVIC	1	2	3	4	5	6
FELIPE REYES	1	2	3	4	5	6
TORNIKE SHENGELIA	1	2	3	4	5	6
PIERRE ORIOLA	1	2	3	4	5	6

Pregunta 19. ¿Por qué considera a cada jugador de ese modo? Seleccione tantas como considere. (categ.multirespuesta)

	BOJAN DUBLJEVIC	FELIPE REYES	TORNIKE SHENGELIA	PIERRE ORIOLA
o 1. Experiencia como fan/seguidor del baloncesto	1	2	3	4
o 2. Experiencia de otros fans/seguidores del baloncesto	1	2	3	4
o 3. Publicidad y promoción desde su club	1	2	3	4
o 4. Leyendo artículos, escuchando a periodistas comentaristas y otros jugadores	1	2	3	4
o 5. No dispongo de información sobre el jugador	1	2	3	4

Pregunta 20. ¿Sigue a alguno de estos jugadores o a su club en alguna red social? (categ)

- o 1. Sí (Pasar a la pregunta 21)
- o 2. No (Pasar a la pregunta 23)

Pregunta 21. ¿A quién? Seleccione tantas opciones como desee. (categ.multirespuesta)

- 1. Bojan Dubljevic
- 2. Felipe Reyes
- 3. Tornike Shengelia
- 4. Pierre Oriola
- 5. Valencia Basket
- 6. Real Madrid
- 7. Baskonia
- 8. Barça Lassa

Pregunta 22. ¿En qué red social? Seleccione tantas opciones como desee. (categ.multirespuesta)

- 1. Instagram
- 2. Twitter
- 3. Facebook

Pregunta 23. Ocupación actual (categ)

- 1. Estudiante
- 2. Trabajando
- 3. En el paro
- 4. Jubilado/a

Pregunta 24. ¿Qué estudia o qué ha estudiado? (texto)

Pregunta 25. Sexo. (categ)

- 1. Hombre
- 2. Mujer

Pregunta 26. Edad. (numérica)

[__]

Anexo 2: Análisis factorial de correspondencias.

Tabla 1: Tabla de correspondencias para el análisis.

Atributos	Jugadores				
	Bojan Dubljeic	Felipe Reyes	Tornike Shengelia	Pierre Oriola	Active Margin
Potencia de salto	41	31	126	92	290
fortaleza y dureza	181	201	108	112	602
Altura y envergadura	136	93	94	93	416
Resistencia	103	123	102	129	457
Velocidad y agilidad	52	33	124	127	336
Capacidad de rebotear	150	236	100	125	611
Buen tiro de 2 y de 3	185	90	95	87	457
Buena selección de pase y lectura de juego	161	165	93	83	502
Defensa	111	171	87	141	510
Capacidad de postear y coordinación	191	162	110	79	542
Inteligencia	142	206	76	96	520
Constancia y humildad	133	164	75	113	485
Carácter, lucha y pasión	184	209	116	154	663
Liderazgo	151	192	81	37	461
Jugador de equipo	139	206	74	141	560
No conozco a dicho jugador	41	4	84	25	154
Active Margin	2101	2286	1545	1634	7566

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta y SPSS.

Tabla 2: Resumen del correspondencias para el análisis.

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence .. Standard Deviation	Confidence ... Correlation 2
					Accounted for	Cumulative		
1	.257	.066			.700	.700	.011	-.031
2	.147	.022			.229	.929	.011	
3	.082	.007			.071	1.000		
Total		.094	713.415	.000^a	1.000	1.000		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta y SPSS.

Tabla 3: Estudio de las columnas.

Jugadores	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				Contribution of Dimension to Inertia of Point
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		2		
					1	2			
Bojan Dubljeic	.278	.225	-.442	.014	.054	.370	.265	.588	.853
Felipe Reyes	.302	.568	.185	.028	.379	.071	.887	.054	.941
Tornike Shengelia	.204	-.753	-.265	.033	.450	.098	.887	.063	.950
Pierre Oriola	.216	-.372	.560	.019	.116	.461	.404	.524	.927
Active Total	1.000			.094	1.000	1.000			

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta y SPSS.

Tabla 4: Estudio de las filas.

Atributos	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution			Contribution	
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		1	2	Total
					1	2			
Potencia de salto	.038	-1.372	.135	.019	.281	.005	.966	.005	.972
fortaleza y dureza	.080	.206	-.098	.001	.013	.005	.881	.115	.996
Altura y envergadura	.055	-.205	-.258	.002	.009	.025	.341	.308	.649
Resistencia	.060	-.270	.335	.002	.017	.046	.527	.462	.989
Velocidad y agilidad	.044	-1.275	.433	.020	.281	.057	.936	.062	.997
Capacidad de rebotear	.081	.293	.233	.003	.027	.030	.616	.223	.839
Buen tiro de 2 y de 3	.060	-.095	-.620	.006	.002	.158	.024	.577	.600
Buena selección de pase y lectura de juego	.066	.225	-.255	.002	.013	.029	.575	.422	.997
Defensa	.067	.032	.514	.003	.000	.121	.007	.993	1.000
Capacidad de postear y coordinación	.072	.163	-.495	.003	.007	.119	.160	.836	.996
Inteligencia	.069	.419	.118	.003	.047	.006	.896	.040	.936
Constancia y humildad	.064	.197	.210	.001	.010	.019	.564	.367	.931
Carácter, lucha y pasión	.088	.091	.132	.001	.003	.010	.354	.428	.782
Liderazgo	.061	.576	-.472	.009	.079	.092	.603	.231	.834
Jugador de equipo	.074	.279	.439	.004	.022	.097	.409	.579	.988
No conozco a dicho jugador	.020	-1.542	-1.135	.017	.188	.179	.731	.226	.957
Active Total	1.000			.094	1.000	1.000			

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta y SPSS.

