



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



MARKETING DEPORTIVO Y EL VALOR DE LA MARCA EN EL FÚTBOL

TRABAJO FIN DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS (FADE)

CURSO 2021-2022

AUTOR: MARIO MONFORT GÓMEZ
TUTOR: CARMEN ESCRIBÁ PÉREZ
DICIEMBRE 2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



MARIO MONFORT GÓMEZ



RESUMEN.

En la actualidad, dos de los temas que más impacto en la economía tienen, son el deporte, sobre todo en años que se producen grandes eventos y el Marketing, un concepto que ha ido evolucionando y lo seguirá haciendo, obteniendo cada vez mayor importancia en la sociedad.

Las marcas se relacionan con las grandes deportistas, para convertirse en un escaparate hacia millones de personas a través de una asociación entre la marca y el deportista y con ello obtener un beneficio mutuo, y crear valor de marca.

Profundizaremos en el fútbol, centrándonos en conocer cómo está el mercado, su evolución, el impacto que le ha producido el COVID-19 y la repercusión que genera en los medios. Analizaremos la relación que tiene este deporte con el Marketing, incluyendo un análisis acerca de los hábitos de las personas relacionadas con el fútbol y que visión tienen respecto a las diferentes asociaciones que se generan entre las marcas y los futbolistas, que transmiten y que sensaciones les produce.

Palabras clave: Marketing, marketing deportivo, fútbol, marca, valor de la marca.



ABSTRACT.

Nowadays, two of the issues that have the greatest impact on the economy are sports, especially in years when large events take place, and Marketing, a concept that has evolved and will continue to do so, gaining increasing importance in the society.

Brands are related to great athletes, to become a showcase for millions of people through a partnership between the brand and the athlete and thereby obtain mutual benefit and create brand value.

We will delve into football, focusing on knowing how the market is, its evolution, the impact that COVID-19 has had on it and the impact it generates in the media. We will analyse the relationship that this sport has with Marketing, including an analysis about the habits of people related to football and what vision they have regarding the different associations that are generated between brands and footballers, what they transmit and what sensations each one produces.

Keywords: Marketing, sports marketing, football, brand, brand value.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.	2
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. OBJETIVO.	9
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1. LA ENCUESTA.	10
2.1.1. EL CUESTIONARIO.....	11
2.1.2. MÉTODO DE MUESTREO.	11
2.1.3. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.	12
3. MARCO DE REFERENCIA.....	13
3.1. EL DEPORTE DEL FÚTBOL.....	13
3.1.1. HISTORIA DEL DEPORTE DEL FÚTBOL.....	13
3.1.2. EL FACTOR SOCIAL DEL FÚTBOL.	14
3.1.3. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL FÚTBOL EN ESPAÑA.	17
3.1.4. LA FINANCIACIÓN EN EL FÚTBOL.	20
3.1.4.1. FÚTBOL PROFESIONAL.....	20
3.1.4.2. FÚTBOL AMATEUR.....	27
3.1.5. EL AUGE DEL FUTBOL FEMENINO.	29
3.2. MARKETING DEPORTIVO.	31
3.2.1. MARKETING MIX EN EL DEPORTE DEL FUTBOL.	35
3.2.1.1. VARIABLE PRODUCTO.....	36
3.2.1.2. VARIABLE PRECIO.....	40
3.2.1.3. VARIABLE DISTRIBUCIÓN.....	44
3.2.1.4. VARIABLE COMUNICACIÓN.....	44
3.2.2. LAS MARCAS EN EL MUNDO DEL FÚTBOL.	49
4. CASO PRÁCTICO.....	58
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANDIDATOS.....	58
4.1.1. ANSU FATI.	58
4.1.2. FERRÁN TORRES.....	59
4.1.3. PHIL FODEN.....	59
4.1.4. PEDRI.....	60
4.1.5. CAMAVINGA.	60
4.1.6. JADON SANCHO.....	61
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	61
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.	61
4.2.2. NIVEL DE INTERÉS EN EL DEPORTE DEL FÚTBOL.	64
4.2.3. IMAGEN PERCIBIDA DE LOS JUGADORES.	69
4.2.3.1. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIA.....	75



4.2.3.1.1.	MAPA DE POSICIONAMIENTO – GLOBAL.....	75
4.2.3.1.2.	MAPA DE POSICIONAMIENTO – APEGO A LA MARCA	78
5.	CONCLUSIONES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	83
	ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de licencias deportivas de la RFEF.	16
Gráfico 2: Empresas vinculadas al deporte (valores absolutos).	17
Gráfico 3: Empleo medio anual vinculado a actividades deportivas (en miles).	17
Gráfico 4: Alumnado matriculado en enseñanzas deportivas en Grado Superior 18	18
Gráfico 5: Alumnado matriculado en enseñanzas deportivas en Grado Medio 18	18
Gráfico 6: Gasto de los hogares vinculado al deporte (en porcentaje). 18	18
Gráfico 7: Desglose del impacto tractor generado por LaLiga. 19	19
Gráfico 8: Histórico de ingresos totales de los equipos de LaLiga (2008-2020). 20	20
Gráfico 9: Contribución de las competiciones a los ingresos totales (€M). 21	21
Gráfico 10: Evolución de los ingresos totales (€M). 22	22
Gráfico 11: Número de abonados a los equipos de fútbol de Primera División 2019-20. 24	24
Gráfico 12: Balance de fichajes 2016-2021 de doce equipos de LaLiga. 26	26
Gráfico 13: Ingresos y deuda neta de los clubes de LaLiga Santander (2019). 26	26
Gráfico 14: Número de licencias deportivas de mujeres en España de 2014 a 2019. 30	30
Gráfico 15: Precio medio de las entradas de las 5 grandes ligas (2020). 40	40
Gráfico 16: N° de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2020 (en miles). 46	46
Gráfico 17: N° de oyentes en los programas deportivos de las 3 principales cadenas de radio. 47	47
Gráfico 18: Porcentajes de penetración en la población según edad. 47	47
Gráfico 19: Relación de los encuestados con el fútbol. 61	61
Gráfico 20: Regularidad con la que los encuestados practican o practicaban este deporte. 62	62
Gráfico 21: Sexo de los encuestados. 62	62
Gráfico 22: Ocupación de los encuestados. 63	63
Gráfico 23: Estudios y Formación de los encuestados. 63	63
Gráfico 24: Nivel de renta familiar al mes de los encuestados. 63	63
Gráfico 25: A través de qué medios los encuestados siguen el fútbol. 64	64
Gráfico 26: N.º de partidos que ven los encuestados en televisión. 64	64
Gráfico 27: Redes Sociales más utilizadas por los encuestados. 65	65
Gráfico 28: Frecuencia con la que los encuestados utilizan las RRSS. 66	66
Gráfico 29: Equipos preferidos por los encuestados. 66	66
Gráfico 30: Camisetas que poseen los encuestados de equipos españoles. 67	67
Gráfico 31: Camisetas que poseen los encuestados de equipos internacionales. 67	67
Gráfico 32: Camisetas que poseen los encuestados de selecciones nacionales. 68	68
Gráfico 33: Frecuencia con la que los encuestados asistían a los estadios. 68	68
Gráfico 34: Encuestados que han viajado por ver un partido de fútbol o el interés que tienen. 69	69
Gráfico 35: Frecuencia con la que los encuestados asistían a los campos de fútbol. 69	69
Gráfico 36: Jugadores "Top on mind". 70	70
Gráfico 37: Conocimiento de la marca. 70	70
Gráfico 38: Asociación de marca. 71	71
Gráfico 39: Marcas relacionadas con los jugadores del estudio. 72	72
Gráfico 40: Actitud hacia la marca. 72	72
Gráfico 41: Apego a la marca I. 73	73
Gráfico 42: Apego a la marca II. 74	74
Gráfico 43: Apego a la marca III. 74	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marco de actuación de LaLiga en RSC según la ISO 26000. 15	15
Ilustración 2: Efectos tractores generados por LaLiga. 19	19
Ilustración 3: Ingresos televisivos por equipos de La Liga Santander y SmartBank (2019-20). 23	23
Ilustración 4: Patrocinio en las camisetas temporada 2020. 23	23
Ilustración 5: Logo y Copa de la UEFA Champions League. 25	25
Ilustración 6: Resumen cuotas Unión Deportiva Rocafort C.F. 28	28

Ilustración 7: Primer partido de fútbol femenino en España 1970.	29
Ilustración 8: Las 4P's del Marketing Mix.....	31
Ilustración 9: Evolución patrocinio Coca-Cola en los JJOO (Ámsterdam 1928 – Tokyo 2020).....	32
Ilustración 10: Instantánea del anuncio de Nike con la selección brasileña en 1998.	33
Ilustración 11: Ejemplos de Marketing de Productos deportivos.	34
Ilustración 12: Eventos Final de la UEFA Champions League (Madrid 2019).....	36
Ilustración 13: Spots publicitarios en los que aparece Leo Messi.	38
Ilustración 14: Productos de merchandising Real Madrid y F.C. Barcelona.	39
Ilustración 15: Precio de los abonos del Levante U.D. en la temporada 2021/22.	42
Ilustración 16: Mestalla, estadio del Valencia C.F.	43
Ilustración 17: Principales patrocinios en el fútbol en 2021.....	45
Ilustración 18: Aficionados chinos en el RCDE Stadium.....	48
Ilustración 19: El entorno de una marca.	49
Ilustración 20: Ranking de las 5 ligas con mayor valor de marca.	52
Ilustración 21: Las 10 marcas de fútbol más poderosas, según el Índice de Fuerza de la Marca (BSI).	53
Ilustración 22: Gianni Infantino en el Foro Económico Global.	54
Ilustración 23: Logo y productos de la marca Air Jordan.....	55
Ilustración 24: Logo y productos de las marcas de Roger Federer y Rafael Nadal.	55
Ilustración 25: Logo de la marca de Cristiano Ronaldo.	56
Ilustración 26: Logo de la marca de Leo Messi.....	56
Ilustración 27: Logo de la marca de Neymar JR.	57
Ilustración 28: Logo de la marca de Paulo Dybala.	57
Ilustración 29: Ansu Fati.	58
Ilustración 30: Ferran Torres.	59
Ilustración 31: Phil Foden.	59
Ilustración 32: Pedri.	60
Ilustración 33: Eduardo Camavinga.	60
Ilustración 34: Jadon Sancho.....	61
Ilustración 35: Mapa de posicionamiento - Global.....	77
Ilustración 36: Mapa de posicionamiento - Apego a la marca.....	79
Ilustración 37: Objetivos de Desarrollo Sostenible.	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta	12
Tabla 2: Porcentaje de asistencia a los estadios en las 5 grandes ligas (2019-20).....	41
Tabla 3: Las marcas más valiosas en el año 2019.	54
Tabla 4: Edad de los encuestados.	62
Tabla 5: Ligas de las que habitualmente ven partidos los encuestados.	65
Tabla 6: Tabla de frecuencias I.....	75
Tabla 7: Resumen de correspondencias I	76
Tabla 8: Estudio de las columnas I.....	76
Tabla 9: Estudio de las filas I.	76
Tabla 10: Tabla de frecuencias II.	78
Tabla 11: Resumen de correspondencias II.	78
Tabla 12: Estudio de las columnas II.....	78
Tabla 13: Estudio de las filas II.	79

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, si hay algo que tenga repercusión, es el deporte, y no sólo por su historia o por los eventos que se realizan cada año o las figuras deportivas que surgen, sino porque el deporte, es salud. Reflejo de ello es que, durante toda la educación obligatoria, se imparte una asignatura relacionada con el deporte, por lo tanto, es muy importante promover su práctica y dar visibilidad a todo tipo de colectivos, no solo en el ámbito profesional, sino también al regional, los discapacitados y también, el deporte femenino, que cada vez, está obteniendo mayor importancia en la sociedad.

El deporte, es uno de los mayores pasatiempos de la sociedad, y el cual atrae a un numeroso público, dependiendo de cada país, y de cada sociedad, se siente una atracción por unos deportes u otros. Según algunos estudios, en España, el deporte más visto y que más se practica, es el fútbol. Desde 2013, el número de jugadores inscritos en la Federación Española de Fútbol (RFEF) no ha dejado de aumentar, y desde 2017, se supera el millón. Respecto a la audiencia, es con diferencia el deporte que más número de espectadores tiene y más este año con la celebración de la Eurocopa 2020, que ha tenido lugar durante el verano de 2021. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020)

Hoy en día, el deporte supone algo más que una actividad lúdica con claros beneficios para la salud, más bien es un binomio economía-deporte, el cual cada día se refuerza más. El deporte favorece a la economía con la apertura de nuevos y rentables mercados en actividades como la medicina deportiva, los servicios deportivos, los espectáculos deportivos, la prensa o la publicidad. El deporte es uno de los sectores que más influye en la economía, España es el quinto país con mayor impacto en el PIB, con un negocio aproximado de 15.000 millones de euros. Este, se refleja en la industria asociada, con el crecimiento en el número de clubes y equipos deportivos, tiendas especializadas, gimnasios y todos los servicios que han aparecido relacionados. (BECONTENT, 2021). Todo esto supone un aumento de la riqueza y del turismo para aquellos países donde se celebra algún evento deportivo, por ejemplo, este año, la Eurocopa 2020, ha sido diferente y ha permitido que se beneficien más países, ya que ha tenido 11 sedes, y en todos al menos se han disputado 4 partidos, esto supone un volumen de turismo muy alto para la ciudad.

Este impacto, no pasa desapercibido por las marcas, que buscan asociarse tanto con deportistas, clubes o competiciones, y con ello aumentar el escaparate en el cual posicionarse y poder ser conocido globalmente a través de estas relaciones, que llevarán implícitas los valores que transmite cada uno de los patrocinados. Estos vínculos hacen que el deporte y el marketing estrechen lazos hasta el punto de convertir el deporte en una industria que genera millones y millones de euros cada año. Si unimos ambos conceptos, entendemos el *'marketing deportivo'* como el conjunto de estrategias destinadas a comercializar uno o varios productos tomando como canal de distribución el deporte, y concretamente en este trabajo, el fútbol.

Algunas de las razones por las que he elegido este tema son: la importancia que tiene el deporte en nuestra sociedad, especialmente el fútbol, el crecimiento que se ha producido en los últimos años en lo que al marketing se refiere, la importancia de las marcas, el cómo aumentan el valor de estas, con los patrocinios, y lo que supone estas relaciones tanto para las propias marcas como para aquellos clubes o deportistas que son patrocinados, en cuanto a los valores que representan, o las connotaciones que tienen para la sociedad, que pueden ser positivas o negativas, como veremos durante el trabajo.

En cuanto a nivel personal, el deporte y concretamente el fútbol, ha estado y sigue estando muy presente en mi vida, ya que llevo más de 15 años practicándolo, viéndolo y desde hace 5 años, transmitiendo los valores que lleva intrínsecos, a la base de este deporte, a los más pequeños, a través de una escuela de fútbol, donde soy entrenador.

1.1. OBJETIVO.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la implicación de los valencianos con el fútbol y la vinculación que este tiene con el marketing deportivo.

En relación con este objetivo, se han planteado una serie de objetivos específicos:

- Conocer la actualidad del fútbol en la sociedad, el mercado y la evolución que ha sufrido, teniendo en cuenta la pandemia producida por el COVID-19, y el cómo ha afectado.
- Analizar el concepto y evolución del marketing deportivo, relacionarlo con el fútbol, y entender las 4 variables del marketing y el contexto actual.
- Comprender el concepto de marca, de forma general, en el deporte, y concretamente en el mundo del fútbol, la importancia que tiene y lo que supone.
- Entender el significado del patrocinio deportivo, el impacto que tiene en aquellos clubes o deportistas que son patrocinados, y algunas de las diferencias económicas que produce.
- Estudiar el marco socio-deportivo actual y relacionarlo con la influencia del marketing deportivo, con ello se quiere analizar algunos de los cambios sociales recientes, además de las nuevas necesidades y demandas de los consumidores.
- Obtener una opinión contrastada sobre el posicionamiento y la imagen de los seis jugadores planteados, por parte de los valencianos que están vinculados con la práctica del deporte del fútbol.
- Identificar las oportunidades comerciales de algunos jugadores planteados en el caso práctico.

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado, tras la revisión de diferentes fuentes bibliográficas se va a estudiar el valor que tienen las marcas en el fútbol, tanto a niveles de clubes como de jugadores, como influyen en las decisiones de estos, además del impacto del marketing en el fútbol, lo que ha supuesto y cómo ha evolucionado.

Por ello, se ha dividido el trabajo en cuatro partes, una enfocada al conocimiento del fútbol, y su mercado, donde se expondrán los datos más relevantes, la evolución durante los últimos años y los cambios más importantes surgidos sobre todo por la pandemia del COVID-19, también trataremos temas económicos, el cómo afectan a la economía del país, el cómo se financian algunos de los clubes más importantes a nivel global.

Una segunda parte, donde observaremos todo lo relacionado con el marketing, enfocándonos en el concepto del marketing deportivo, su evolución y su relación con el fútbol, y también, del concepto de marca, la importancia y el valor que tiene, y analizaremos algunas de las marcas más importantes en el mundo futbolístico.

En la tercera parte, relacionando las dos anteriores, se va a realizar un estudio a través de una encuesta que pretenderá analizar los gustos y el comportamiento que tienen respecto al fútbol una muestra de los valencianos vinculados con la práctica del deporte del fútbol. Conocer que percepciones tienen respecto a los jugadores que se han analizado a través del caso práctico, el valor de marca que estos generan, que valores transmiten cada uno de ellos, e identificar las oportunidades comerciales para cada jugador, en función de las características que tengan, los valores que transmitan y lo que busque cada empresa.

Para terminar, se podrán ver las conclusiones extraídas del trabajo, las cuales darán respuesta a los objetivos que se han planteado.

2. METODOLOGÍA.

Para la realización del siguiente trabajo, debemos tener en cuenta que se ha dividido en dos partes bien diferenciadas. Una primera parte, utilizando fuentes secundarias, siguiendo un enfoque que va de lo general a lo particular, es decir, desde el concepto general del fútbol, del marketing y de la marca, llegando a la relación que se genera entre las tres, y una serie de conclusiones que iremos viendo durante el transcurso. Esta primera parte se ha realizado a través de la recopilación de información de diferentes fuentes bibliográficas, mediante libros, artículos especializados, manuales, trabajos académicos, noticias en prensa, entre otras, que han ayudado a obtener una amplia perspectiva sobre la situación actual.

La segunda parte, se trata de una fuente primaria, una encuesta realizada de forma online, distribuida a una muestra de la población. A través de ella, se pretende conocer el comportamiento de los valencianos relacionados con este deporte, además de las opiniones y connotaciones respecto a seis jugadores similares, con el objetivo de identificar aquellas oportunidades comerciales más interesantes. Con los resultados obtenidos mediante la encuesta, se ha realizado un análisis e interpretación de los mismos con los que se ha podido llegar a unas conclusiones, apartado 5.

2.1. LA ENCUESTA.

La encuesta se realiza mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos representativa de la población. A través de este, se pueden obtener información sobre las opiniones, las actitudes o las conductas de los ciudadanos.

Se ha utilizado para realizar el caso práctico debido a las diferentes ventajas que presenta, y es que la encuesta es una fuente de información primaria, económica, exacta, flexible, eficiente y que permite el anonimato del encuestado, un factor que podría echar para atrás a algún individuo.

Estas ventajas se multiplican al realizar el estudio mediante la vía electrónica. Además, al realizarlo de forma online, los encuestados no tienen ningún tipo de presión para contestar, y pueden pensar tranquilamente las respuestas y con ello obtener resultados más precisos. Y, por tanto, electrónicamente se aumenta la rapidez y se confirma el anonimato de los individuos.

Un cuestionario, es una herramienta de recopilación de información que consiste en una serie sucesiva y organizada de preguntas que se ofrecen a un público al cual interesa conocer su opinión o evaluar sus conocimientos respecto algún tema.

El concepto de cuestionario va más allá de las preguntas, engloba también la presentación, la introducción del tema principal, si existen algún tipo de instrucciones por parte del entrevistador, en caso de que haya, todo el material auxiliar como las imágenes, las tablas, etc.

A la hora de realizar un cuestionario, es imprescindible que sea coherente con los objetivos, y que se persigan en todo momento. Además, la presentación y la redacción de las preguntas debe ser muy cuidadosa, así como la primera pregunta. También es recomendable agrupar las preguntas por temas, y realizar primero aquellas que son más difíciles y fundamentales, y terminar siempre preguntando por los datos del encuestado.

El cuestionario completo aparece en el anexo I y está compuesto tanto por preguntas cerradas, donde se presentan unas respuestas y el encuestado tiene que elegir entre una o varias opciones, y preguntas abiertas, donde puede responder con total libertad. Además, existen preguntas filtro, para definir la población objeto del estudio, y de control.

2.1.1. EL CUESTIONARIO.

Previo a la realización de la encuesta, es necesario realizar lo que se conoce como el pretest, utilizado para detectar algún error o ambigüedad en las preguntas, o mala formulación de las mismas, así como algún olvido en las opciones de respuesta, incluso para comprobar que la redacción sea adecuada. A través del pretest realizado a cinco personas, se pudo observar un fallo en las opciones de respuesta de la pregunta 5, que se corrigió, y con ello se comprobó que las preguntas se entendían y se podían responder sin ningún problema.

La encuesta está dividida en tres partes, las primeras doce preguntas son calificadoras y relacionadas con sus hábitos respecto al fútbol, que nos servirán para poder filtrar a todos los encuestados y quedarnos con la opinión de los que realmente nos interesa, es decir, definir nuestra población objetivo. En nuestro caso, lo que se busca con estas preguntas, es conocer los hábitos deportivos, especialmente, respecto al fútbol.

Posteriormente, la parte central de la encuesta estará compuesta por doce preguntas, que se repiten para los 6 jugadores analizados, relacionadas con la teoría de Keller, descrita en el capítulo 3.2.2, dando respuestas a las hipótesis que se plantean en esta teoría, para ello se ha utilizado una escala de Likert que va desde: 1. “Totalmente en desacuerdo” a 5. “Totalmente de acuerdo”.

La última parte estará formada por un conjunto de cinco preguntas sociodemográficas, de esta forma, podremos conocer a los entrevistados, agruparlos y poder sacar conclusiones con los resultados obtenidos.

2.1.2. MÉTODO DE MUESTREO.

Otro paso importante a la hora de realizar una encuesta es definir el universo, es decir, la población de la cual se quiere obtener la información. En este caso, el universo que se ha escogido es la población de la Comunidad Valenciana que tenga relación con el fútbol, que lo practique o lo haya practicado, y tenga un interés en este deporte.

Como es imposible realizar una encuesta a toda la población, o universo definido, se tiene que hacer una selección de personas que van a ser entrevistadas, es decir, realizar una muestra. En este caso, se ha elegido el muestreo por conveniencia, esto es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que se utiliza para crear muestras de acuerdo a las facilidades de disponibilidad o acceso a las personas. Por lo tanto, como criterio para pertenecer a la muestra, debían cumplir que practiquen o hayan practicado este deporte.

Para determinar el número de encuestados que se necesitan para que el estudio sea adecuado, es decir, el tamaño muestral, se ha utilizado la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{K^2 * p * q}{e^2}$$

—

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

Para utilizar esta expresión matemática, se deben asumir una serie de hipótesis:

- El tamaño de la población es infinito, ya que N es mayor de 100.000 individuos.
- Z = 2, por tanto, el nivel de confianza es del 95,5%.
- Se debe asumir que q = p = 0,5.
- El objetivo, es obtener unos resultados con un error muestral de un 8,09%.

Aplicando la fórmula con las hipótesis que se acaban de plantear, se obtiene que la muestra está formada por 153 personas, de la Comunidad Valenciana que tengan una vinculación con la práctica del deporte del fútbol. (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
Ámbito	Comunidad Valenciana
Universo	Población de la CV que tenga vinculación con la práctica del fútbol
Tamaño muestral	153 encuestados
Error muestral	$\pm 8,09\%$ ($p=q=0,5$)
Nivel de confianza	95,5% ($Z=2$)
Método de muestreo	Conveniencia
Cuestionario previo	Pretest a 5 personas
Trabajo de campo	Octubre de 2021
Responsable	Mario Monfort Gómez

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez definida la muestra, se ha enviado de manera telemática, la encuesta a diferentes personas de España, que hayan practicado o practiquen el fútbol, y con ello asegurarnos que los encuestados tienen alguna relación con este deporte.

Una vez recogidas todas las respuestas, se va a realizar el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta, en el apartado 4.2.

El estudio se ha realizado a través de parámetros unidimensionales y bidimensionales, utilizando tanto la tabulación simple, como la tabulación cruzada.

Para llevar a cabo el desarrollo de la encuesta, se ha utilizado la herramienta de formularios de Google (Google Forms), a través de ella, se ha podido agrupar las preguntas, en función de las tres partes, que se ha comentado anteriormente. Una vez realizada la encuesta por los encuestados, los datos se han podido descargar en una plantilla Excel, donde se han podido analizar los datos, y se han realizado parte de los gráficos utilizados en el apartado 4.2.

Por último, se ha utilizado el programa Dyane4 para realizar el análisis factorial de correspondencia, mediante el cual se han realizado los dos mapas de posicionamiento que muestran una representación gráfica de los resultados de la encuesta.

3. MARCO DE REFERENCIA.

3.1. EL DEPORTE DEL FÚTBOL.

La Real Academia Española, (*Diccionario de la lengua española / RAE - ASALE, 2021*) define el fútbol como “*Un juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta*, pero por suerte para todos los amantes de este deporte, no se queda en el simple concepto, el fútbol son emociones, son sensaciones, valores, es un mundo que en el momento que lo conoces y te gusta, te atrapa y se interioriza para siempre.

Se trata de un deporte que es un fenómeno cultural universal, debido a muchos factores, y uno de los principales, es que es una sensación similar a enamorarse, y una de los “aditivos” que tiene este deporte, es que no siempre el favorito, o el mejor, es el que va a ganar, en la historia, se han dado miles de casos en los que se ha producido esa alegría de David venciendo a Goliat, y esto, es la magia del fútbol.

Debido a esta universalidad, es uno de los sectores con mayor impacto en la sociedad y, por ende, en la economía, esto se puede ver reflejado tanto en la industria y el mercado que lo rodea, como el número de asistentes en cada partido o el número de participantes en cada competición deportiva.

3.1.1. HISTORIA DEL DEPORTE DEL FÚTBOL.

Con la redacción de este apartado, se pretende poner en contexto la evolución que ha experimentado este deporte, desde sus orígenes en Inglaterra, hasta el modelo actual.

El origen del fútbol que conocemos hoy en día se remonta al año 1863, en Londres, es aquí donde se produce la división formal entre el fútbol y el rugby, y se produce una reglamentación al respecto. Desde entonces se empezaron a disputar los primeros partidos y en 1871 fue cuando se creó el primer torneo, la Copa de Inglaterra.

Durante el siglo XX, desde Inglaterra se estuvo realizando grandes inversiones en este deporte, rápidamente, se extendió entre las Islas Británicas, y pocos años más tarde, más allá de sus fronteras. En España, el primer partido de fútbol que se disputó fue en Huelva, gracias a un empresario anglosajón, el cual creó el primer equipo de fútbol español, el Huelva Recreativo Club.

En mayo de 1904, se fundó la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), es el máximo órgano de decisión del fútbol a nivel internacional, entre sus competencias, están temas como las finanzas, aficionados, árbitros, prensa, etc. Además, se encarga de la supervisión de las entidades propias que tienen cada continente.

La Primera Guerra Mundial, hizo que esa expansión del fútbol se estancara, pero tras los Juegos Olímpicos, donde destacó la selección uruguaya, hicieron que se volviera a producir un aumento a nivel internacional. Debido a esto, desde la FIFA, se confirmó la creación de una Copa Mundial que se disputó en 1930, en Uruguay, el primer campeonato a nivel de selecciones. La Segunda Guerra Mundial, tuvo un impacto muy similar a la anterior guerra, y tras su finalización la FIFA, necesitó ayuda para el resurgimiento.

En España, la primera competición que se disputó fue en 1902, la Copa de Alfonso XIII, la antecesora de la actual Copa del Rey. En 1905, nació la RFEF (Real Federación Española de Fútbol), el organismo rector del fútbol español, y no fue hasta 1929, que el fútbol español, siguiendo el modelo inglés, se adentraba en el profesionalismo, con la creación del primer Campeonato Nacional de Liga.

Igual que a nivel internacional, la Guerra Civil supuso una recesión en el fútbol, pero con la Dictadura de Franco continuó su crecimiento, durante este período destaca el proceso de castellanización al que se sometió, donde se cambiaron varios de los nombres de los clubes de fútbol.

En 1984 se creó la Liga Nacional de Fútbol Profesional, superando a la Copa como la competición más importante del país, desde entonces, este organismo se encarga de la regulación de dicho campeonato, coordinada junto a la RFEF. Años después, en 1995, se introdujo los dorsales fijos, los tres cambios durante el partido, y la asignación de 3 puntos por victorias, que hasta el momento eran 2, haciendo que el fútbol de entonces sea lo más parecido al que existe en estos momentos. (Vidal, 2015)

Con el paso del tiempo, el fútbol pasó de ser un simple entretenimiento, a convertirse en un fenómeno social de enormes dimensiones y sin ningún precedente. Un fenómeno global, que como se va a observar en los posteriores apartados, tiene una gran influencia en la política, el arte, la cultura, la economía, incluso en la religión.

3.1.2. EL FACTOR SOCIAL DEL FÚTBOL.

La práctica de deporte en España, en un gran porcentaje de las veces, se realiza acompañados de amigos, con lo que supone esto, muchas de estas veces, se acaba tomando algo en un bar, o preparando una comida con la excusa deportiva. Con esto lo que se quiere resaltar, es que el deporte es un nexo entre las personas, pero y ya no sólo esto, el deporte es salud, y su práctica conlleva para el individuo, la reducción drástica de problemas de salud, además de una mejor condición física y mental, ya que sirve de “escape” en la rutina diaria del trabajo. Pero la lista de beneficios, no se queda aquí, socialmente es muy útil para evitar la exclusión en aquellas personas que son más propensas, incluso, es capaz de mostrar a un individuo llevar a cabo trabajo en equipo, conocer su papel o su rol dentro del grupo, es decir, las reglas sociales, que más adelante utilizará para formar parte de la sociedad. Transmite valores culturales y actitudes individuales y sociales, que posteriormente en otros campos de la vida son útiles, como es una competitividad dentro de un ambiente sano. Para muchos, es la primera vez que siente el espíritu de pertenencia a una comunidad, y a través de estas relaciones, se potencia la autoconfianza.

En España, el porcentaje de personas que hace ejercicio de forma habitual está entorno al 48% de la población, (HERALDO.ES, 2020) y dentro de este porcentaje, el fútbol está entre los tres primeros, junto con el *running*, y el ciclismo. Sin embargo, si hay un deporte que rellene portadas de la prensa, programas de radio o televisión, o incluso videojuegos, ese es el fútbol. Y es que, para muchos, es más que un pasatiempo, es el eje de su vida. Algunos estudios aseguran que existe una relación directa entre las victorias en torneos internacionales y la economía de un país, y esto es porque el fútbol, además de ser un deporte, es un negocio, existe una gran cantidad de empresas y trabajos laborales detrás de él.

Por otra parte, el fútbol, como cualquier otro deporte, implica esfuerzo, superación y dedicación para aquellos que lo practican. Unos valores que son muy importante transmitir desde los inicios de este deporte, y es por eso que cabe resaltar la importancia que tienen los clubes de barrio. Estos son una herramienta clave para la contención de los más vulnerables. Socialmente son primordiales para alejar a los más pequeños de las problemáticas de las adicciones, la pobreza, el narcotráfico o la delincuencia, entre otros. Además, sirve para romper cualquier amenaza social, como la discriminación o las diferencias sociales.

Como se transmite desde la RFEF, y desde LaLiga, el fútbol profesional promociona valores para la sociedad española tales como la responsabilidad, la evolución, la integridad, el compañerismo, el respeto por los demás y un espíritu de superación continuo.

En España, además de las empresas, en lo que rodea al fútbol, también se tiene una RSC (Responsabilidad Social Corporativa), se puede observar en la Ilustración 1. Esto es una forma de dirigir a las empresas, y en este caso los clubes y fundaciones, que está basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre los clientes, por ejemplo, los espectadores o asistentes a los partidos, sobre los empleados, el medioambiente o la sociedad en general. (LaLiga, 2018a)

Las compañías relacionadas con este deporte cada vez invierten más recursos en generar un impacto positivo, y desde LaLiga, se ha desarrollado lo que se conoce como 'Fair Play Social', esto consiste en la integración de la RSC en el modelo de gestión empresarial.

Ilustración 1: Marco de actuación de LaLiga en RSC según la ISO 26000



Fuente: (LaLiga, 2018a)

La inversión de LaLiga es significativamente más alta que otras instituciones deportivas y empresas españolas, también, es muy superior a otras ligas nacionales o internacionales, en términos relativos, de cada 100 euros que ingresa invierte 1,72 en proyectos de RSC, dos veces más que la ratio de inversión media de otras ligas europeas de fútbol.

¿Y en que invierte todo este dinero? En las 7 dimensiones de la RSC, que están son:

- Gobernanza organizacional., todos los procesos establecidos para la toma de decisiones dentro de LaLiga.
- Derechos Humanos, a través de iniciativas de atención permanente para promover el desarrollo de valores, acciones de inclusión social y mejorar la convivencia.
- Medio Ambiente, LaLiga fomenta actividades y programas para amortiguar el impacto del fútbol en el medioambiente.
- Prácticas Laborales, luchando contra la violencia y el acoso escolar y fomentando la educación y el respeto entre los aficionados.
- Prácticas justas de operación, luchando contra la piratería, contra el acceso ilegal y de esta forma no poner en peligro la sostenibilidad de los equipos, las competiciones y del deporte, en general.
- Asuntos de consumidores, destaca la importancia de que LaLiga asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores.

- Participación y desarrollo de la comunidad, fomentar los valores del compañerismo, del trabajo en equipo, de esfuerzo, liderazgo, compromiso y respeto, con el objetivo de que las federaciones generen un crecimiento profesional, económico y humano, y así mejorar las condiciones del deporte y de los deportistas.

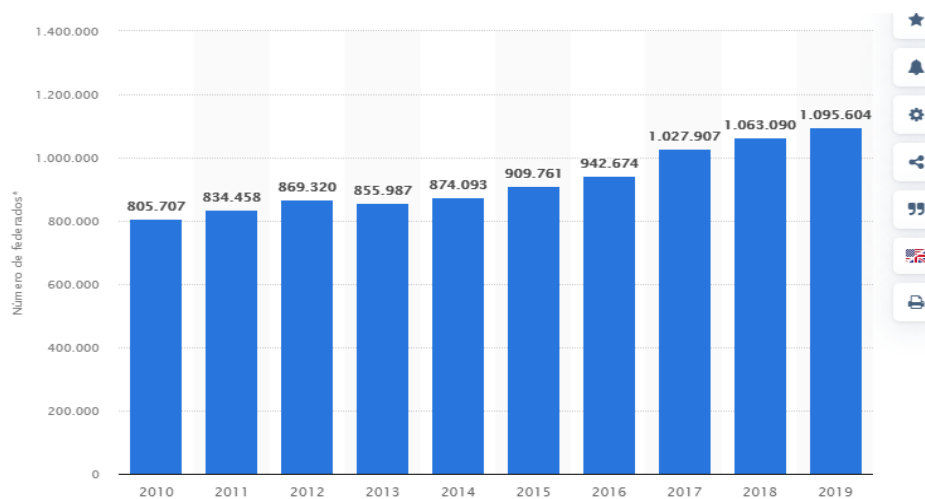
Todas estas dimensiones junto con la naturaleza de este deporte generan unos impactos muy positivos para la sociedad.

Estos beneficios se pueden dividir en 4 categorías: Los beneficios físicos, permiten mejorar la salud y el bienestar de aquellos que lo practican. La dimensión social, el fútbol tiene la habilidad de traspasar fronteras geográficas, idiomáticas y sociales, logrando así una cohesión comunitaria. Además, fomenta las relaciones sociales y familiares, por ello desde LaLiga, se han lanzado dos iniciativas para ello, “*LaLiga Experience*”, relacionando a las peñas de diferentes lugares del país, y el programa de “*Escuela de Padres*”, fomentando las relaciones familiares. En cuanto a la dimensión motivacional, el fútbol, como muchos otros deportes, se considera un instrumento para la inclusión social, y es por ello que desde la Comisión Europea piensan que el fútbol puede ayudar en temas como el racismo, la homofobia, la discriminación institucional y la falta de diversidad. Desde LaLiga, se han llevado a cabo dos proyectos, el primero, “*#StreetLeague*”, con el objetivo de fomentar la inclusión social de jóvenes de entre 11 y 15 años, y el segundo, es una iniciativa pionera que pretende normalizar la práctica del fútbol en el colectivo DI (Discapacidad Intelectual), este es el programa de “*LaLiga Genuine*”. Por último, la dimensión comunitaria, a través del fútbol, muchas personas conocen el orgullo de pertenencia, es decir, el sentirse parte de algo, ya sea un club o incluso una empresa, además es muy importante para atraer a muchos aficionados de todo el mundo a España, y así potenciar y dar prestigio, a la marca España.

El fútbol base en España impacta de la misma manera en los aspectos sociales, que LaLiga a través del fútbol profesional. En parte esto, explica la evolución que está sufriendo este deporte durante los últimos años.

Como se puede observar en el Gráfico 1 lleva varios años aumentando el número de licencias federadas, y desde 2017, superando el millón, y con lo que conlleva esto, un gran número de partidos cada fin de semana, con sus respectivos espectadores, y dependiendo de las categorías, incluso con un gran volumen de dinero en movimiento, ya sea a través de la publicidad, del ‘*merchandising*’ o de las entradas para cada partido.

Gráfico 1: Número de licencias deportivas de la RFEF.



Detalles: España; 2010 - 2019

© Statista 2021

Fuente: (Cultura y Deporte Ministerio de Educación, 2020.)

Además de la importancia social, debemos tener en cuenta la importancia económica que tiene este deporte, que como se puede ver en el siguiente apartado, tiene una facturación equivalente al 1,37% del PIB en España.

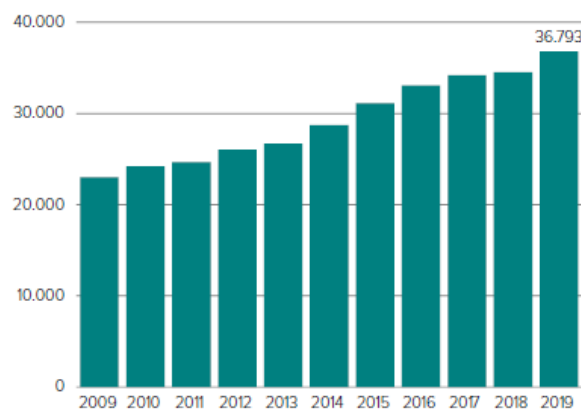
3.1.3. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL FÚTBOL EN ESPAÑA.

En términos generales, la industria del deporte es un sector que influye de manera significativa en la economía del país, ya que aporta un 3,3% del PIB y supone el 2,1% del empleo, según un informe de la consultora PwC (LaLiga, 2018a), estas dos cifras, son un claro ejemplo del impacto que tiene, pero su influencia va más mucho más allá. El deporte ha abierto a la economía nuevos y rentables mercados, distintas oportunidades de empleo, que hasta hace poco tiempo eran desconocidos. A su vez, la economía, ha hecho cambiar el pensamiento que se tenía respecto al deporte, se ha pasado de ser una práctica de actividades recreativas en busca de una satisfacción personal, o un simple entretenimiento, a convertirse en un negocio muy importante.

Este cambio, se ve reflejado en la tendencia positiva que existe respecto al número de empresas relacionadas con actividades deportivas, que cada año va aumentando, y esto es por lo que se ha comentado anteriormente, que, a través del deporte, se ha formado un negocio que no deja de crecer. El 84% de estas empresas, se corresponden con actividades deportivas tales como la gestión de instalaciones, de clubes deportivos o de gimnasios, apenas un 1% a la fabricación de artículos relacionados, y el restante 15% al comercio de estos artículos deportivos.

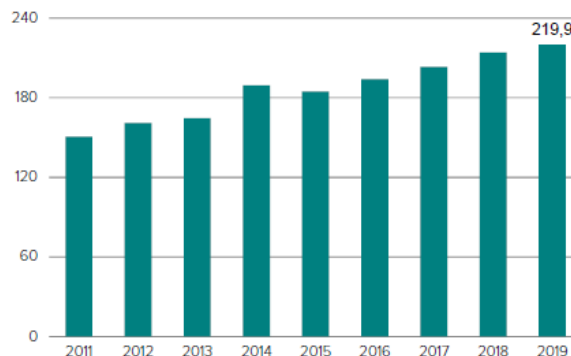
Respecto a la actividad económica relacionada con actividades deportivas, como se puede ver en el Gráfico 2, en 2019, el número de empresas fueron cerca de 37.000, repartidos en unas 219,9 mil personas (Gráfico 3), lo que supone en términos relativos un 2,1% del empleo total. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020)

Gráfico 2: Empresas vinculadas al deporte (valores absolutos).



Fuente: (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Gráfico 3: Empleo medio anual vinculado a actividades deportivas (en miles).

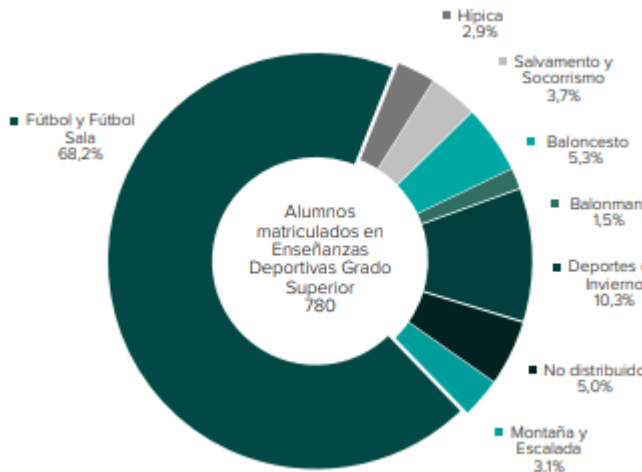


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2020); (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Hasta ahora, se ha hablado del impacto que tiene el deporte en general, a continuación, se va a analizar el impacto que tiene el fútbol. Si se hablaba de que el deporte generaba en torno a un 3,3% del PIB, sólo el fútbol ya genera un 1,37%, es decir abarca una gran cantidad de esos ingresos por actividades deportivas.

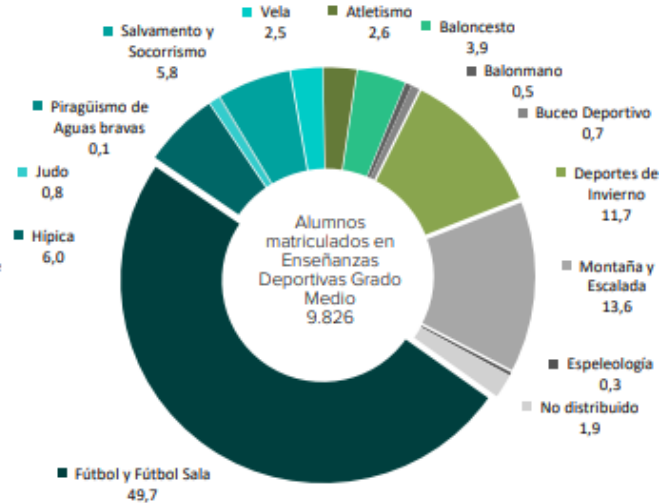
Este protagonismo, no solo se ve en la economía, sino que también resalta en otros ámbitos, como es en la Educación. Tanto en el Gráfico 5, como en el Gráfico 4, se observan el porcentaje de alumnado que se matricula en los diferentes deportes, y el fútbol abarca más del 50%.

Gráfico 5: Alumnado matriculado en enseñanzas deportivas en Grado Superior



Fuente: (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020)

Gráfico 4: Alumnado matriculado en enseñanzas deportivas en Grado Medio



Fuente: (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020)

Pero no solo es el impacto directo que tiene el fútbol, sobre todo generados directamente por la LaLiga, y el fútbol profesional, mediante sueldos y salarios, el empleo generado, y toda la recaudación de impuestos que se producen, sino que también, tienen una serie de efectos indirectos que influyen en la economía.

Estos impactos indirectos, se puede dividir en tres secciones. El impacto sobre la cadena de suministros, es decir, toda la cadena de proveedores que sustentan el fútbol profesional, y a su vez los proveedores de estos proveedores, un entramado enorme de empresas que engloban el mundo del fútbol. La segunda sección, es lo que se conoce como el impacto inducido, que tiene su origen en los hogares, esto supone todos los gastos en bienes y servicios que están relacionados con cualquier actividad deportiva. (Gráfico 6)

Gráfico 6: Gasto de los hogares vinculado al deporte (en porcentaje).



Fuente (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Y, por último, y probablemente el impacto que más influye de entre los indirectos, es lo que se conoce como el efecto tractor, esto hace referencia al arrastre que produce el fútbol profesional sobre el resto de los sectores, en la Ilustración 2 están desglosados.

Durante la última temporada, que no fue influida por la pandemia del COVID, la temporada 2018/19, fueron de casi 4.000 millones de euros. (LaLiga, 2018b)

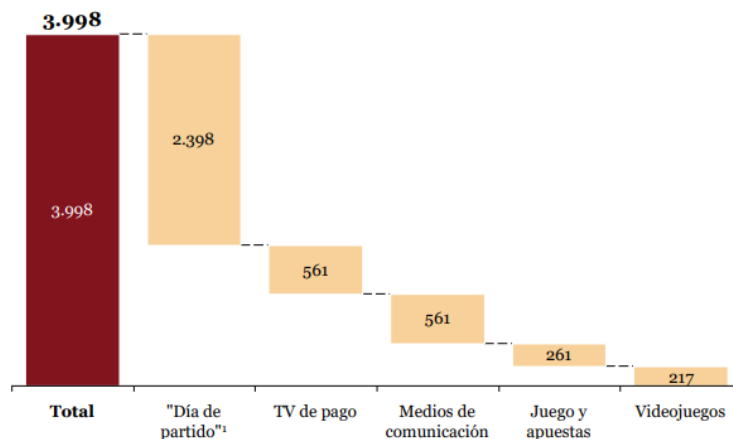
Ilustración 2: Efectos tractores generados por LaLiga.



Fuente (LaLiga, 2018a).

En el siguiente Gráfico 7, se ha realizado un desglose de este impacto tractor generado por LaLiga, donde destacan otras actividades de la economía como es la hostelería, el transporte, y el alojamiento relacionado con los eventos deportivos en los estadios de fútbol, englobado en un concepto denominado ‘Día de partido’.

Gráfico 7: Desglose del impacto tractor generado por LaLiga.



Fuente: (LaLiga, 2018a).

Además de estas actividades, también influye en otros sectores, como es el caso de la Tv de pago, que, tras un estudio realizado, más del 40% de los abonados, no contratarían los servicios si no incluyeran contenidos de fútbol.

Por otra parte, están los medios de comunicación, en los que el impacto de LaLiga, supone unos ingresos de 561 millones de euros, (LaLiga, 2018b). Sin embargo, si existe un sector que está relacionado con el fútbol, ese es el de las casas de apuestas, durante la temporada 2017-2018, diecisiete clubes de Primera División disfrutaron del patrocinio de estas empresas, en sus camisetas. Respecto a este tema, existen opiniones muy variadas, pero lo que no se puede rebatir, es que tienen un gran protagonismo dentro del mundo del fútbol.

Para terminar con este desglose, aparece el mundo de los videojuegos, una industria millonaria, que no deja de crecer, y además muy influenciada por el fútbol, ya que el videojuego más vendido en nuestro país ha sido un videojuego sobre fútbol, de la empresa Electronics Arts., el FIFA 21, y no solo eso, es que año tras año, el videojuego que saca esta empresa, lidera las ventas de este sector.

3.1.4. LA FINANCIACIÓN EN EL FÚTBOL.

En este apartado, se va a analizar la forma de financiarse de los clubes de fútbol español, tanto a nivel profesional, como a nivel amateur, estas dos formas de financiación no tienen nada que ver, ya que los volúmenes de dinero que se mueven entre unos y otros no tienen punto de comparación.

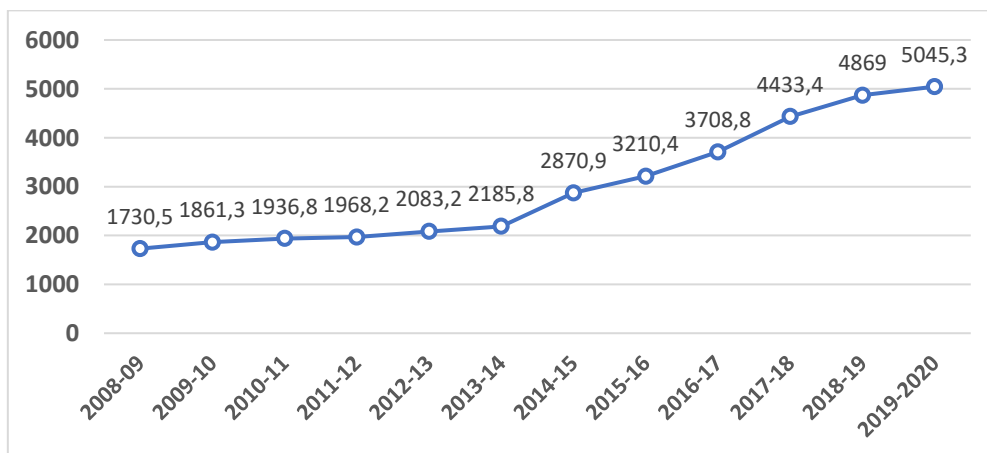
3.1.4.1. FÚTBOL PROFESIONAL.

En el caso del fútbol profesional, se va a comenzar echando la vista atrás, hasta el año 1990, esto es porque fue en este año cuando la industria del deporte empezó a utilizar una legislación totalmente nueva, los clubes de fútbol como Sociedades Anónimas Deportivas (SAD). El objetivo de estas sociedades era dotar de transparencia a estos clubes y además poder salir a bolsa. Esto, tuvo gran aceptación entre los clubes, ya que fue asumida por todos los clubes, a excepción de Osasuna, Athletic de Bilbao, Barcelona y Real Madrid.

Tras este cambio en la legislación, se produjo un período de crecimiento constante, todo ello acompañado por la bonanza económica del país. Esto supuso que, para los clubes, los ingresos totales por temporada tuviesen un crecimiento constante.

Como se puede observar en el Gráfico 8, el fútbol es mucho menos sensible a las variaciones económicas que el resto de los sectores, ya que a pesar de que la situación económica no sea la mejor, al ser la industria del entretenimiento, el público sigue haciendo uso de ella. De hecho, desde 2008, todos los años, se produce un crecimiento, sin importar que se produzcan o no períodos de crisis.

Gráfico 8: Histórico de ingresos totales de los equipos de LaLiga (2008-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de LaLiga (2020).

Tras estudiar la evolución desde 2008, vamos a centrarnos en la última temporada, la 2020, muy afectada por la pandemia, provocando la suspensión de los encuentros durante varios meses, sumado a las restricciones de movilidad y del confinamiento nacional. A pesar de todo, la temporada 2019-20 ha sido la primera en superar la cota de ingresos de 5.000 millones de €, concretamente, 5.045 Mill., un aumento del 3,6% respecto a la temporada anterior. (LaLiga, 2021)

Como se ha comentado anteriormente, la tasa media de crecimiento anual por parte de LaLiga, se ha situado en un +11,9% en los últimos diez años, a pesar de que el PIB de España, ha sufrido una recesión de un 10%, por lo que se puede concluir, con que el fútbol no está directamente relacionado con la situación económica del país.

Cabe destacar, que este aumento, no se limita exclusivamente a la Primera División Española, si no como se observa en el Gráfico 9, cada vez la Segunda División A, está obteniendo mayor protagonismo en los Ingresos Totales.

Gráfico 9: Contribución de las competiciones a los ingresos totales (€M).



Fuente: (LaLiga, 2021).

Este aumento de la contribución por parte de la Segunda División A, refleja que cada vez más es una competición equilibrada y donde los resultados económicos, están mejor distribuidos, en línea con lo que refleja LaLiga.

Para entender la magnitud de estos Ingresos Totales, se han dividido en las siguientes partidas, representadas en el Gráfico 10:

- **Retransmisión:** se incluyen los derechos audiovisuales de los mercados nacionales e internacionales, es importante el detalle que su facturación ha aumentado respecto a la temporada 2018-19, llegando a 1.770,4 millones de €.
- **Comercialización:** con una cifra de 987,1 millones de €, se incluyen patrocinios, la publicidad y el *merchandising*.
- **Match Day:** la partida que más ha sufrido respecto a la pandemia, sufriendo una disminución del 16%, incluye las competiciones, los abonados y otros ingresos relacionados al *market pool*. Este es un sistema que dedica a cada país un dinero en de su valor como mercado televisivo para la Champions. Este concepto, se ha visto disminuido debido al cierre de los estadios, pero también por el rendimiento deportivo de los clubes españoles en la UEFA Champions League.

Los motores de crecimiento de LaLiga se alternan entre estas tres partidas a lo largo del tiempo, pero no son las únicas que constituyen los Ingresos Totales, además participan:

- Trasposos de jugadores: con un volumen de dinero que por segunda vez consecutiva supera la barrera de los 1.000 millones, concretamente 1.130,5 millones de €.
- Otros Ingresos: Donde aparecen una serie de abonos de naturaleza operativa y financiera, esta partida suma 361,1 millones de €, que durante este período analizado ha sufrido una serie de fluctuaciones, pero que está en tendencia positiva.

Gráfico 10: Evolución de los ingresos totales (€M).

LaLiga	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20A
Matchday	614,5 -	740,2 20,5%	761,3 2,9%	761,5 0,0%	948,4 24,5%	796,2 -16,0%
Retransmisión	902,6 -	1.065,4 18,0%	1.473,3 38,3%	1.568,2 6,4%	1.665,1 6,2%	1.770,4 6,3%
Comercialización	553,5 -	643,9 16,3%	706,3 9,7%	932,5 32,0%	983,8 5,5%	987,1 0,3%
INCEN	2.070,6	2.449,6 18,3%	2.941,0 20,1%	3.262,2 10,9%	3.597,3 10,3%	3.553,7 -1,2%
Trasposos de jugadores (precio de venta)	503,8 -	434,8 -13,7%	474,6 9,2%	938,7 97,8%	1.004,4 7,0%	1.130,5 12,6%
Otros Ingresos	296,5 -	326,0 10,0%	293,2 -10,1%	232,5 -20,7%	267,3 15,0%	361,1 35,1%
Ingresos Totales	2.870,9	3.210,4	3.708,8	4.433,4	4.869,0	5.045,3
Variación anual %	-	11,8%	15,5%	19,5%	9,8%	3,6%

Fuente: (LaLiga, 2021).

En conclusión, tras analizar los datos, se puede decir que, a rasgos generales, se trata de un sector con un tamaño considerable que genera sus propias fluctuaciones y que estas no tienen por qué estar relacionadas con el panorama económico general.

Tras poner en contexto, la evolución y la situación actual de LaLiga, se va a desarrollar las distintas fuentes de financiación que utilizan los clubes de fútbol a nivel profesional.

La primera de las fuentes de financiación, es lo que se ha denominado **Retransmisión**, aquí se incluyen los derechos televisivos y son la principal fuente de ingresos de los equipos de fútbol cada temporada, y es que las televisiones compiten por conseguir la exclusividad de los derechos de las competiciones. Según los últimos datos, respecto a la temporada 2019-20, MediaPro pagó 1575,2 millones de €, por esa exclusividad, dinero que se reparte entre los equipos que conforman las dos competiciones más importantes de nuestro país.

Aunque este reparto, no se produce de forma equitativa, si no que está condicionado por la clasificación respecto al año anterior, sin embargo, por desgracia para aquellos clubes más modestos, no es la variable más importante a la hora de repartir, si no que aquellos clubes que son “más grandes” se llevan un porcentaje bastante superior respecto a los clubes menores.

En el caso de La Liga Española, es aquella en la que la brecha en el reparto de estos derechos televisivos es superior, respecto a las 5 grandes ligas (Alemania, Inglaterra, Francia e Italia), esto supone una menor calidad de la competición, y una limitación de las oportunidades para estos clubes que hemos nombrado. En la Ilustración 3 están desglosados los Ingresos televisivos tanto de Primera como de Segunda División de la temporada 2019-20.

Pero si existe un patrocinio que suponga una gran cantidad de dinero para estos clubes, esto son los patrocinios deportivos, son contratos que se suelen realizar para una serie de años, en los que la marca se encarga de suministrar todo tipo de ropa y material necesario al club que patrocina.

Algunos de los ejemplos más claros entre los clubes españoles, son la marca Adidas, asociada al Real Madrid, y la marca Nike, asociada al F.C. Barcelona. Estas relaciones, generan grandes beneficios para las marcas patrocinadoras debido a la gran proporción que se embolsan, por la venta de sus productos a través de los canales oficiales del club.

Mediante los patrocinios, se produce una identificación del club con esa marca y al revés, por lo que cuando se produce alguna noticia por cualquiera de las dos partes, la otra se suele ver muy afectada, hasta el punto de que, en ocasiones, se ha realizado una indemnización, e incluso la rescisión del contrato.

Otra de las fuentes de financiación que se están analizando, son los **Socios**, que suponen una parte de lo que se ha denominado **Match Day**. Esto son todos los abonados de un club cada temporada, en este caso, es un poco relativa, ya que, en función del tamaño del club, supondrá más o menos dinero para las arcas del club. Los socios pagan una cuota anualmente para seguir manteniendo ese estatus. Existen dos tipos de socios, los socios como tal, que suelen tener algún tipo de ventajas en la compra de entradas, y suelen tener algún tipo de promoción exclusiva, y los socios abonados, que además de estas ventajas, estos tienen un abono para poder asistir a los partidos del equipo en su estadio.

Si el equipo es una SAD (Sociedad Anónima Deportiva) para poder ser socio, hay que adquirir acciones, cuanto más grande sea el club, la cuota de socio o las acciones serán más caras, esto supondrá un ingreso mayor para el club.

Pese a la difícil situación debido a la pandemia, la mayoría de los aficionados han seguido apoyando a sus equipos, y lo están demostrando a través de los abonos. Uno de los clubes que mejor porcentaje está teniendo es el Real Betis, ya ha cerrado el plazo de renovación y ha conseguido que el 90% de los abonados la temporada anterior renueven en esta campaña, llegando a un total de 45.122 abonados, situándose en el cuarto lugar, por detrás de los 3 grandes del fútbol español, y superando a equipos históricos como el Athletic Club, o el Valencia C.F. (Gráfico 11)

Gráfico 11: Número de abonados a los equipos de fútbol de Primera División 2019-20.



Fuente: (Grande & Martínez, 2020).

Si hay algo que persiguen los clubes más grandes año tras año, eso son las **Grandes Competiciones**, y esto es porque los triunfos en este tipo de torneos suponen una gran cantidad de ingresos para estos clubes. Estos ingresos no son comparables con los anteriormente comentados, pero si suponen un plus importante, además de ser un atrayente para los mejores jugadores europeos.

La competición por excelencia, es la UEFA Champions League (Ilustración 5), con la participación, se obtiene una parte fija de 15,25 millones de €, a lo que hay que empezar a sumar una serie de cantidades monetarias. Solo en fase de grupos, cada victoria proporciona 2,7 millones de € y los empates 0,9 millones. Si consiguen superar y pasan a Octavos de final, en caso de pasar la eliminatoria, ingresarán 9,5 millones, lo mismo en Cuartos de final, que la cantidad serán 10,5 millones. En la Semifinal 12 millones y sólo por participar en la Final, ya se ingresan 15 millones, y en caso de ser el campeón, se ingresarán 4 millones más, con un total de 19 millones de €. Pero no se queda aquí, a esto hay que sumarle el 'market pool' comentado anteriormente, una cifra fija que se distribuye un 50% en función de los partidos jugados en esta competición, y el otro 50% en función de la posición de cada equipo en su liga doméstica. (Canibe, 2020).

Ilustración 5: Logo y Copa de la UEFA Champions League.



Fuente: (Eurosport, 2021).

Sin embargo, estos son unos ingresos que dependen mucho de los resultados, además los equipos que compiten en estas competiciones son de primer nivel, por lo que alcanzar unos niveles altos de ingresos mediante esta fuente de financiación es muy complicada, por lo que los equipos no suelen planificarlos en su año económico.

Una de las fuentes más conocidas, son los **Traspos de Jugadores**, sin embargo, este es uno de lo que menos ingresos genera para los clubes, en comparación con el resto, porque en esta partida, hay que tener en cuenta tanto el dinero que se ingresa como el dinero que se gasta en los mismos. Por lo tanto, para analizar este punto, lo que hay que observar, es el balance real entre los ingresos y gastos generados por ellos.

En el Gráfico 12, se puede ver el balance entre ingresos y gastos de 12 equipos de la LaLiga Santander durante los últimos 6 años, de esta forma, se justifica que lo importante no es la cantidad de ingresos, si no en el balance entre ingresos y gastos, ya que se considera una fuente de financiación, pero sin embargo en la mayoría de los equipos, la partida de gastos es mayor a la de ingresos, lo que supone una deuda.

Gráfico 12: Balance de fichajes 2016-2021 de doce equipos de LaLiga.

#	Club	Gastos ↓	Altas ↑	Ingresos ↑	Bajas ↓	Balance ↑
1	FC Barcelona	1,11 mil mill. €	103	768,05 mill. €	99	-345,30 mill. €
2	Atlético de Madrid	830,20 mill. €	128	753,20 mill. €	122	-77,00 mill. €
3	Real Madrid CF	674,15 mill. €	98	561,75 mill. €	90	-112,40 mill. €
4	Sevilla FC	533,68 mill. €	140	481,20 mill. €	137	-52,48 mill. €
5	Valencia CF	439,30 mill. €	124	390,90 mill. €	121	-48,40 mill. €
6	Villarreal CF	353,45 mill. €	141	330,51 mill. €	130	-22,94 mill. €
7	Real Betis Balompié	205,50 mill. €	125	209,72 mill. €	120	4,22 mill. €
8	RCD Espanyol	129,96 mill. €	111	128,40 mill. €	105	-1,56 mill. €
9	Real Sociedad	122,35 mill. €	82	130,55 mill. €	78	8,20 mill. €
10	RC Celta de Vigo	113,10 mill. €	97	131,95 mill. €	99	18,85 mill. €
11	Getafe CF	89,52 mill. €	141	34,70 mill. €	141	-54,82 mill. €
12	Athletic Club	86,90 mill. €	81	145,00 mill. €	73	58,10 mill. €

Fuente: (Transfermarkt, 2021a).

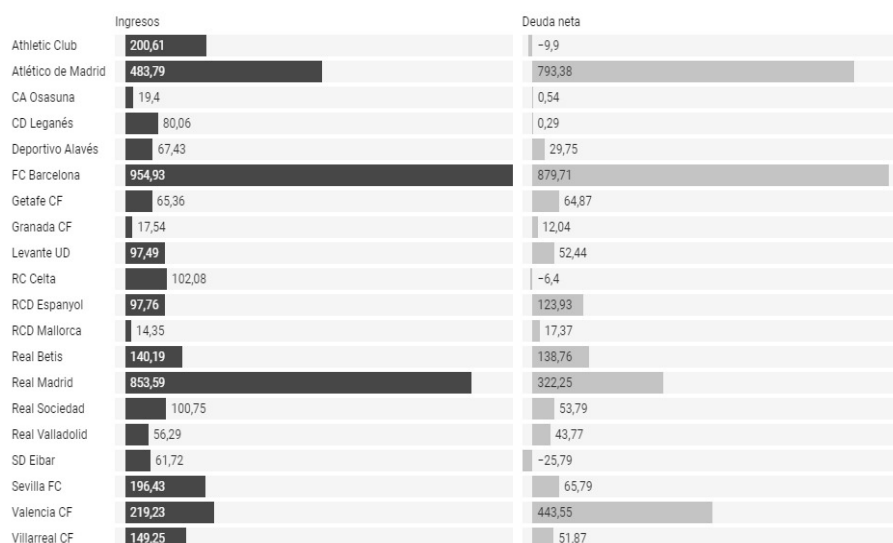
Aunque, existe un punto de vista que considera que los ingresos generados por los fichajes se reinvierten en otros fichajes, por lo que es un círculo cerrado, pero esto, para muchos equipos, supone que están obligados a vender a sus jugadores más caros y fichar a otro de menor nivel, para así poder cuadrar sus cuentas, y no tener deuda.

La última de las fuentes de financiación utilizadas por estos clubes, es la **Financiación Bancaria**, no representa un porcentaje muy alto de la financiación global, pero la realidad es que la mayoría de los clubes españoles presentan unos niveles de deuda considerables.

El impacto del COVID-19, en el fútbol ha sido importante, esto se traduce en problemas de liquidez. Además el tiempo que han estado sin jugar partidos, en un principio a través de los contratos audiovisuales, y con la posterior reanudación, pero sin público, ha afectado considerablemente a sus ingresos.

A diferencia de otros deportes, en la liga española las mayores ratios de deuda no corresponden a los clubes más humildes, sino que es, al contrario, estos son los que destacan por tener un endeudamiento negativo, como se puede observar en el Gráfico 13.

Gráfico 13: Ingresos y deuda neta de los clubes de LaLiga Santander (2019).



Fuente: (López, 2020).

En el lado contrario, tenemos el caso del Valencia C.F., que cerró la temporada con el doble de pasivo, 443,5 millones de € que, de ingresos, 219,2 millones de €. Sumado a este, destacan por sus niveles de deuda neta, el Atlético de Madrid, el F.C. Barcelona y el Real Madrid, pero en caso de estos tres, son los que mayores ingresos generan, por lo que son los más seguros a la hora de amortizar la deuda.

Debido a esto, desde la UEFA, se impuso una ley para poder tener un control económico sobre los clubes, lo que se conoce como el Fair Play Financiero, de esta forma no se podía tener gastos de más de 100 millones de € de lo que tienen como ingresos. Esta norma se aplica a aquellos equipos que participan en las competiciones europeas, y en caso de no cumplir con esta ley, la UEFA, tiene una escala de castigos, desde una advertencia o una multa económica a no poder registrar nuevos jugadores, o incluso no poder participar en estas competiciones. Algunos de los equipos que han sido castigados por el incumplimiento, han sido el Paris Saint Germain, el Manchester City, el Chelsea y el Milán.

3.1.4.2. FÚTBOL AMATEUR.

Tras el desarrollo de las fuentes de financiación de los clubes profesionales, se va a analizar la forma de financiarse de aquellos clubes que no se consideran dentro de este ámbito profesional, y cuyos objetivos son muy diferentes, ya que, en estos casos, se pretende formar jugadores desde una edad temprana y así fomentar el desarrollo a través de una actividad deportiva como es el fútbol.

Para poder analizar esta forma de financiarse, primero hay que entender como son estos clubes, y que diferencias existen respecto a los de la élite. La más importante, es la notoriedad, es decir el alcance que tienen estos equipos. Los de futbol base no pueden alcanzar los niveles que obtienen los clubes de la élite, por lo que toda la parte de la financiación que viene de la presencia mediática no existe en este ámbito.

Por otra parte, la venta de jugadores, en la mayoría de los casos, no se considera ni una venta, simplemente los jugadores, sobre todo en formación, van de unos equipos a otros sin ningún dinero de por medio, y en aquellos casos en los que, si se produce ese intercambio de dinero, en categorías superiores, no generan apenas beneficios.

Por último, probablemente la diferencia más significativa, es el reparto de derechos televisivos, ya que, en estos niveles, no existe, mientras que en la élite supone un grueso en la financiación.

Entonces, la pregunta es, ¿cómo consiguen financiarse estos clubes de futbol base?, a continuación, se va a desarrollar las fuentes de financiación que existen a estos niveles.

La primera fuente, son las **Ayudas y Subvenciones** que reciben de las instituciones públicas, tanto a nivel nacional como regional. Desde las administraciones se busca fomentar el deporte, y si hay un deporte que sea practicado en España, ese es el fútbol, por lo tanto, para dar la imagen de una sociedad sana y que haga deporte es primordial que el fútbol este apoyado por parte de ellas.

Este apoyo, se materializa en aportaciones económicas, que se utilizan para poder desarrollar la actividad. También son importantes las subvenciones que se dan para mejorar las instalaciones, ya sea para cambiar el césped, la reforma de vestuarios o para las gradas, estas suelen ser grandes cantidades de dinero, que estos clubes no podrían realizar.

Otra variable importante, es la **Cesión de Instalaciones**, en la mayoría de los casos, los campos donde están ubicados estos clubes son instalaciones públicas. Estas cesiones, generalmente son gratuitas o en caso de tener un coste, este es muy reducido.

En cuanto al mantenimiento y los gastos relacionados con el campo, corresponden al club o clubes que desarrollan la actividad, y si se diese el caso de que no lo hacen de forma adecuada, se pueden sancionar mediante alguna multa o con la no renovación de estas cesiones que se están comentando, ya que no son permanentes, sino que se suelen renovar año tras año.

Generalmente no suelen existir conflictos con las renovaciones, a no ser que se dé el caso que varios clubes quieran utilizar el mismo campo, ya sea porque pertenecen al mismo pueblo o al mismo barrio, y en esos casos, se suele llegar a un acuerdo, compartiendo las instalaciones y cuadrando horarios para que ambos clubes puedan disfrutarlas.

Una parte importante a la hora de financiarse, son las **Cuotas de los Socios Afiliados**, ya que simplemente con la aportación pública, es imposible subsistir. Estas cuotas, se van abonando durante la temporada, y de esta forma se formaliza un contrato por el cual se comprometen a abonar la cantidad acordada y a cambio el club, les presta sus servicios.

En la Ilustración 6 se puede ver un ejemplo de matrícula en un club de fútbol base, desglosando los diferentes pagos durante la temporada, el caso de la Unión Deportiva Rocafort C.F.

Ilustración 6: Resumen cuotas Unión Deportiva Rocafort C.F.



- **SOCIO/A: 10€ AL REALIZAR LA INSCRIPCIÓN DE LA TEMPORADA. (EN TODOS LOS CASOS EL MAYOR DE EDAD)**
- **ALTAS NUEVAS DE JUGADORES/AS QUERUBINES: 80€ :**
INGRESO EN CTA 10€ CUOTA DE SOCIO/A + 50€ POR JUGADOR/A
+ 30€ EN PROV. ROPA
- **ALTAS NUEVAS DE JUGADORES/AS DE PREBENJAMÍN A CADETE: 350€ :**
INGRESO EN CTA 10€ CUOTA DE SOCIO/A + 50€ POR JUGADOR/A
+ 100€ EN PROV. ROPA (+5 CUOTAS DE 40€)
- **ALTAS NUEVAS JUGADORES JUVENILES : 350€ :**
INGRESO EN CTA 10€ CUOTA DE SOCIO/A + 50€ POR JUGADOR/A
+ 100€ EN PROV. ROPA (+5 CUOTAS DE 40€)
- **ALTAS NUEVAS JUGADORES/AS AMATEUR/FEMENINO: 350€**
INGRESO EN CTA 10€ CUOTA DE SOCIO/A + 50€ POR JUGADOR/A
+ 100€ EN PROV. ROPA (+5 CUOTAS DE 40€)

Fuente: Elaboración propia.

Un punto en común que se tiene con el fútbol de élite, aunque salvando las distancias, son las **Aportaciones por parte de las Empresas**. A cambio de una cantidad de dinero de estas empresas patrocinadoras a los clubes, estos generalmente suelen hacer publicidad mediante la serigrafía del logo o del nombre en sus camisetas, además de vallas publicitarias en las instalaciones. Sin embargo, no siempre estas aportaciones son económicas, si no que a veces estas empresas ayudan en la compra parcial o total de los equipajes o en parte del material que se utiliza.

Dependiendo de las categorías en las que estén estos clubes, se puede cobrar una especie de 'entrada', que suele estar acompañada de una rifa, para poder asistir a los partidos de fútbol, del llamado primer equipo, suele ser el de categoría Amateur, aunque hay veces que, en categoría Juvenil, también se hace. De esta forma el club también consigue ingresos, además de conseguir una notoriedad debido a la promoción de las familias que estén satisfechas por este tipo de actos.

Una vez analizado tanto los equipos de primer nivel, como los clubes de fútbol base, se puede decir que, a pesar de ser el mismo deporte, existen muchas diferencias a la hora de la financiación, tienen muy pocos puntos en común, e incluso estos, son muy diferentes entre sí, por los volúmenes de dinero que se mueven en el fútbol de élite, y en el fútbol base no.

Se ha realizado un análisis de las fuentes de financiación tanto del fútbol profesional como del fútbol amateur, sin embargo, este trabajo se va a centrar exclusivamente en el fútbol profesional.

3.1.5. EL AUGE DEL FUTBOL FEMENINO.

El deporte rey en España, tiene una vertiente femenina que, por suerte, cada vez más está siendo más visible, y esto se ha podido realizar tras un largo ‘camino’ ya que, si se dice que el fútbol, tal y como lo conocemos, se empezó a jugar por los hombres durante la década de 1860, las mujeres, a pesar de todos los inconvenientes machistas que existían, también participaron en este deporte, siendo el primer partido en 1892, en Escocia. Tras la I Guerra Mundial, la FIFA, a pesar del éxito y la popularidad que obtuvo, no reconocía al fútbol femenino, como una vertiente del fútbol.

En España, costó algunos años más que el fútbol femenino se introdujera, y como punto de partida, se utiliza un partido que se realizó en Madrid en 1970 (Ilustración 7). Este partido, tuvo una gran repercusión, ya que asistieron más de 8000 personas, y destaca la figura de Concepción Sánchez, a la que le empezaron a llamar ‘Conchi Amancio’, en honor al jugador del Real Madrid.

Ilustración 7: Primer partido de fútbol femenino en España 1970.



Fuente (Marca.com, 2021).

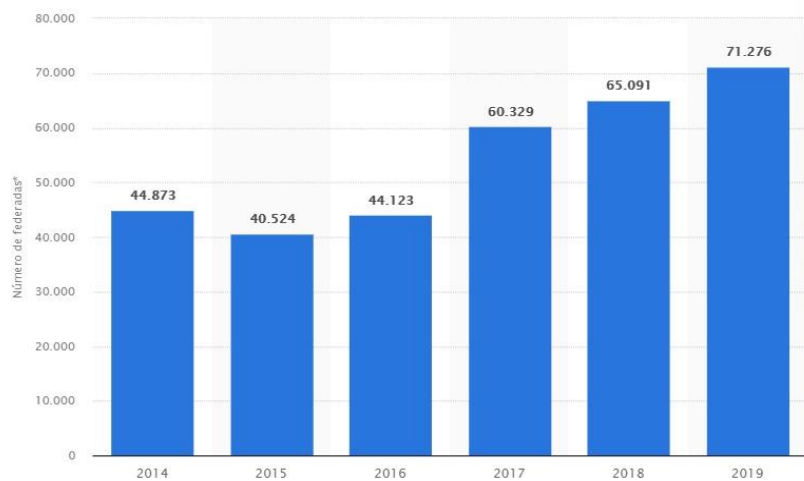
El partido enfrentaba al Sizam y al Mercacredit, de este último equipo, aparece un personaje muy importante para este deporte, Rafael Muga, el presidente, ya que fue una figura fundamental para la aparición y el desarrollo del fútbol femenino.

A partir de la figura de ‘Conchi Amancio’, se organizó el primer equipo de fútbol femenino en España, aunque aún faltaba tiempo para que esa Selección se volviese un equipo oficial, este equipo, a pesar de su poca experiencia, fue invitado al segundo Mundial de Fútbol Femenino, en México, que no se consideraba oficial, porque la FIFA, no lo reconocía aún, pero, debido a la prohibición del presidente de la RFEF, José Luis Pérez-Paya, no pudo asistir.

Pero esto, no consiguió paralizar el crecimiento del fútbol femenino, y su expansión entre los años 80 y 90 hizo que la FIFA, reconociese el fútbol femenino, y organizase la primera edición oficial de la Copa Mundial Femenina, en 1991, en la República Popular China. En España, se profesionalizó el fútbol femenino, en 1983, donde habían más de 2000 licencias para jugadoras, este dato, en 2019 ha aumentado hasta el punto de tener más de 70.000 licencias.

Este aumento de las licencias, y el desarrollo de las ligas profesionales, se puede ver reflejado en el Gráfico 14 y muy asociado a los resultados de la selección femenina, y es que, en 2013, España consiguió ubicarse en la fase final de la Eurocopa, y dos años después, consiguió meterse en el Mundial de Canadá, el Primer Mundial de su historia.

Gráfico 14: Número de licencias deportivas de mujeres en España de 2014 a 2019.



Fuente: (Ministerio de Educación & Consejo Superior de Deportes, 2020).

Tras esta primera participación, se empezaron a asentar las bases del fútbol femenino en España, y el reflejo de este desarrollo, fue el título en el Mundial sub-17 en 2018. Aun así, existe mucho margen de mejora y desde LaLiga, se está trabajando en ello para conseguirlo.

Existe un Departamento de Fútbol Femenino, que ejerce como institución deportiva en el ámbito del fútbol español, junto a los clubes, se llevan a cabo iniciativas para impulsar y profesionalizar la competición, aumentar la visibilidad y fomentar la expansión internacional de la liga española y de sus participantes.

Entre las entidades colaboradoras de LaLiga, una de las más destacadas, es la ACFF (Asociación de Clubes y SADs de Fútbol Femenino), ya que es la principal entidad que se encarga de implementar y desarrollar las estrategias y acciones necesarias para el progreso y desarrollo del fútbol femenino en España. Entre estas estrategias, destacan 4 pilares, Impulsar y profesionalizar, dar un Aumento de visibilidad, Creación y Valor de la marca, del fútbol femenino, y por último la Expansión Nacional e Internacional.

Tras un amplio análisis de la evolución y el contexto actual del fútbol, se puede decir que es más que un deporte en el que juega once contra once y corren detrás de una pelota. El fútbol está muy presente en todos los ámbitos de la sociedad, desde generar empleo, hasta mover la economía de un país o involucrarse en diferentes actividades sociales. Esta influencia, a medida que pase el tiempo, cada vez es más grande, y para ello, son muy importantes los departamentos de marketing de los clubes. Tienen que saber transmitir los valores del club, los proyectos que se realizan y conseguir acercarse a los aficionados y hacerlos partícipes de las acciones del club.

En el siguiente apartado se va a realizar un análisis de las cuatro variables del Marketing Mix relacionadas con el fútbol.

3.2. MARKETING DEPORTIVO.

Como define la RAE, el marketing, o también conocido como la mercadotecnia, es “*el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda*”, (Real Academia Española, 2021), pero esta definición se queda demasiado ambigua, por lo que la definición que propone la AMA (Asociación Americana de Marketing), se adecúa más a lo que he aprendido en las asignaturas estudiadas, y a lo que entiendo por marketing, y esta es, “*una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con ellos, de manera que beneficie a la organización*”. (American Marketing Association, 2021).

Como se puede observar de esta definición, se trata de una herramienta que a día de hoy se utiliza en prácticamente todos los ámbitos de la vida, pero sobre todo cuando existe un negocio de por medio, y como se ha visto anteriormente, el fútbol es un negocio en toda regla.

Cuando se habla de Marketing, es inevitable pensar en una fórmula muy utilizada, que es la de las 4 P's (Ilustración 8), a través de ella se identifican y se trabajan los elementos esenciales de cualquier estrategia de marketing. Esta fórmula, está compuesta por 4 variables diferentes pero que como en la mayoría de los casos, están muy relacionadas entre sí, y el fútbol no es una excepción.

La primera variable, es el Producto, eje central de toda estrategia de marketing, es aquello que satisface los deseos o las necesidades del público objetivo. Lo que desde la organización se ofrece para cumplir con las expectativas.

La segunda, el Punto de Venta o Distribución, aquellos lugares estratégicos de comercialización donde se facilita que los clientes puedan acceder fácilmente al producto o servicio que se ofrece además de que aporta una experiencia de marca.

La tercera P, es el precio que tiene el producto o servicio, se trata de una decisión muy importante, ya que influye considerablemente en factores como el margen de beneficio que se desea obtener, el target el cuál donde posicionarse, los objetivos económicos de la empresa, los precios de la competencia, o incluso las tendencias y las modas.

La última variable, es la Promoción, es decir, todas aquellas acciones de comunicación que se realizan para difundir las características y los beneficios que ofrece el producto o servicio. En esta variable, es donde influye la publicidad.

Ilustración 8: Las 4P's del Marketing Mix.



Fuente: (Ilerna Online, 2018).

El marketing tiene una infinidad de tipos, y en función hacia donde está enfocado, se considera un tipo de marketing u otro. Este trabajo, está centrado en el marketing relacionado con el deporte, y concretamente en el fútbol.

Como se está realizando durante el transcurso de este trabajo, se va a ir de lo más global, a lo más específico, empezando por el Marketing Deportivo, este es una subcategoría del marketing que busca generar negocio en el ámbito deportivo mediante la promoción de eventos, servicios y productos deportivos, pero además de este negocio, tiene el objetivo de crear un vínculo emocional entre el usuario y la empresa o marca deportiva.

Otra definición muy acertada, y fácil de entender, es la que da el Profesor Shilbury, *un conjunto de estrategias que a través de las variables del Marketing Mix, comunican a los consumidores potenciales los beneficios de participar en el deporte y de ser espectador del mismo, con la intención de lograr la venta de determinados productos o servicios.* (Shilbury, et al.,2003). A través de ella, se obtiene el objetivo principal de cualquier organización deportiva en el departamento de marketing, el crear una ventaja competitiva para poder diferenciarse de su competencia y mejorar sus servicios. Pero esto no es sencillo, y muchas de estas organizaciones se limitan con objetivos más asequibles, como el aumento de número de socios, incrementar la asistencia al estadio, etc.

Una de las primeras relaciones dentro del Marketing Deportivo, aunque en ese momento no se consideraban como tal, fue el patrocinio de la golfista Gene Sarazen, por la empresa *Wilson Sporting Goods*, la conocida empresa patrocinadora de raquetas de jugadores como Roger Federer o Serena Williams.

Otra de los patrocinios destacados, fue el de *Coca-Cola* en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, en 1928, fue una de las primeras veces que se veía un logo comercial en una competición deportiva, y desde entonces ha sido uno de los patrocinadores principales. (Ilustración 9)

Ilustración 9: Evolución patrocinio Coca-Cola en los JJOO (Ámsterdam 1928 – Tokyo 2020).



Fuente: (The Coca-Cola Company, 2020).

Como no, la comunicación es esencial para poder expandirse por todo el mundo, y por ello es un pilar tan fundamental en el Marketing. Inicialmente, a través de la radio, se empezaron a realizar los primeros espacios publicitarios, y sumado a la televisión y el resto de medios de comunicación, empezaron las empresas a comercializar sus productos y pudieron ir creciendo.

Sobre todo, en EE. UU., las empresas se empezaron a dar cuenta del poder que tenía el deporte en la sociedad, y vieron la oportunidad de adentrarse en este mundo. Una de la “guerra” entre marcas más famosas, se inició durante este período, y esta es la que hay entre las marcas deportivas: *Nike, Adidas y Puma*.

A pesar de los contactos entre las empresas y el deporte, no fue hasta la década de los 70, cuando se empezó a reconocer este término, fue en EEUU la primera vez, en la revista *Advertising Age* donde se utilizó la terminología de ‘*Sport Marketing*’, para describir el deporte como un medio de promoción para la industria y las empresas. En esta década, es cuando su rol cambia drásticamente, y pasa de ser inexistente, a ser fundamental., y este cambio, no es fortuito, si no que viene precedido de la profesionalización del deporte, en todos los ámbitos que lo rodean.

Hasta el momento, el deporte estaba muy unido a la formación y el entretenimiento, pero tras esta década, se empezó a formar lo que se conoce como el deporte actual. Por ejemplo, los JJ.OO., se limitaba en los deportistas universitarios, pero en 1972, comenzó a explotarse los derechos televisivos y los ingresos por patrocinio, y entonces empezaron a aparecer nuevas empresas en este mundo. Se iniciaron las relaciones entre empresas que no estaban ligadas al mundo del deporte, con aquellas que sí lo hacían, obteniendo un beneficio mutuo.

Respecto a las tres grandes marcas de ropa, que se han comentado antes, *Nike* tomó la delantera, y para el mundial de Francia de 1998, realizó uno de los *spots* más recordados, y para muchos, uno de los mejores de la historia, lo realizó con la selección brasileña, con jugadores como Rivaldo o Ronaldo.

Hasta el momento, *Nike* no había apostado fuertemente en el fútbol, pero este anuncio, fue un punto de inflexión y se convierte en un pilar fundamental para la empresa. (Ilustración 10).

Ilustración 10: Instantánea del anuncio de Nike con la selección brasileña en 1998.



Fuente: (esloganmagazine.com, 2020).

Con el inicio de siglo, cada vez son más las empresas y marcas que han visto el deporte como una oportunidad, y que utilizan el deporte para vender sus productos o servicios o para convertirse en patrocinador principal de un club, o de un deportista. Por ejemplo, en España la compañía de vuelos *Fly Emirates* lleva desde 2011 patrocinando al Real Madrid, o el F.C. Barcelona, con la empresa japonesa líder en servicios de internet *Rakuten*, siendo el año 2022 el quinto año del contrato. Empresas que no están relacionadas con el deporte, sin embargo, ven estos equipos como escaparate para su marca.

El Marketing Deportivo, ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho el deporte, sobre todo a través de la tecnología, además, con la aparición de las redes sociales, esta evolución se ha incrementado exponencialmente.

A día de hoy, se puede decir que el concepto de Marketing Deportivo, se divide en las siguientes categorías.

La primera, es el Marketing para Eventos Deportivos, es la base del nexo entre deporte y marketing, porque sin estos eventos, las promociones serían mucho más reducidas. Aquí, las estrategias están orientadas a promocionar tanto el evento como todas las marcas patrocinadoras. Son el escenario principal para los patrocinadores para comunicar y promocionar sus marcas aportando visibilidad a todos los participantes.

Son eventos mundiales, que llegan a todo el mundo, por lo que las cantidades de dinero que se mueven son enormes, por eso las marcas y los patrocinadores pelean por estar presentes. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Río en 2016, tuvieron una audiencia acumulada de 5.000 millones de espectadores en todo el mundo, en el caso de los de Tokyo 2020, tanto la diferencia horaria, como la pandemia han perjudicado a la audiencia, y no se ha podido superar ese récord, sino que ha disminuido la audiencia en casi cinco puntos porcentuales (Marcos, 2021). Otro gran evento que tuvo una gran audiencia fue el mundial de Rusia, donde más de 3.500 millones de personas sintonizaron el torneo en algún momento, en ambos casos, es más de la mitad de la población del planeta.

La siguiente categoría, es el Marketing de Productos o Servicios Deportivos, especializada en la promoción, y la venta de productos y servicios a través del deporte. Se incluyen todos los artículos que se pueden asociar a los valores del deporte y muchas veces se relacionan con esos equipos o esas personas que lo están promocionando y con sus valores.

Se trata de una estrategia muy útil para atraer público objetivo y poder fidelizarlo, muchas veces, se utilizan deportistas de élite como *Influencers* para ello, ya que suelen tener un gran número de seguidores detrás de ellos y suelen tener mayor impacto. Algunos de los ejemplos son los que se ven en la Ilustración 11, el caso de la atleta gallega Ana Peleteiro con *Adidas*, el jugador de pádel Fernando Belasteguín, con *Asics*, o la triatleta Saleta Castro, promocionando los yogures *FAGE total*.

Ilustración 11: Ejemplos de Marketing de Productos deportivos.



Fuente: (Domingo, 2020).

La tercera, es el Marketing de Asociaciones Deportivas o de Deportistas, estos son los propios equipos o deportistas los que hacen promoción de sus actividades. Se utilizan, además de para dar a conocer los deportes que practican, para conocer de cerca al deportista, abrirse a sus fans y crear un vínculo con ellos.

Uno de los casos más conocidos, son los documentales de *Killian Cornet*, a través de ellos el deportista da visibilidad al deporte que él practica, la montaña, y cuenta una etapa de su vida, conectando con sus fans a través de una reflexión sobre un año marcado por las lesiones, pero con la noticia del nacimiento de su primera hija, la cara y la cruz en un mismo documental, donde se ve la cara más desconocida del deportista.

La última, es el Marketing de la Actividad Física, esto se refiere al deporte como un estilo de vida. Esta es la categoría más reciente, muy influenciada por las tendencias y modas de la sociedad en la actualidad, muy relacionadas con el bienestar, la vida sana y el deporte, y no hay mayor similitud a esto que la vida de un deportista de élite.

A través de estas tendencias, las empresas no buscan vender sus productos o servicios, si no que intentan asociarse a los valores de vida sana y la promoción del deporte como forma de vida, y que por ello consumas sus productos y su marca.

3.2.1.MARKETING MIX EN EL DEPORTE DEL FUTBOL.

Como se acaba de observar, el Marketing y el deporte guardan una estrecha relación, y por ello, el deporte rey, no iba a ser menos, el fútbol es el vehículo idóneo para promocionar o mejorar la marca de muchas empresas. Hoy en día, en el mundo del fútbol el marketing es fundamental para el éxito financiero, tan importante como ganar en el campo. Existen muchos negocios vinculados al fútbol y es que a través del deporte se pueden tener muchas influencias positivas.

Antes de analizar las 4 variables del Marketing Mix relacionadas con el fútbol, es necesario definir el público al que va dirigido todas estas acciones del marketing.

Los consumidores del fútbol tienen un elemento diferente respecto al resto de consumidores de otros productos o servicios, y es el componente emocional, la pasión, ya sea por un jugador, un equipo o una selección, esto es lo que realmente los diferencia, y muchas marcas se aprovechan de ello, y explotan sus oportunidades introduciéndose en este deporte a través de ellos.

Y es que no todos los relacionados con este deporte son iguales, ni todos tienen el mismo grado de este componente emocional, por ello se pueden diferenciar en estos cuatro grupos:

- Hincha de un club: Aquella persona que muestra fidelidad por un club, por el que más pasión demuestra, y es el único al que defiende, y su fin, es verle ganar, aunque el juego no sea el más vistoso, ni el espectáculo sea bueno. Esta fidelidad, es muy importante para las marcas, a través de estos clubes, pueden llegar a estos hinchas, y si se llegan al extremo, se pueden incluso crear necesidades en ellos.
- Amante del fútbol: Este es diferente al anterior, ya que no existe un grado tan alto de fidelidad por un club, sin embargo, disfruta viendo a los buenos jugadores y los mejores equipos para poder divertirse a través del espectáculo. Este grupo supone un mayor esfuerzo para los clubes, ya que su asistencia no está garantizada, como en el caso de los hinchas, por tanto, son necesarias algunas otras actividades para evitar que vayan a un bar o se queden en casa para verlo y acudan al estadio. Por ejemplo, la marca gallega de agua, *Cabreiroá*, por la compra de botellas de agua, daba la oportunidad de participar en sorteos de productos de merchandising y de entradas para un partido de la selección española.

- Asistente casual al estadio: estos, son aquellos que disfrutan más con el espectáculo que se genera, que, con el partido, su fidelidad hacia al club prácticamente no existe, y el hecho de asistir al estadio, es simplemente una actividad de ocio. Es difícil que este grupo acuda al estadio con normalidad, por tanto, no se les suele dedicar mucho esfuerzo desde el club.
- Aficionado al fútbol: es aquel que disfruta con el partido y además están vinculados a un club. La diferencia con el amante, es que su experiencia no es tan grande, pero el grado de afiliación es superior, por tanto, para los clubes es un mercado más atractivo y donde pueden explotar mejor sus oportunidades. Es un público más abierto a los cambios, y no tan cerrados como los hinchas de un club, aceptan mejor las fluctuaciones y este hace que el nivel de las ligas se incremente, y los clubes puedan reforzarse y traer a jugadores top.

Las empresas y las marcas, tienen un amplio abanico de consumidores dentro del fútbol, y en función de los objetivos que tengan y lo que busquen, pueden elegir hacia que grupo o grupos se pueden dirigir a través de sus campañas de marketing

Una vez definido el público objetivo que existe dentro del mundo del fútbol, se van a analizar las cuatro variables del marketing, relacionadas con este deporte.

3.2.1.1. VARIABLE PRODUCTO.

El producto es la variable por excelencia del Marketing Mix, porque es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. En el caso del fútbol, existen algunas características que lo diferencian respecto a otros sectores.

El producto en sí, que es el partido, es diferente cada vez, es decir no existen dos partidos iguales, a pesar de que los equipos que lo disputen o los resultados sean los mismos, son diferentes, y esto es una característica que en pocos productos se da. No se puede saber que ocurrirá durante el tiempo de juego, y esto es algo que atrae al consumidor.

El partido de fútbol, por sí solo, ya supone una oferta para el consumidor, la experiencia de asistir, no se limita al ver el partido y ya está, sino que se le suma el ambiente, la música, el espectáculo antes, durante y después del partido, y es por eso, que muchos clubes explotan esta experiencia para que el consumidor se siente partícipe y se fidelice. El ejemplo más completo, es la final de la SuperBowl, un evento que se ha convertido en social, puesto que un partido de fútbol americano engloba una serie de actividades deportivas, pruebas físicas, incluso conciertos previos al partido y con la actuación estrella durante el descanso del encuentro. Este es el ejemplo total de marketing de experiencias. Otro ejemplo, más enfocado al fútbol fue durante la final de la Champions en Madrid en 2019, durante 4 días se estuvieron realizando actividades en la Plaza Mayor, e incluso un concierto el día de la final del grupo *Imagine Dragons*. (Ilustración 12)

Ilustración 12: Eventos Final de la UEFA Champions League (Madrid 2019).



Fuente: (Cadena Ser, 2019).

Puesto que no se puede influir en lo que ocurre dentro del terreno de juego, las acciones de marketing, se centran en torno a lo que rodea al partido, para poder atraer al aficionado y maximizar beneficios. Por lo tanto, para poder cumplir estas metas, además del partido, es importante centrarse en el estadio y también en todo tipo de productos de merchandising.

Pero antes de enfocarse en esto, el fútbol, por algunas de las características que tiene, más que un producto, se puede entender como un servicio. Por ejemplo, la Intangibilidad que tiene, es decir, no se puede probar antes de su compra, y hasta el momento que se consume no se puede ni ver ni tocar, también comparte la característica de Inseparabilidad, es decir, la fecha y el lugar de los partidos, no se pueden elegir, y hay que adaptarse a las que hay fijadas. Y la última, es la Inconsistencia, la incertidumbre de no saber qué va a ocurrir, es muy valorado positivamente por el consumidor. Por ello es importante que el marketing en el fútbol busque crear una experiencia en torno al partido, y aprovechar todos los elementos, y el componente emocional que lo rodean.

Se trata de un producto que no es fijo, más bien es volátil y muy cambiante, y por lo tanto es muy influenciado, tanto por los resultados, como por los jugadores que participan. Con esto lo que se intenta explicar es que, en función de la vinculación con un club o un jugador, serán efectivas un tipo de políticas de marketing u otras.

El partido, lo que consideramos como producto, no supondrá lo mismo para el hincha de un club, si es su club el que juega, que, para el amante del fútbol. Para el primero, el fin es ver a su equipo ganar el partido, de esta forma acabará satisfecho, sin embargo, el segundo, si el partido no ha tenido algo de espectáculo, y ha estado interesante, probablemente, no estará satisfecho, independientemente del resultado.

Para los hinchas, a los que se va a clasificar como Aficionados, los resultados positivos o negativos les afectan en mayor medida que, a los amantes del fútbol que, según esta clasificación, serán Espectadores. Esta diferencia, para los departamentos de marketing de las empresas, es una oportunidad que deben explotar, y esto es la lealtad de los aficionados a sus clubes.

Los equipos más grandes, o más importantes, son aquellos que tienen un mayor número de aficionados, por lo que el nivel de lealtad es muy grande, y por tanto la fuerza de su marca es mayor. Estos clubes, son los que menos notan los cambios en el número de aficionados, en función de los resultados.

Pero no son los clubes los únicos que influyen en la asistencia del público, si no que los futbolistas, son incluso más importantes, los que son considerados como estrellas, ilusionan a los consumidores de este deporte, y que ellos participen, supone un impacto positivo para todo tipo de campañas de marketing. Por ejemplo, en las giras veraniegas que realizan algunos de los clubes más importantes, en las cláusulas de los contratos, se exige que participen este tipo de jugadores para cobrar las cantidades acordadas. Estos jugadores estrella, son líderes en el mercado, y son un vehículo ideal para las marcas poder llegar a un número enorme de consumidores.

El impacto que se genera a través de estas relaciones es muy grande, las marcas aprovechan la imagen de estos famosos para ganar notoriedad y vender más. Además, en función del deportista patrocinado, muchas veces las marcas, buscan que los valores que aportan se asocien a su marca.

En la Ilustración 13 se pueden ver cuatro marcas que han colaborado con Leo Messi, en los cuatro spots, se relaciona la marca con el jugador argentino, pero también con el fútbol, esto hace que se asocien valores que encajan con él, como es la humildad, el esfuerzo, la capacidad de superación, etc.

Ilustración 13: Spots publicitarios en los que aparece Leo Messi.



Fuente: (Google Imágenes, 2021b).

Estos jugadores, no son solo importantes para las marcas externas al club, si no que para los equipos en los que juegan son fundamentales para la venta de productos del club, porque esto supone que, además de las camisetas con sus nombres, los clientes compren otros productos de la marca.

Se observa la importancia que tiene el marketing en el mundo del fútbol, y la importancia que le dan los equipos, ya que en todos los clubes de 1ª División existe un departamento de marketing, variando en el tamaño, porque no es igual para el Real Madrid o el F.C. Barcelona que, para el Rayo Vallecano o el Elche, pero existente en todos.

Este departamento, no suele participar en los fichajes, pero sí que es verdad que, existen casos en los que marcan algunas directrices para elegir a los futbolistas, por ejemplo, en función de la pasión o la intensidad, valores que se transmiten a los aficionados. Un curioso ejemplo es el caso del jugador chino del RCD Espanyol, Wu Lei, supuso un enorme crecimiento de LaLiga en el país asiático, este incremento fue de más de un 82%, con una previsión de seguir aumentando.

Con esto, lo que se observa es que, a través de los fichajes, se puede aumentar el valor de la marca de los propios clubes, y también, el poder expandirse por todo el mundo, y llegar a otras culturas que no están tan relacionadas.

El partido, es el centro del conglomerado que existe en el mundo del fútbol, pero no es lo único, a su alrededor existe una cantidad de elementos que lo complementan. Las entradas y todos los productos de *merchandising* forman parte del producto, y ambas tienen una gran importancia para los clubes, como se ha comentado antes, los jugadores son los verdaderos protagonistas, y que un club tenga buenos jugadores, o que estos jueguen bien, hará que los consumidores acudan más al estadio, o que compren sus camisetas con sus nombres u otros productos relacionados.

Algo que es más importante de lo que parece, y que está un poco más independizado de los jugadores y de los resultados, es la facilidad en la adquisición de entradas. Por suerte, y debido a la evolución de Internet, ya no es necesario tener que ir al estadio a comprar la entrada, y esto hace que la asistencia aumente.

Las entradas y los abonos, para los clubes, supone una cantidad de ingresos importante, ya que, en una temporada, si no es algo excepcional, una semana sí, una semana no, se disputa un partido en el estadio. La principal diferencia entre estos, es que las entradas son para un único partido, donde puedes elegir entre los asientos libres y no tienes por qué repetir en la jornada siguiente si vuelves a comprar otra entrada, y los abonos, son para toda la temporada, generalmente se adquieren al inicio y en este caso, el asiento es el mismo para todo el año, pero de esta forma sale mucho más económico para el consumidor.

El siguiente elemento que engloba el partido, es el *merchandising*, esto es la venta de productos bajo la marca del club, con el objetivo de captar la atención de los consumidores y así maximizar las ventas. Dentro de esta categoría, algunos de los productos que tienen los clubes son tazas, bufandas, gorras, botellas, balones, chanclas, y el producto estrella, las camisetas. (Ilustración 14)

Ilustración 14: Productos de merchandising Real Madrid y F.C. Barcelona.



Fuente: (RealMadrid.com, 2021a); (FCBarcelona.es, 2021).

Otro elemento muy importante es el estadio. Cada club tiene el suyo propio, y es donde el equipo juega de local, dónde los aficionados acuden a ver a su equipo, y es el lugar el cual el club tiene para agrupar a un mayor número de personas afines al él y donde expone o enseña el producto. Parece ser que, en los últimos años, los clubes están sabiendo aprovechar este elemento, y están enfocándolo en la línea hacia donde el marketing va en el fútbol, es decir, están creando una experiencia alrededor, ya sea por la construcción de centros comerciales en el propio estadio, con tiendas y restaurantes, o actividades en el propio estadio, como son los Tours que se realizan. El último ejemplo, es el del *Tottenham Hotspur*, con la experiencia *Dare Skywalk*, donde se puede además de hacer el tour por el estadio, escalar hasta lo más alto del mismo y observar las vistas de toda la ciudad desde casi 50 metros de altura.

Otro factor que están utilizando los clubes, son los sitios VIP para los partidos, con ellos se aumenta la experiencia de los usuarios, ya que están en sitios privilegiados, además de tener un servicio de catering durante el partido, con ello se aumentan los ingresos por partido, además de poder convertirse en un centro de negocio, y mejorar la marca.

Dentro del estadio, no es solo lo que se acaba de comentar, si no que existen otras variables que, aunque parezca que no afecten directamente, son muy importantes para que la experiencia del usuario sea lo mejor posible. La limpieza y la calidad de las instalaciones, es fundamental, ya que permite fortalecer la imagen del club y que el espectador se sienta atraído, en conclusión, conseguir fidelizar al cliente. También los servicios adicionales, desde los puestos de comidas o bebidas, a gimnasios o lugares donde dejar a los niños. Todos esos servicios que mejoren la experiencia del usuario.

Como el objetivo final es que el consumidor esté lo mejor posible, existen dos factores muy importantes para que este se pueda cumplir, el primero, es el acceso y las salidas del estadio, la disponibilidad y cercanía de parkings o la posibilidad de acudir en transporte público, influye en la asistencia a los estadios. También la gestión de las colas a la hora de la entrada y la salida, al ser humano no le gusta esperar y es por eso que es muy importante poder agilizarlas al máximo para evitar los enfados y la desmotivación del cliente, que se traducirá en menos consumos de los servicios ofertados.

El siguiente factor, es la seguridad, cuando aparecen los grupos de ultras, afecta a la asistencia de otros espectadores más interesantes, por ello los clubes deben limitar este tipo de presencias, ya que suponen un doble perjuicio económico, por la reducción de los asistentes que interesan, pero además hay casos en que la responsabilidad de las acciones de estos grupos, recae en el club.

Como se ha podido observar, la variable producto dentro del fútbol, es totalmente diferente a lo que se conoce como tal, y está compuesta de muchos elementos que los clubes deben cuidar y aprovechar, para hacer de esta un conjunto completo que satisfaga las necesidades de los aficionados.

3.2.1.2. VARIABLE PRECIO.

Para empezar a desglosar esta variable del Marketing Mix, se va a destacar lo que dice (Monferrer, 2013) sobre el Precio, es que todos los productos tienen un precio y un valor. Las empresas son las que fijan los precios en función del valor que tienen los productos para intercambiarse en un mercado, es decir, para que sea atractivo para un posible comprador.

Esta variable influye significativamente en los comportamientos de los consumidores, por ello, desde los clubes es muy importante que acierten a ese precio que se considera justo, en relación a lo que comenta (Monferrer, 2013), y así poder maximizar los ingresos que se obtienen.

Pero esto, no solo afecta a las entradas o los abonos, sino que, a todos los productos y servicios relacionados con el club, por ello es muy importante realizar una estrategia adecuada.

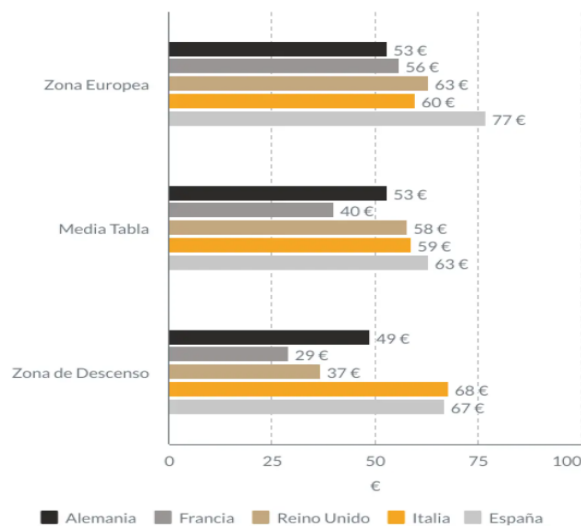
Las características especiales que tenía este deporte respecto a otros son muy influyentes a la hora de poder fijar una estrategia de precios, y por ello es complicado fijar un precio justo para el producto por excelencia de este deporte, el partido.

Como ya se ha comentado, se trata de un producto Intangible, por lo que es complicado hacer que coincida lo que se paga con el valor que percibe el consumidor y lo que este espera. Por ejemplo, puede darse el caso de que se pague por una entrada 50€ y después su equipo juegue muy mal, pierda y las expectativas que tenía ese aficionado no se han cumplido, pero es algo que no se puede predecir, y hay que contar con ello.

En cuanto a la Inseparabilidad, este concepto está muy relacionado con la hora del partido, y esto afecta al precio, puesto que no es lo mismo un partido un sábado a las 19:00h o las 21:00h, que por ejemplo un lunes a las 21:00h, esto afecta significativamente a la afluencia de público a los estadios, y los clubes, deben ser conscientes de esto, y adecuar los precios para los aficionados y así potenciar su asistencia.

Como se puede ver en el Gráfico 15 en España existe un problema, y es que el precio de las entradas es el más alto de las 5 principales ligas, y esto afecta directamente a la asistencia media a los estadios.






Gráfico 15: Precio medio de las entradas de las 5 grandes ligas (2020).



Fuente: (Ros, 2020).

A pesar de ser la liga más cara de las *Big 5*, no es la que menos asistencia a los estadios tiene, según datos de la temporada 2019-2020, antes de ser influenciada por la pandemia, reflejado en la Tabla 2.

Tabla 2: Porcentaje de asistencia a los estadios en las 5 grandes ligas (2019-20).

PAIS	LIGA	PORCENTAJE	CAPACIDAD	ASISTENCIA MEDIA
INGLATERRA 	PREMIER LEAGUE	97,02%	40.522,30	39.315,00
ALEMANIA 	BUNDESLIGA	90,32%	45.244,94	40.867,00
ESPAÑA 	LALIGA	84,96%	34.405,10	29.232,00
ITALIA 	SERIE A	68,52%	39.687,40	27.195,00
FRANCIA 	LIGUE 1	62,41%	33.318,10	20.794,00

Fuente: Elaboración propia mediante datos de Transfermarkt (2020).

La última, la inconsistencia, es decir, el no saber qué va a pasar, la incertidumbre de cada partido hace que el precio se pueda influenciar por el aspecto emocional y esto hace que su valor pueda aumentar y con ello que los aficionados paguen un precio más alto por las entradas.

Tras comentar estas características singulares que tiene el partido de fútbol, hay que centrarse en las variables que hay para establecer el precio. Se va a profundizar en cada una de ellas para poder entender las diferentes estrategias de precios que siguen los clubes de fútbol.

La primera, es la competencia en el mercado, los clubes tienen mucho trabajo, ya que cada semana es diferente, puesto que, dependiendo tanto de horarios como de posibles fiestas, o algún otro evento, la afluencia a los estadios, puede verse afectada, y es obligación del departamento de marketing de cada club tenerlo en cuenta e ir adecuando los precios de las entradas.

Los bares, también influyen mucho, por la cultura y lo arraigado que está en España, esta es la principal alternativa a la asistencia a los estadios para ver los partidos, y en determinados horarios, es probable que esta alternativa tenga mayor protagonismo.

La siguiente variable que tienen que tener en cuenta, es la imagen que quiere transmitir el club, y esta debe ser coherente con el precio de sus productos, en función de los valores que transmitan habrá unos precios u otros, por ejemplo, el Real Madrid transmite la excelencia, el señorío, la clase, esto supone unos precios más elevados que por ejemplo el Rayo Vallecano, que representa a un club de barrio, más humilde y gente menos pudiente.

Pero esta imagen, no se puede clasificar solo en función de lo económico, sino que también se puede relacionar con la lealtad de los aficionados, por ejemplo, el Levante UD tras el descenso a Segunda División en 2016, para aquellos socios que acudieran a todos los partidos en el Ciutat de Valencia, regalaban el abono de la siguiente temporada, esto lo mantuvo durante tres temporadas, hasta que en la temporada 2019-20, el premio era la reducción del 60% del precio del abono. (Vázquez, 2019)

También es importante que exista una coherencia entre el resto de las variables del marketing, es necesario que todas vayan en la misma dirección, y es por eso que cuando se ficha a algún jugador, o el equipo aumenta o desciende en cuanto a calidad, esto influya en la política de precios del club.

La última variable que puede influir a la política de precios es la relación del club con el entorno, es decir, la historia del club, los últimos resultados del equipo e incluso la situación en la que se encuentra, todo esto debe influir a la hora de seguir una estrategia u otra, y desde el departamento de marketing están obligados a tenerlo en cuenta.

Existen dos tipos de estrategias de precios que pueden seguir los clubes. Mantener el precio de las cuotas y así buscar un mayor número de abonados o subir el precio de las cuotas y aumentar la calidad del espectáculo, pero sin incrementar el número de ventas de abono.

Una vez elegida la estrategia, es decir el precio base, los clubes en función de la demanda y el mercado, pueden realizar una serie de modificaciones en estos precios base. (Agudo, A. 2003).

Para entender este tipo de modificaciones, se va a distinguir entre la discriminación de precios y los descuentos, dos conceptos muy utilizados en el fútbol pero que son diferentes.

Se entiende por discriminación de precios, a la práctica que consiste en cobrar por el mismo bien o servicio, distintos precios a diferentes consumidores. (Roldán, 2016).

Existen muchos tipos de discriminaciones de precio, pero en este trabajo se van a analizar las más comunes en el mundo del fútbol. Destacan las discriminaciones personales, según la ubicación y las que son en función del grado de asistencia.

Las primeras, las discriminaciones personales, en las cuáles varía el precio según aspectos personales, por ejemplo, en función de la edad o del sexo.

La mayoría de los clubes, para los niños e incluso adolescentes, realizan descuentos en los abonos de la temporada, estos son beneficiosos para los clubes, ya que permite a los padres crear un hábito con sus hijos y poder inculcar ese sentimiento en sus descendientes que, en un medio o largo plazo, haga que estos imiten a sus padres y hagan lo mismo con sus hijos.

En la Ilustración 15 se puede observar la campaña de abonos del Levante UD, destaca la distinción de precios en función de la edad, además de que también existe diferencia entre los accionistas y los no accionistas.

Ilustración 15: Precio de los abonos del Levante U.D. en la temporada 2021/22.

	ALTA ACCIONISTA			ALTA NO ACCIONISTA		
	21/22	21/22	21/22	21/22	21/22	21/22
	ADULTO	JUVENIL	INFANTIL	ADULTO	JUVENIL	INFANTIL
GOL ALBORAYA CENTRAL ALTO	415€	178€	59€	475€	238€	119€
GOL ALBORAYA CENTRAL BAJO	340€	140€	50€	400€	200€	100€
GOL ALBORAYA CORNER ALTO	290€	115€	44€	350€	175€	88€
GOL ALBORAYA CORNER BAJO	265€	103€	41€	325€	163€	81€
GOL ALBORAYA LATERAL ALTO	315€	128€	47€	375€	188€	94€
GOL ALBORAYA LATERAL BAJO	290€	115€	44€	350€	175€	88€
GOL ORRIOLS CENTRAL ALTO	415€	178€	59€	475€	238€	119€
GOL ORRIOLS CENTRAL BAJO	340€	140€	50€	400€	200€	100€
GOL ORRIOLS CORNER ALTO	290€	115€	44€	350€	175€	88€
GOL ORRIOLS CORNER BAJO	265€	103€	41€	325€	163€	81€
GOL ORRIOLS LATERAL ALTO	315€	128€	47€	375€	188€	94€
GOL ORRIOLS LATERAL BAJO	290€	115€	44€	350€	175€	88€
TRIBUNA ESTE CENTRAL ALTA	615€	278€	84€	675€	338€	169€
TRIBUNA ESTE CENTRAL BAJA	540€	240€	75€	600€	300€	150€
TRIBUNA ESTE CORNER ALTA	465€	203€	66€	525€	263€	131€
TRIBUNA ESTE CORNER BAJA	440€	190€	63€	500€	250€	125€
TRIBUNA ESTE LATERAL ALTA	565€	253€	78€	625€	313€	156€
TRIBUNA ESTE LATERAL BAJA	490€	215€	69€	550€	275€	138€
TRIBUNA OESTE CENTRAL ALTA	715€	328€	97€	775€	388€	194€
TRIBUNA OESTE CENTRAL BAJA	615€	278€	84€	675€	338€	169€
TRIBUNA OESTE CORNER ALTA	515€	228€	72€	575€	288€	144€
TRIBUNA OESTE CORNER BAJA	490€	215€	69€	550€	275€	138€
TRIBUNA OESTE LATERAL ALTA	590€	265€	81€	650€	325€	163€
TRIBUNA OESTE LATERAL BAJA	540€	240€	75€	600€	300€	150€

Fuente: (Levante UD S.A.D., 2021).

En cuanto a la distinción en función de sexo, no suele ser muy utilizada por los clubes, aunque el público en el mundo del fútbol es mayormente masculino, cada vez más la asistencia de las mujeres en los estadios es mayor, y es que según algunos estudios, en España casi el 50% de las mujeres están interesadas en el fútbol, y ya sea en calidad de socias o abonadas, la proporción de mujeres alcanza el 22%, incluso a nivel global, este porcentaje aumenta hasta el 33% de los que acuden a los estadios. (Castellote, 2018)

A día de hoy, es difícil encontrar un equipo que no tenga una peña formada exclusivamente por mujeres, esto representa el aumento del protagonismo de la mujer en el mundo del fútbol, a pesar de ello, aún existen diferencias significativas entre ambos géneros, y que con el paso del tiempo se irán reduciendo. Aquí es donde deben aparecer los departamentos de marketing de los clubes para fomentar este principio de igualdad y que se reduzca esta brecha existente. Para ello la solución no es la diferenciación de precios entre género.

La siguiente distinción que suelen utilizar los clubes, es la discriminación según la ubicación, es decir, en función de la zona donde se encuentre la entrada o el abono, los clubes tienen unas tarifas u otras, esto es porque a pesar de ser el mismo producto, no es lo mismo la sensación de ver un partido a pie de campo, en la zona de tribuna o arriba del todo, por eso los clubes hacen esta distinción.

Ilustración 16: Mestalla, estadio del Valencia C.F.



Fuente: (Las Provincias, 2020) y (Hernández, 2021).

De esta forma, se puede cubrir una mayor demanda de los consumidores, y adaptarse a las necesidades de los consumidores. Además, en la zona de tribuna existen servicios de catering adicionales, un plus que permite a los clubes atraer a empresas y les permite disfrutar de una experiencia diferente al resto del estadio.

La última distinción que suelen utilizar los clubes es la discriminación en función del grado de asistencia, esta ya se ha comentado anteriormente, donde se premia a aquellos abonados que han asistido a la totalidad o a un porcentaje alto de partidos del equipo como local, con un descuento en el precio del abono para la siguiente temporada, o incluso en algún caso, regalando el abono completo, como el Levante UD tras el descenso a Segunda División en 2016 hasta 2019.

Existen algunas otras discriminaciones de precio, pero los clubes no son muy partidarios de utilizarlas, ya que pueden conseguir un efecto contrario a lo que se busca, y que se convierta en algo perjudicial para el club.

En cuanto a los descuentos, son una reducción en el precio de un bien o un servicio, se utiliza para incrementar el número de ventas de un determinado producto. A través de estos, se busca atraer a los consumidores potenciales, lo que supone un efecto positivo para el club, aunque también puede suponer, para el aficionado que lleva varios años, un sentimiento de malestar, aunque para evitar estos sentimientos, se suele utilizar la discriminación por lealtad o grado de asistencia. La mayoría de estos descuentos, se suelen aplicar cuando se adquiere un determinado cupo de entrada para un partido en concreto o incluso para aquellos que pagan al contado, y no dejan el pago para otro momento.

De la misma manera que en la variable producto, en cuanto al precio, el fútbol está influido por un gran número de elementos que se relacionan entre si y conforman el valor del producto, es decir, lo que se paga para poder asistir al partido. Desde los departamentos de marketing, deben aplicar las políticas más adecuadas para cada ocasión.

3.2.1.3. VARIABLE DISTRIBUCIÓN.

En general, cuando se habla de la variable de Distribución, en el Marketing Mix, se hace referencia a los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, todo el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan y teniendo en cuenta lo que engloba de transporte, almacenaje, merchandising y puntos de venta necesarios para acercarse al consumidor. (Iniesta, 2012).

Pero en el caso del fútbol, es bastante singular, debido a que, no es igual la influencia que tendrá esta variable entre los espectadores, que los aficionados, ya que para estos, el aliciente es el ver a su equipo, sin embargo, para los primeros es necesario una serie de estímulos para acudir al estadio.

Desde el departamento de Marketing de cada club, deben seguir estrategias enfocadas a que tanto aficionados o espectadores, por unas cosas u otras decidan acudir al estadio, y para ello les deben ofrecer todas las facilidades posibles. Por lo tanto, tienen que potenciar todo lo que está en su mano, es decir, el merchandising, el estadio y todo lo que conlleva, la seguridad, los puestos de venta, etc.,

En el caso del merchandising, los clubes tienen diferentes canales de venta para este tipo de productos, la venta en la tienda oficial del club, de esta forma es fácil controlar la venta de productos oficiales, y permite conocer la demanda de los consumidores. Los equipos tienen varias tiendas oficiales repartidas, una de ellas siempre en el estadio o por los alrededores, de esta forma aprovechan la asistencia al estadio para ofrecer sus productos.

Además de estas tiendas, existen las franquicias, estas suponen un menor gasto para el club, y se pueden seguir ofreciendo sus productos. Con las franquicias hay que tener cuidado, porque en caso de una mala gestión, repercutirá directamente a la imagen del club.

El último de los canales de venta, es la tienda online a través de la página web, a través de ella es posible llegar a cualquier parte del mundo, y es por ello que los clubes deben gestionarla de forma correcta, y así poder expandirse internacionalmente. El gasto de estas, es infinitamente inferior a los otros dos canales, dan cabida a que sea una oportunidad para que los clubes se aprovechen.

Los clubes deben potenciar los tres canales de venta, y así fortalecer la imagen de marca, satisfacer las necesidades de los clientes, expandirse internacionalmente y obtener beneficios.

3.2.1.4. VARIABLE COMUNICACIÓN.

Es la última variable del Marketing Mix, a través de ella se pretende dar a conocer todos los productos y servicios del club de fútbol, y desde el departamento de marketing, a través de una adecuada estrategia de comunicación, acercarse a los consumidores, y conseguir que su producto se expanda, por lo tanto, que aumente la asistencia a los estadios y se aumenten el número de ventas.

La variable comunicación, está conformada por una serie de variables internas de las cuales, algunas de ellas, se van a analizar a continuación, como son la publicidad, los patrocinios, los medios de comunicación, y las redes sociales.

Comenzando con la publicidad, a día de hoy, parece impensable que el fútbol y las marcas, a través de la publicidad, no estén relacionadas, pero realmente esta unión es bastante reciente y es que no fue hasta los años 80, cuando empezaron a desarrollar esta relación de amor-odio. Sí, amor-odio, puesto que cada año existen miles de aficionados que se rebelan en contra, debido a las marcas con las que se unen sus clubes, o incluso a los cambios de diseño de algunas camisetas.

Y es que cada día que pasa, el mundo está cada vez más globalizado, y por tanto cada vez los clubes tienen que ser más y más conocidos para así poder atraer a más espectadores, y para ello es necesario innovar y buscar opciones con las que obtener fuentes de ingresos para mantenerse en un sector que mueve una enorme cantidad de dinero.

La publicidad, es fundamental para los clubes y es que, a través de ella, es muy fácil llegar tanto a sus aficionados, como al resto de espectadores, ya que la capacidad de difusión que tiene es enorme. Además, con lo que esto supone, unas ganancias para estos clubes, que les permite pagar los sueldos que pagan, realizar los fichajes de jugadores estrella, y, en conclusión, mantenerse dentro de la burbuja que se ha creado en el mundo del fútbol.

La siguiente variable interna que se va a analizar, es el patrocinio, una estrategia de marketing, basada en la publicidad donde una empresa realiza un apoyo a un deportista, un club o incluso a un evento deportivo, con el fin de unir su marca a los valores e imagen que el patrocinado transmite. (Peiró, 2019).

A través de esta estrategia, el beneficiario del patrocinio recibe una dotación económica, algún servicio personalizado o algún tipo de asesoramiento personal. A cambio, la empresa o la marca en cuestión, adquiere los derechos profesionales asociados a la imagen del patrocinado.

Supone un medio de comunicación con una enorme cantidad de puntos de contacto con el consumidor, además es el ejemplo de que, si la publicidad está bien invertida, consigue un retorno de inversión muy grande.

Tanto la marca patrocinadora, como el patrocinado, ya sea el jugador, el club o el evento, salen muy beneficiados, y es que como se ha comentado el fútbol es el principal escaparate a nivel mundial, y este tipo de relaciones, hacen que se transmitan unas emociones que se recuerdan durante un largo período de tiempo.

Existen miles de ejemplos de patrocinios en el mundo del fútbol, que suponen una gran fuente de ingresos para los clubes. Algunos ejemplos, se pueden ver en la Ilustración 17, como la aerolínea árabe *Emirates*, que lleva con el Real Madrid desde 2018, y estará hasta 2023 asegurándole 70 millones de euros por temporada, o la tienda japonesa *Rakuten*, que firmó con el Barcelona un contrato por 5 años, de 55 millones por temporada. (KPMG, 2021).

Ilustración 17: Principales patrocinios en el fútbol en 2021.



Fuente: (KPMG, 2021).

El último patrocinio que se ha hecho oficial en el mundo del fútbol es el del Paris Saint-Germain, y la lujosa marca de ropa Christian Dior, por dos temporadas.

Esto significa que esta marca francesa, vestirá al equipo parisino fuera de los terrenos de juego, siendo la primera vez que la firma se una a un club de fútbol. A través de esta relación, las dos marcas comparten la pasión que tienen por París y buscarán difundirla por el mundo.

Otro punto que es muy importante en esta última variable del Marketing Mix, son los medios de comunicación, estos se pueden definir como, un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Se pueden clasificar según su alcance en dos, los interpersonales, que facilitan la comunicación entre las personas, como el teléfono o el fax, y los masivos, que alcanzan un número enorme de personas, y transmiten la información públicamente, como la televisión, la radio o internet, entre otros. Los más utilizados por los clubes son los masivos, y estos son lo que se van a analizar.

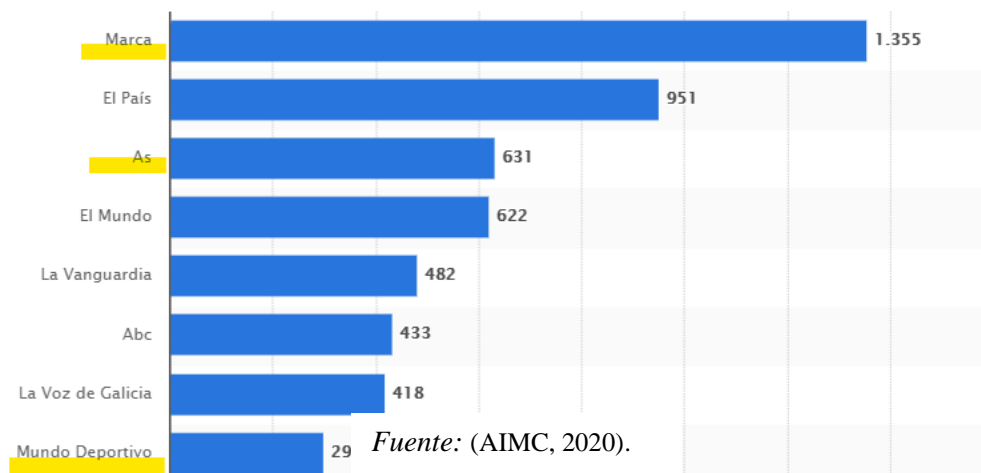
La prensa escrita, en concreto la deportiva, es el más antiguo de los medios de comunicación que se utilizan en la actualidad, su origen se remonta a 1865 en Madrid, con la revista de *La Caza*. En España existe una gran difusión y a través de ellos se accede directamente al público que más interesa.

Es de sobra conocido, que existen periódicos más afines a unos equipos u a otros, por ejemplo, el Marca con el Real Madrid, o el Sport con F.C. Barcelona, de esta forma los lectores pueden elegir cual leer, y ver las noticias desde un punto de vista u otro.

Desde los clubes, no es muy habitual adquirir un espacio publicitario en ellos, aunque sí que dependiendo de los equipos y los periódicos que sean, posean alguna página para escribir algún artículo relacionado con el club, y con algún tema en concreto.

En España, dos de los tres diarios más leídos, son deportivos, lo que refleja la afición que existe entre los lectores por el deporte, en general, y por el fútbol en concreto. (Gráfico 16).

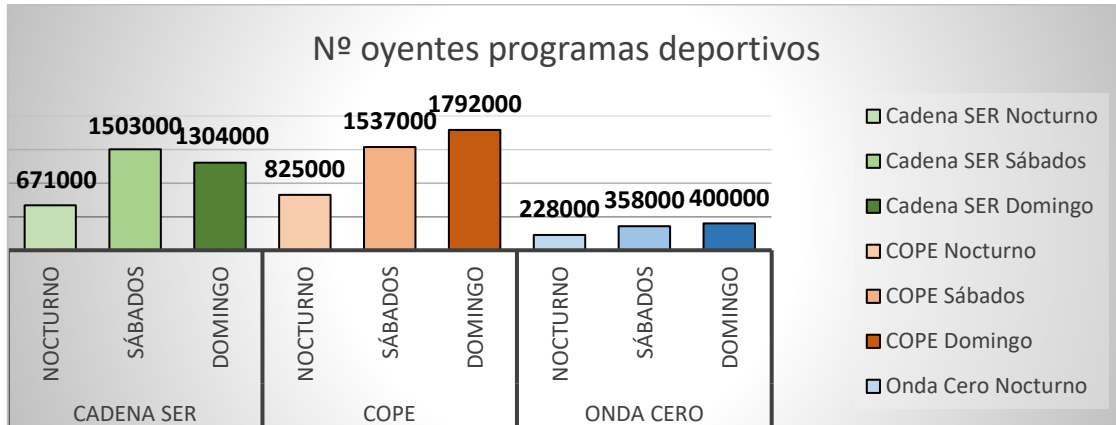
Gráfico 16: Nº de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2020 (en miles).



En cuanto a la radio, los programas deportivos son muy consumidos, sobre todo en los fines de semana, cuando se disputan los partidos de fútbol. Como en el caso de los periódicos, existen emisoras que se dedican exclusivamente al mundo deportivo, pero, sin embargo, aquellas que son de información general, son las que mayor audiencia tienen, y éstas disponen de una serie de programas deportivos, que los suelen realizar cuando se disputan los partidos, y por las noches.

En el Gráfico 17 se puede observar el número de oyentes de los programas deportivos de las tres cadenas de radio más escuchadas. Existe una pelea directa entre la Cadena Ser y la COPE, que se inició en 2010 y por primera vez, la COPE, ha conseguido superar a la Cadena Ser. Por detrás, aparece Onda Cero completando el panorama deportivo en las radios en España.

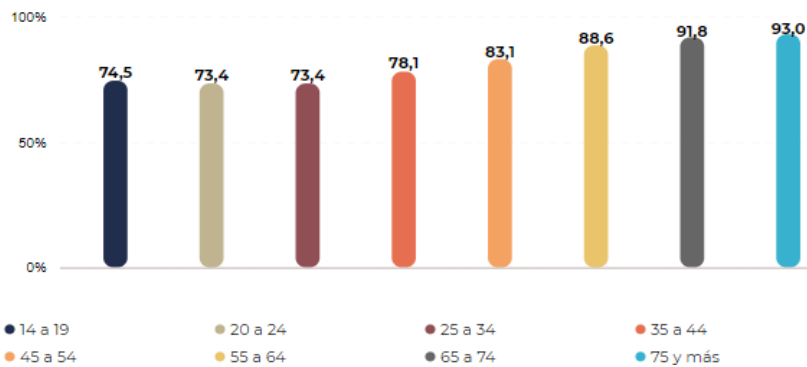
Gráfico 17: N.º de oyentes en los programas deportivos de las 3 principales cadenas de radio.



Fuente: Elaboración propia mediante datos de DiarioCrítico (2021).

La televisión permite unir los dos medios anteriores, ya que se puede tanto ver como escuchar, por ello se puede llegar a un gran porcentaje de la población. Es el más caro, pero también es el que más penetra en la población, como se puede ver en Gráfico 18, existe un porcentaje mínimo de más de un 73%, un dato realmente alto, e indica que los clubes deben utilizar este medio para conseguir comunicarse a través de él.

Gráfico 18: Porcentajes de penetración en la población según edad.



Fuente: (AIMC, 2021).

A través de la televisión es como se consiguen los mejores resultados, es por ello que es el más utilizado. La principal forma para difundir su mensaje, son los spots publicitarios, pero lo que tiene la televisión es que además de estos spots, todos los programas deportivos, o incluso las noticias en la sección de deportes, hacen que los clubes aparezcan y vayan apareciendo en las vidas de los espectadores.

Otro medio que se utiliza por parte de los clubes, es la publicidad exterior, esta es muy útil ya que se puede segmentar fácilmente, se puede elegir donde se quiere colocar y donde no, en que ciudades, cuando se quiere hacer más publicidad, o cuando menos, en función de que partidos va a jugar el club, o si quiere hacer alguna campaña de abonados. Se trata de un medio de comunicación fácil de gestionar y que además tiene una muy buena penetración en la población con una media de más de 31,6 millones de personas que hayan visto publicidad exterior, según datos de (AIMC, 2021).

En la actualidad, si existe un medio de comunicación por excelencia, son las Redes Sociales, a través de ellas los clubes, los jugadores y todas las marcas relacionadas con el fútbol, se pueden relacionar con millones de usuarios que están interesados en el deporte y concretamente en el fútbol.

Como en todo, cuando se tienen esos volúmenes de personas interactuando, es inevitable el profesionalizarse, y con ello aparecieron dos figuras que son imprescindibles para ello. La primera, es la figura del Director de Comunicación, o también conocido como DIRCOM, este es el encargado de realizar el plan de comunicación y además encabeza la gestión de la comunicación corporativa interna y externa, (Villalobos, 2021). Hasta el momento es una figura que aparece en el fútbol profesional, ya que, en el fútbol amateur es más complicado encontrarla. Esta posición ha ido obteniendo mayor importancia cuando los clubes han encontrado en la comunicación digital una vía directa con la que llegar a los aficionados.

La otra, es el Community Manager, esta es la persona que se encarga de las redes sociales, gestionando las publicaciones y los contenidos que se suben, además de interactuar con los seguidores, (Fuente, 2019). Esta figura, no solo aparece en los clubes, si no que muchos de los futbolistas, tienen su propio CM, por lo que deben tener una comunicación continua con ellos y deben estar al tanto de todo de la actualidad.

En este mundo, algunas características como la creatividad, la inmediatez y el *feedback*, son obligadas para obtener unos buenos resultados y permitir a las marcas y a los clubes, conectar con el público. A través de estas dos figuras lo que se busca es tener una estrecha relación entre el club y los aficionados, además con la ayuda de los propios futbolistas transmitiendo ánimo o compartiendo su contenido a través de sus redes sociales, resalta ese *feedback* con los aficionados.

Por otro lado, para las marcas, las redes sociales son el medio más directo con el que conectar con el público más joven, y es que estos son los que más tiempo pasan y más enterados de la actualidad están.

También se utilizan para obtener resultados en muchas encuestas y con ello conocer los gustos de sus seguidores, y por supuesto publicidad entre millones de usuarios a un coste mucho más inferior a cualquier otro medio convencional, y con ello aumentar sus ventas.

Un ejemplo de la importancia de las redes sociales para el fútbol es el caso de RCD Espanyol, tras la incorporación del jugador chino Wu Lei, su expansión entre los aficionados asiáticos no ha parado, y ya son más de 140.000 los socios que tienen carnet internacional (Ilustración 18), y respecto a los seguidores de sus redes sociales, más del 40% son chinos, (Espinosa, 2020).

Ilustración 18: Aficionados chinos en el RCDE Stadium.



Fuente: (Espinosa, 2020).

Al igual que las otras variables, la comunicación ha ido evolucionando, y los clubes están obligados a adaptarse. Probablemente, esta sea aquella que más al día deba estar, porque a través de ella se llega a los aficionados, y se puede obtener impresiones de los mismos.

3.2.2. LAS MARCAS EN EL MUNDO DEL FÚTBOL.

Tras analizar las cuatro variables del Marketing Mix relacionadas con el mundo del fútbol, a continuación, se va a estudiar el concepto de marca, la importancia y el valor que tienen, tanto global como específicamente en el fútbol, algunas de las marcas más importantes que están relacionadas con este deporte.

Según la AMA, una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos que identifican productos o servicios de una empresa y la diferencia de los competidores, (American Marketing Association, 2021). Pero la marca, engloba mucho más que un simple nombre o símbolo, y es que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. En la actualidad, cada vez los productos son más similares, y cada vez se diferencian menos, por lo que la marca además de ser un identificador, se ha convertido en un aval que lo posiciona en un plano superior, y que además permite construir una relación emocional entre los productos y los consumidores.

La importancia de la marca, va mucho más allá del simple reconocimiento del producto, sino que recae en la generación de confianza, y es que esto es muy importante, ya que los clientes para cubrir sus necesidades buscarán los productos de una marca en concreto debido a la relación que se genera mediante la confianza.

A través de la marca, se transmite a los productos la imagen y la reputación de la empresa, por eso, como dice Jaén (2019), una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite unos valores inconfundibles y genera una vinculación emocional, y es por eso que, la importancia de la marca está en la capacidad que tiene para evocar emociones y ser recordada (Ilustración 19).

Ilustración 19: El entorno de una marca.



Fuente: (González, 2021).

La marca, es uno de los intangibles más valiosos de una organización alrededor del cual gira el resto de la organización. Indica el origen empresarial de los productos o de los servicios, y además es un indicador de calidad, es decir, los consumidores esperarán siempre unos niveles similares en los productos o servicios de beneficios y de calidad. También, en torno a la marca, se engloba toda la publicidad, por que además, es capaz de atraer por sí sola a los consumidores, y a través de ella, la empresa podrá trasladar las cualidades y los valores que elija a sus productos o servicios. Finalmente, a través de la marca se va construyendo una determinada reputación o fama entre los consumidores, y muchas se pueden ir diferenciando de otras precisamente por este prestigio que van adquiriendo.(Maza, 2020).

A través de las marcas, se genera un fuerte poder familiar que está muy presente en la actualidad, y el cual proporciona unas funciones que son claves en el mercado, tanto para la empresa como para el consumidor, y es que este último, ha cambiado su percepción y sus valores respecto a las marcas, ahora se valora mucho más la transparencia, el conocer los procesos, la historia, los objetivos, y sobre todo la sostenibilidad, aunque aumente el precio del producto.

Si se habla de la marca, es imprescindible tener en cuenta las dos teorías desarrolladas por dos autores, Aaker y Keller.

La primera, la teoría de (Aaker, 1992), muestra la forma en la que las marcas crean valor a través de un proceso multidimensional, dónde intervienen diferentes factores, los cuales son:

- La fidelidad o la lealtad, esto es la relación que se establece entre el cliente y una empresa. Cuando el grado de satisfacción es alto, este vuelve a confiar de nuevo para adquirir otro producto o servicio. Es muy importante para las empresas, para conseguir que el cliente se convierta en el embajador de la marca.
- La calidad percibida, se refiere a la percepción que obtiene un consumidor frente a la calidad global que tiene un producto o servicio y respecto a la competencia.
- Las Asociaciones. Para una marca basarse en experiencias, supone que sea más potente, y esto hará que el valor que adquiere a través de ellas, al consumidor le dará motivos para comprar un producto, y tener una actitud positiva respecto a la marca.
- Conocimiento y Reconocimiento. Esto es la proporción de consumidores que saben de la existencia de una marca, y en el momento que se piensa en un producto o un servicio, cuál es la primera marca que aparece en la mente de un consumidor.
- El comportamiento del mercado y todos los activos que están relacionados con la marca y que puede servir como una barrera de entrada para los competidores en el mercado.

Entre las cinco, debe existir una relación continua, destacando las cuatro primeras como las que más influyen en la perspectiva del consumidor.

La segunda, la teoría de (Keller, 2008) está más centrada en el consumidor final, basándose en un modelo de cadena de valor de la marca. Clasifica las técnicas que utiliza en dos, los métodos directos, aquellos que *miden el impacto real del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor*, y los métodos indirectos, refiriéndose a los *pensamientos, sentimientos, imágenes, percepciones y creencias vinculadas a que las marcas sean importantes para los consumidores*, (Keller, 2008).

Keller, en su teoría, de la misma manera que Aaker, destaca cinco dimensiones y las enfoca hacia el consumidor final. Estas son:

- Conciencia de marca, muy similar al conocimiento y reconocimiento de Aaker, es la facilidad de recordar, identificar y distinguir una marca por parte de un consumidor.
- Asociación de marca, de la misma manera que en la teoría anterior, se buscan colaboraciones positivas, que sean favorables y únicas, y que aporten valor y le sirva para diferenciarse de la competencia.
- Actitud hacia la marca, eso es el estado mental que se genera en los clientes por la experiencia con el producto o servicio, y que determina la conducta que tienen con la marca.
- Apego a la marca, muy relacionado con la fidelidad que tiene el cliente respecto a una marca, es decir, la capacidad de no cambiar, y la capacidad de esta para ir sobreponiéndose a las condiciones menos favorables que vayan apareciendo.
- Actividad de marca, esto se refiere a la cantidad de veces que los consumidores utilizan la marca, es decir, si buscan promociones o eventos relacionados, si se informan de ella o si son prescriptores, si influyen en otros consumidores a través de su opinión respecto a una marca en concreto.

Se puede concluir con que los dos autores presentan similitudes en la exposición de sus teorías, permitiendo que las dos sean complementarias entre sí.

En la actualidad, donde el entorno del marketing en general, y del marketing deportivo en concreto, están tan influenciados por las redes sociales, cada vez es mayor la importancia de tener una buena marca personal, ya sea para un club o un futbolista.

La marca personal, como define el experto Andrés Pérez Ortega en uno de sus blogs, *es la huella que dejamos en la mente de los demás, y a través de ella hay que comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en el entorno.* (Pérez, 2021).

Por otra parte, Ramón Peris opina que, la marca personal, *consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse del resto y conseguir un mayor éxito profesional.* (Peris, 2021).

En resumen, consiste en gestionar y proyectar la imagen que más nos conviene para poder destacar en el entorno que más nos interese.

La imagen de la marca personal de un futbolista profesional, según el estudio de (Hodge & Walker, 2015) está basado en los siguientes ideales, que suelen estar enfocados a un atleta en general, pero en este trabajo se ha acoplado al futbolista profesional.

- El éxito deportivo, es el factor más determinante en la marca personal de un futbolista, el poder construir un nombre y una marca en el panorama futbolístico, debe estar acompañado del éxito en su carrera deportiva, todo esto si está acompañado de trofeos, se acelerará.
- La diferenciación, el poder sobresalir respecto a la competencia permite a los futbolistas o a los clubes, crear valor para sus aficionados y, por lo tanto, para todos los patrocinadores con los que tienen algún tipo de relación. Por ello, es importante que estos se diferencien del resto, y potenciar su marca personal para obtener nuevos patrocinadores que se identifiquen con ellos.
- Las relaciones con patrocinadores corporativos. Los autores del estudio vieron este como un factor crítico, ya que piensan que es muy importante encontrar el equilibrio entre los fans y los patrocinadores, ya que estos últimos son aquellos que apoyan económicamente sus carreras. Sin embargo, los aficionados son los que realmente les dan visibilidad y hacen más o menos importante a un jugador, por lo tanto hay que encontrar estrategias que establezca una estabilidad entre las dos.

Para los clubes de fútbol, independientemente del tamaño que tengan, el tener una buena marca es muy importante, supone una cantidad de beneficios a través de patrocinios enorme, y un aprovechamiento adecuado significa unos ingresos adicionales que se traduce en fichajes de buenos jugadores, o incluso la mejora de las infraestructuras.

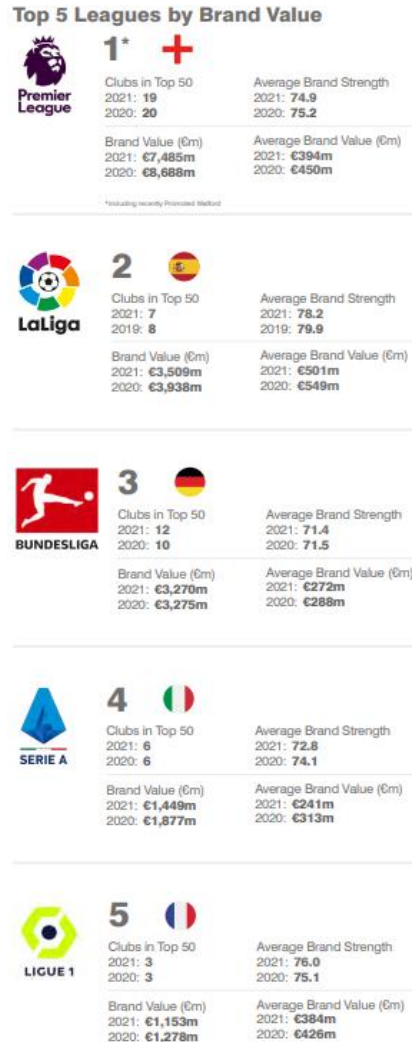
A través de su marca, los clubes buscan llegar al máximo de personas en todo el mundo, para aumentar el número de aficionados, que se traduce en más ventas de camisetas y de merchandising relacionado con el club, y mayor número de personas que quieran ir al estadio, etc.

Según el informe de (BrandFinance, 2021), las 5 ligas con más valor de la marca, son las 5 grandes ligas de Europa, pero como se puede ver la Ilustración 20, no todas tienen el mismo valor, se pueden diferenciar en tres escalones. En el tercer escalón, estarían la *Ligue 1* y la *Serie A*, con un valor de la marca inferior a 1,5 mill. y las dos se caracterizan porque han reducido su valor.

En el segundo escalón, estarían la *Bundesliga* y *LaLiga*, las dos con un valor de la marca en torno a los 3,5 mill. cabe destacar que la liga alemana se ha mantenido respecto al año anterior, mientras que la española, ha disminuido su valor, además que dispone de un equipo menos entre los top 50, mientras que los alemanes, tienen dos más.

Y en el primer escalón, destaca la *Premier League*, con un valor de marca que, a pesar de haber sufrido un importante descenso, es muy superior al resto de ligas, muy cerca de los 7,5 mill. y además cuentan con un total de 19 equipos entre los top 50, también muchos más que el resto que como máximo tienen 12 equipos.

Ilustración 20: Ranking de las 5 ligas con mayor valor de marca.



Fuente: (BrandFinance, 2021).

Respecto a los clubes con mayor valor de marca, según el informe de (BrandFinance, 2021) reflejo de la Ilustración 20 la mitad de los equipos del top 10, son ingleses, después dos alemanes, dos españoles y un francés, la liga que más ha perdido ha sido la liga italiana, que estaba representada por la Juventus de Turín, pero que en este último año ha caído.

El Bayern de Munich ha sido el gran beneficiado en este último año, y es que tras el triunfo de la *UEFA Champions League* ha subido cinco puestos, colocándose en la primera posición del ranking de la Ilustración 21, por encima del Real Madrid, F.C. Barcelona y Manchester United, que hasta el momento eran los tres líderes de este grupo.

Ilustración 21: Las 10 marcas de fútbol más poderosas, según el Índice de Fuerza de la Marca (BSI).

Top 10 Strongest Brands			
	1 ↑ 5	2021: 91.9 AAA+ 2020: 91.4 AAA+	+0.5
	2 ↓ 1	2021: 91.3 AAA+ 2020: 94.9 AAA+	-3.6
	3 ↓ 2	2021: 91.1 AAA+ 2020: 93.6 AAA+	-2.5
	4 ↓ 3	2021: 89.0 AAA 2020: 93.2 AAA+	-4.2
	5 ↓ 4	2021: 88.7 AAA 2020: 91.5 AAA+	-2.8
	6 ← 6	2021: 86.2 AAA 2020: 89.0 AAA	-2.8
	7 ← 7	2021: 86.2 AAA 2020: 88.8 AAA	-2.6
	8 ↑ 11	2021: 85.3 AAA 2020: 85.6 AAA	-0.3
	9 ↓ 8	2021: 84.9 AAA 2020: 87.6 AAA	-2.7
	10 ↑ 13	2021: 84.8 AAA 2020: 84.2 AAA-	+0.6

Fuente: (BrandFinance, 2021).

Otros dos equipos que han subidos considerablemente han sido el Paris Saint-Germain y el Borussia Dortmund, y es que los franceses, con la delantera formada por Neymar y Mbappé se han hecho un hueco en este top 10, y a pesar de que no estén los resultados, con la reciente incorporación de Leo Messi, el aumento en el valor de marca va a ser enorme, en detrimento del F.C. Barcelona. Por otra parte, el club alemán de Dortmund le pasa algo parecido, ya que la aparición del jugador noruego Erling Haaland, ha servido para que el club se haga un hueco entre los top 10, subiendo hasta 13 puestos respecto al año anterior.

Como se ha visto durante el transcurso del trabajo, en el mundo del fútbol predomina el patrocinio de muchas empresas a los clubes, debido a la cantidad de aficionados que mueve este deporte por todo el mundo.

El interés mundial que crea este deporte supone una oportunidad de negocio para todo tipo de empresas, y es que la industria de este deporte, según la última aparición del presidente de la FIFA, Gianni Infantino (Ilustración 22), en el Foro Económico Global, genera anualmente alrededor de 200 mil millones de euros, (El Intransigente, 2020).

Ilustración 22: Gianni Infantino en el Foro Económico Global.



Fuente: (BrandFinance, 2021)(El Intransigente, 2020).

En el mundo del fútbol, existe un mercado muy heterogéneo, donde aparecen un gran número de participantes que están muy relacionados entre sí. Entre jugadores y clubes la relación es muy cercana y transmiten valores muy parecidos, pero es que, además, las instalaciones, las empresas que se dedican a organizar todos los torneos, los derechos de imagen, los medios que los retransmiten para los aficionados, y en general, todas las marcas y las empresas que están relacionadas con este deporte, comparten valores muy asociados al deporte.

En la Tabla 3 se pueden ver las marcas más valiosas durante el año 2019, resaltadas en color las que están relacionadas con el fútbol.

Tabla 3: Las marcas más valiosas en el año 2019.

EMPRESAS	2019		EVENTOS DEPORTIVOS	2019	
	MARCA	VALOR (en mll.€)		MARCA	VALOR (en mll.€)
1	Nike	36.800	1	Super Bowl	780
2	ESPN	13.100	2	Summer Olympic Games	375
3	Adidas	11.200	3	NCAA Men's Final Four	300
4	Gatorade	6.700	4	FIFA World Cup	282
5	Sky Sports	4.400	5	College Football Playoffs	255
6	Puma	4.000	6	Wrestlemania	245
7	Under Armour	3.500	7	UEFA Champions League	168
8	UFC	2.400	8	Kentucky Derby	155
9	YES	1.500	9	Winter Olympic Games	150
10	Reebok	800	10	MLB World Series	122

DEPORTISTAS	2019		EQUIPOS	2019	
	MARCA	VALOR (en mll.€)		MARCA	VALOR (en mll.€)
1	Roger Federer	62	1	Dallas Cowboys	1.039
2	Tiger Woods	33	2	New York Yankees	815
3	Cristiano Ronaldo	29	3	Real Madrid	725
4	Lebron James	28	4	Los Angeles Lakers	674
5	Lionel Messi	20	5	Golden State Warriors	606
6	Stephen Curry	17	6	New York Knicks	563
7 (t)	Neymar	15	7	Los Angeles Dodgers	554
7 (t)	Phil Mickelson	15	8	Boston Red Sox	532
9	Virat Kohli	14	9	Chicago Cubs	518
10	Conor McGregor	12	10 (t)	New England Patriots	465
			10 (t)	Barcelona	465

Fuente: (Ozanian, 2019).

Destacar entre las empresas la diferencia que existe entre Nike, la líder del grupo, con unos 36,8 mil millones de dólares, seguida del canal de televisión estadounidense ESPN, con un valor de 13,1 mil millones de dólares, y de su competencia directa, Adidas, a la que triplica en valor.

En cuanto a los eventos deportivos, destacar la superioridad de la Super Bowl, el partido final de la NFL, duplicando al segundo evento más importante, los JJ. OO, y además decir que, entre los diez primeros, hay dos competiciones de fútbol, el Mundial, y la UEFA Champions League.

Respecto a los deportistas más valorados, entre los diez primeros, aparecen las tres figuras que encabezan el panorama futbolístico: Cristiano Ronaldo, seguido de Lionel Messi y de Neymar. Por último, entre los diez primeros equipos, solo aparece el Real Madrid, seguido del F.C. Barcelona.

Cada vez son más, los deportistas y, por tanto, los futbolistas, que poseen una marca o un logo personal. Estos ejercicios de branding habitualmente se llevan a cabo por algunas de las marcas deportivas, para así aglutinar los productos asociados a estos deportistas y beneficiarse por la unión de las dos marcas.

Simultáneamente, existen casos de deportistas que no se relacionan con ninguna marca, sino que deciden utilizar su imagen y crear marcas propias para comercializar productos personales sin ningún tipo de patrocinio externo. Este es el caso de Venus Williams, que bajo su marca vende productos de una línea de ropa diseñada por ella y productos de esmalte para uñas.

Fuera del mundo del fútbol, existen algunas marcas muy importantes y muy reconocidas, como es el caso de Nike Air Jordan (Ilustración 23). Una de las primeras estrategias de patrocinio, en 1984, fue cuando la marca estadounidense inició su relación con el entonces novato jugador de los Bulls. Actualmente, debido a su influencia, más del 75% de los jugadores de la NBA calzan Nike o Jordan. (G. García, 2021) . Además, la marca Jordan va más allá del baloncesto, ya que desde 2018 firmaron acuerdo para vestir al club parisino por, al menos, 4 años.

Ilustración 23: Logo y productos de la marca Air Jordan.



Fuente: (Sosa, 2017).

Siguiendo fuera del fútbol, destacan dos marcas muy relacionadas con el tenis (Ilustración 24). La primera es la marca de Roger Federer: el tenista suizo inició con Nike en 1994. A través de esta unión, la marca estadounidense se posicionó en este deporte. No obstante, no se quedaron aquí, dado que desde 2002, en los inicios del tenista español, Nike comenzó a patrocinar a Rafael Nadal.

Ilustración 24: Logo y productos de las marcas de Roger Federer y Rafael Nadal.



Fuente: (Sosa, 2017).

Tras analizar algunas de las marcas de deportistas en otros deportes, se van a analizar algunas de las marcas más importantes relacionadas con futbolistas.

El primer ejemplo, es la marca del astro portugués Cristiano Ronaldo. Esta la utiliza en la mayoría de las campañas publicitarias y en todos los productos que comercializa, bajo las siglas CR7 (Ilustración 25), por las iniciales de su nombre y el número que lleva vistiendo en la mayor parte de su carrera en los diferentes clubes en los que ha jugado. Su marca se ha creado en base al esfuerzo diario, su éxito deportivo, un carisma inigualable y una imagen física labrada en los gimnasios. Siempre con la mentalidad de ser el mejor del mundo y con los objetivos de ir superándose a uno mismo cada día, sin opción de rendirse, valores que le han servido para crear una relación con la marca Nike, la cual comparte muchos de esos valores.

Ilustración 25: Logo de la marca de Cristiano Ronaldo.



Fuente: (Sosa, 2017).

Y si Cristiano Ronaldo tiene una marca, Lionel Messi no iba a ser menos. Desde hace más de una década, existen miles de comparaciones entre los dos jugadores tanto en el tema deportivo como en el no deportivo. Así, en las marcas personales, también se producen.

La marca asociada al jugador argentino refleja los valores que este representa (Ilustración 26) y busca trascender el espíritu deportivo de Messi desde el campo a la ropa. A través de ella se intenta plasmar las cualidades que demuestra dentro y fuera del campo. La marca se caracteriza por productos innovadores de alta calidad con detalle y precisión, buscando la perfección y la excelencia.

Ilustración 26: Logo de la marca de Leo Messi.



Fuente: (Messi Management, 2021).

Neymar JR, es otro de los futbolistas que poseen una marca personal muy potente. El jugador brasileño, desde muy joven, posee su propia marca. Desde sus inicios en Santos, lleva construyendo su imagen y, como refleja su logo, Neymar JR es una persona juguetona, rebelde y muy nerviosa, además de un loco del hip-hop.

El logo (Ilustración 27) está conformado por la letra N, la inicial de su nombre, entrelazada con una J, haciendo referencia al JR, junto al “big cat” de la marca Puma, el nuevo patrocinador del brasileño, desde el mes de septiembre de 2020, cuando terminó su relación con la marca estadounidense Nike.

Ilustración 27: Logo de la marca de Neymar JR.



Fuente: (PlanetaFobal, 2020).

Otro de los jugadores que ha apostado fuerte por crear una marca propia es el jugador argentino de la Juventus, Paulo Dybala (Ilustración 28). Una marca muy relacionada con una celebración que hace el delantero cuando marca algún gol. La “DybalaMask”, es un casco de un guerrero de la antigüedad: una máscara de un gladiador, usada por un niño criado en una provincia de Argentina. Se trata de un símbolo muy personal, que refleja la pertenencia como un símbolo de desafío, pero también de paz. Refleja un superhéroe tanto en el campo como a nivel comercial.

Ilustración 28: Logo de la marca de Paulo Dybala.



Fuente: (Morón, 2017).

Como se ha ido comentando durante la realización del trabajo, las marcas transmiten unos valores que están muy relacionados con aquellos eventos, clubes o deportistas a los que patrocinan. Así, cuando una marca es personal, estas representaciones son totales; es decir, todos los deportistas que poseen una marca propia, la basan en los valores que ellos transmiten y se relacionan con otras marcas con las que comparten muchos de ellos, incluso muchas de estas marcas corporativas adaptan algunos de los productos en función de quien es el patrocinado.

4. CASO PRÁCTICO.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANDIDATOS.

Hasta el momento, el trabajo se ha llevado a cabo mediante la revisión de fuentes de información secundarias, con las que se ha obtenido conocimiento sobre el fútbol y su actualidad, el impacto que tiene, la importancia del marketing dentro del deporte, los patrocinios que se generan, las marcas que participan y el protagonismo que tienen las marcas personales.

En referencia a las fuentes de información utilizadas, han sido artículos de prensa, páginas web, redes sociales y libros.

A continuación, en el presente capítulo, se va a realizar mediante una fuente primaria, la encuesta. Según (M. García, 1993), se puede definir como *una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativas de una población más amplia, del que se pretende explorar, describir y/o explicar una serie de características.*

Previo a la realización de la encuesta, se han seleccionado seis candidatos para el estudio. Se trata de seis jugadores de fútbol, un deporte del que soy muy seguidor, que me gusta y que lo practico, tanto como jugador, como entrenador de las categorías inferiores.

Estos seis jugadores tienen algunas características similares entre sí, para que el estudio sea lo más comparable posible y que tengan igualdad de condiciones. Los candidatos se han dividido entre tres españoles y tres extranjeros, para discernir si la nacionalidad influye o no en los resultados. Además, todos comparten las características de ser jugadores jóvenes, con buena proyección en sus carreras deportivas, conocidos, y populares. Además, son parte de las plantillas de los clubes más grandes del mundo, como son el Real Madrid, el F.C. Barcelona, el Manchester City y el Manchester United.

En el presente apartado, se va a realizar una breve presentación de los seis jugadores destacando las características de cada uno e incidiendo en algunos datos importantes relacionados. A colación de esto, se hará un resumen de su trayectoria como jugadores profesionales, la situación en la que se encuentra actualmente, la influencia que tienen en las redes sociales y el uso que les dan a estas.

4.1.1. ANSU FATI.

Anssumane Fati Vieira, conocido como Ansu Fati, es un futbolista profesional, juega como delantero. Nació el 31 de octubre de 2002 en Bisáu, Guinea-Bisáu, pero está nacionalizado en España (Transfermarkt, 2021b).

Actualmente, pertenece a la plantilla del F.C. Barcelona con el dorsal 10. Ansu Fati, es una de las apuestas del Barça tras la marcha de Leo Messi, considerado uno de los jugadores franquicia de la entidad. Con apenas 18 años, ha sido 8 veces internacional con la selección absoluta, en los que se convirtió en el goleador más joven en la historia de la selección española con 17 años y 311 días. En el Barça, también posee el récord al jugador más joven en meter un gol en Primera División, con 16 años y 304 días y al jugador más joven en meter un gol en la Champions League, con 17 años y 40 días (fcbarcelona.es, 2021a).



Ilustración 29: Ansu Fati.

Fuente: (fcbarcelona.es, 2021c).

En cuanto a las redes sociales, Ansu tiene vinculadas las cuentas de Twitter y de Instagram, bajo el nombre de @Ansufati. Destaca su Instagram, donde tiene más de 6,7 millones de seguidores. Es un futbolista bastante activo en las redes sociales, donde se muestra cercano a los aficionados, mostrando parte de su día a día, entrenando, con sus hermanos o incluso con algunos de los artistas que le gusta escuchar.

4.1.2. FERRÁN TORRES.

Ferran Torres García, conocido como Ferran Torres, es un futbolista profesional que juega como delantero.

Nació el 29 de febrero del 2000 en Foios, Valencia (Transfermarkt, 2021c).

Actualmente, pertenece a la plantilla del Manchester City con el dorsal 21. Ferran se inició en el mundo del fútbol, en la academia del Valencia C.F, donde debutó en Primera División y, al igual que Ansu Fati, batió varios récords, convirtiéndose en el jugador más joven en llegar a los 50 partidos con el club ché, con 19 años y 254 días. Hasta que el jugador del Barça le arrebatara el récord, Ferran era el goleador más joven de la Champions League.



Ilustración 30: Ferran Torres.

Fuente: (Livefutbol, 2021a).

En cuanto a su participación internacional, el valenciano lleva desde 2017 asistiendo a las convocatorias de la selección en las categorías sub-17, sub.19 y sub-21, donde se convirtió en capitán y ganó el europeo sub-17 y el europeo sub-19, donde se convirtió en el mejor jugador del torneo. Su debut con la selección absoluta fue el 3 de septiembre de 2020, y hasta el momento lleva 20 participaciones con un total de 6 goles (Folgado, 2019).

Respecto a las redes sociales, es muy activo tanto en Twitter como en Instagram, bajo el nombre de @Ferrantorres, donde comparte fotos y momentos de su vida personal, jugando a videojuegos o ratos con su mascota. Entre las dos redes suma más de 1 millón de seguidores.

4.1.3. PHIL FODEN.

Philip Walter Foden, conocido como Phil Foden, es un jugador profesional que juega como centrocampista. Nació el 28 de mayo del 2000 en Stockport, Inglaterra.

Al igual que Ferran, pertenece a la plantilla del Manchester City. A diferencia de este, el inglés sí que pertenecía a las categorías inferiores del club. Viste el dorsal 47 y también es la gran apuesta del club de Manchester.

Foden lleva desde los 8 años en la cantera del club. El 21 de noviembre de 2017 debutó con el primer equipo en la Champions League, convirtiéndose al poco tiempo en el futbolista inglés más joven en ser titular en la Premier League, con 17 años y 192 días. Ese mismo año, se convirtió en el más joven en ganar la liga inglesa (McNulty, 2017).



Ilustración 31: Phil Foden.

Fuente: (Futbolonlinea, 2021).

En cuanto a su participación internacional, ha participado en todas las categorías inferiores, desde la sub-16 hasta la sub-21. En 2017 consiguió el Balón de Oro de la Copa Mundial sub-17, tras ganar el torneo y marcar los dos goles de la final. Con la selección absoluta, debutó el 5 de septiembre de 2020, y hasta el momento lleva 26 participaciones con un total de 6 goles. (Transfermarkt, 2021d)

Respecto a las redes sociales, el británico es muy activo tanto en Instagram como en Twitter, bajo el nombre de @PhilFoden donde suma más de 4 millones de seguidores, y comparte con los aficionados fotos y publicaciones muy relacionadas con el mundo del fútbol, dejando un poco a un lado su vida personal, aunque es verdad que ha compartido alguna publicación con su hijo.

4.1.4. PEDRI.

Pedro González López, más conocido como Pedri, es un jugador profesional que juega como centrocampista. Nació el 25 de noviembre de 2002, en Teneste, Tenerife.

Pertenece a la plantilla del F.C. Barcelona con el dorsal 16. Pedri se inició en el club de su pueblo, pero rápidamente, la U.D. Las Palmas, lo incorporó a sus filas, en la categoría de juvenil. Solo un año después ya le había hecho ficha de profesional, el 19 de septiembre de 2019, convirtiéndose en el jugador más joven en meter un gol en el club con apenas 16 años y 293 días. Ese mismo año, el F.C Barcelona llegó a un acuerdo con el jugador para su transferencia, aunque esta no se haría oficial hasta un año después, el 2020 (Transfermarkt, 2021e).

Ilustración 32: Pedri.



Fuente: (fcbarcelona.es, 2021b).

Respecto a su participación internacional, debutó el 15 de septiembre de 2019 con la sub-17 anotando un gol, poco después fue convocado con las sub-21, y a inicios de 2021 fue por primera vez con la absoluta. Convocatoria que le sirvió para entrar en la lista de 24 para la Eurocopa 2020, donde se convirtió en el jugador español más joven en participar en una Eurocopa, además de estar incluido en el Equipo del Torneo y siendo el mejor jugador joven del torneo.

El canario, esta temporada 20/21, se ha convertido en el jugador que más partidos ha jugado en una misma temporada, incluyendo varias prórrogas, con un total de 73 partidos (Salas, A.,2021).

En cuanto a sus redes sociales, tiene bastante participación tanto en Twitter como en Instagram, bajo el nombre de @pedrigonzalez donde suma casi 4 millones de seguidores. En ella comparte con los aficionados muchas publicaciones, incluso últimamente se ha visto alguna colaboración con diferentes marcas, como Plátano de Canarias, o la marca de ropa Springfield.

4.1.5. CAMAVINGA.

Eduardo Celmi Camavinga, conocido como Camavinga, es un jugador profesional que juega de mediocentro. Nació el 10 de noviembre de 2002, en Cabinda, Angola, aunque está nacionalizado por Francia (Transfermarkt, 2021f).

Ilustración 33: Eduardo Camavinga.



Fuente: (RealMadrid.com, 2021b).

Actualmente, pertenece a la plantilla del Real Madrid, con el dorsal 25, pero sus inicios fueron lejos del club merengue. Camavinga empezó en el fútbol en Fougères, donde junto a su familia aterrizaron desde Angola. Pronto captó la atención del Stade Rennais, donde debutó en la Ligue 1, convirtiéndose en el jugador más joven en debutar en la competición. El 15 de diciembre de 2019 dio la victoria frente al Olympique Lyonnais, sirviéndole para convertirse en el jugador más precoz en hacerlo. El último día del mercado de verano de 2021 fue fichado por el Real Madrid, donde ya ha disputado varios partidos, e incluso ha anotado algún gol.

Respecto a su participación internacional, tras obtener la nacionalidad francesa, el 31 de octubre de 2019 fue convocado por primera vez con la sub-21 y el 27 de agosto de 2020, se convirtió en el jugador más joven en debutar con la selección francesa, con 17 años y 299 días.

En cuanto a sus redes sociales, muy activo tanto en Twitter como en Instagram, bajo el nombre de @Camavinga donde suma casi 2 millones de seguidores y comparte con los aficionados publicaciones más relacionadas con el fútbol, que con su vida personal.

4.1.6. JADON SANCHO.

Jadon Malik Sancho, conocido como Jadon Sancho, es un futbolista profesional que juega como centrocampista. Nació el 25 de marzo del 2000 en Camberwell, Inglaterra.

Actualmente pertenece a la plantilla del Manchester United con el dorsal 25, desde este verano que fue fichado. El británico, empezó a jugar al fútbol en el Watford F.C. hasta que llamó la atención del Manchester City, y con 14 años se incorporó a las filas de los *citizens*. Dos años después, tras algunas desavenencias con los directivos del club, se marchó al Borussia Dortmund donde, ahora sí, formaba parte de la primera plantilla. Debutó el 21 de octubre de 2017, con 17 años. Un año después, se convirtió en el mejor jugador del mes en la Bundesliga, convirtiéndose en el primer jugador de la década de los 2000 en conseguirlo. Este mismo año, se hizo un hueco entre los mejores jugadores de la liga alemana. En julio de 2021, fue cuando se oficializó el fichaje por el Manchester United (Transfermarkt, 2021g).



Ilustración 34: Jadon Sancho.

Fuente: (Livefutbol, 2021b).

En cuanto a su participación internacional, ha participado en las categorías inferiores sub-16, sub-17 y sub-19. En el europeo sub-17, se llevó el premio al mejor jugador del torneo. Con la absoluta, debutó el 4 de octubre de 2020, convirtiéndose en el segundo jugador más joven en hacerlo. En total ha participado 22 veces donde ha conseguido marcar 5 goles.

Respecto a las redes sociales, es el jugador de los que se están analizando, que más seguidores acumula entre Twitter e Instagram, un total de más de 8,5 millones, bajo el nombre de @sanchooo10. Jadon es muy activo, sobre todo en Instagram, donde comparte publicaciones muy relacionadas con el fútbol, y alguna que otra colaboración con alguna marca como Pepsi.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

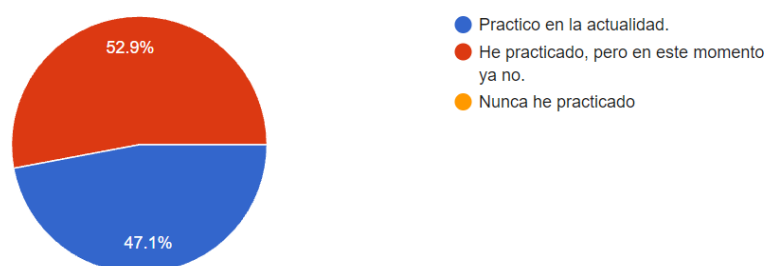
Una vez descrito los jugadores que han sido incluidos en el cuestionario, se va a llevar a cabo un análisis e interpretación de los resultados que se han obtenido del mismo.

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

Para poder realizar el análisis de los datos es inevitable tener un perfil de los encuestados. Por ello las dos primeras preguntas del cuestionario son muy importantes, que han servido de filtro, ya que se buscaba una muestra que tuviese alguna relación con el fútbol.

En el Gráfico 19 se puede observar que casi el 52,9% de los encuestados han practicado, pero en este momento ya no, y el 47,1% lo siguen practicando en la actualidad, cabe destacar que de la tercera opción no existen ninguna referencia, ya que en caso de existir alguna, ha sido desestimada, porque se salía del universo que se había definido.

Gráfico 19: Relación de los encuestados con el fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

Mediante la segunda pregunta (Gráfico 20), se puede observar la regularidad que estos tienen o han tenido mientras lo practicaban. Más del 87,6% de los encuestados lo practicaban al menos dos veces a la semana, lo que supone que, en la mayoría de los casos, pertenezcan a algún equipo. Un 7,8% al menos una vez a la semana, después un 3,9% alguna vez al mes y apenas un 0,7% alguna vez al año. Estos dos últimos, la relación con el fútbol es muy pequeña, pero aun así han sido incluidos en el estudio.

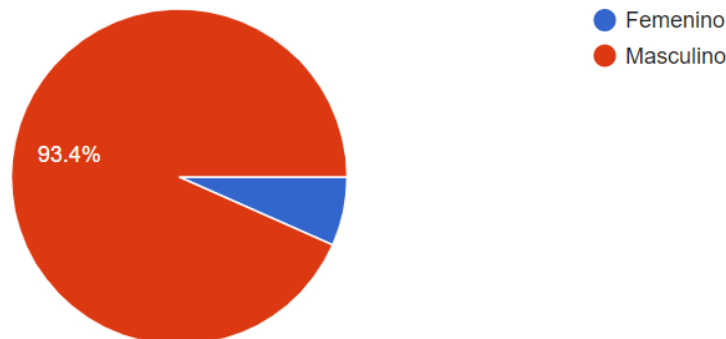
Gráfico 20: Regularidad con la que los encuestados practican o practicaban este deporte.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el perfil de los encuestados, se observa en el Gráfico 21 que existe una gran diferencia en el sexo de los participantes, el 93,4% son hombres, y un 6,6% son mujeres. Una de las razones por las que se ha podido dar esta situación, son las dos primeras preguntas filtro, que exigían que al menos hayan practicado fútbol, y hasta el momento, el público femenino en este deporte es inferior al masculino.

Gráfico 21: Sexo de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, se puede observar en la Tabla 4 que la media es de 25 años, siendo la edad mínima de 17 años, y la máxima de 59 años.

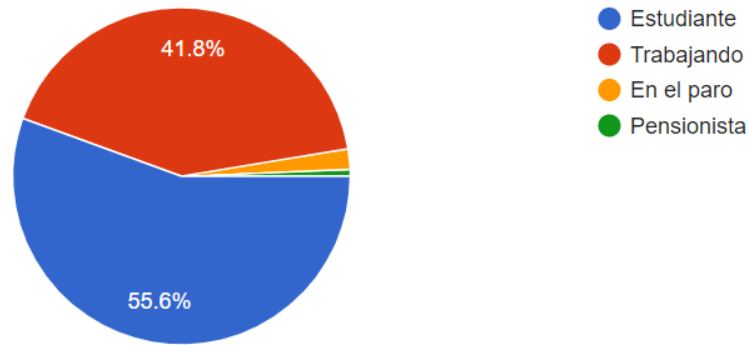
Tabla 4: Edad de los encuestados.

	Frecuencia	Mínima	Máxima	Media
EDAD	153	17	60	24,99

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los encuestados están divididos entre estudiantes, que suponen un 55,6% y trabajadores, un 41,8%, el porcentaje restante, se divide en un 2% de personas que están en paro y un 0,7% de pensionistas (Gráfico 22).

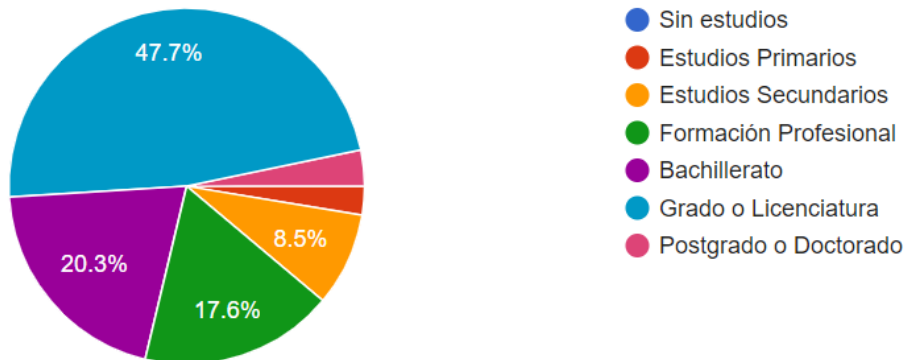
Gráfico 22: Ocupación de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la formación de los participantes, está reflejado en el Gráfico 23 , y destaca que el 47,7% tienen un Grado o una Licenciatura, seguido de un 20,3% de Bachillerato, un 17,6% de Formación Profesional y en menor medida, un 8,5% que poseen la ESO. Por último, dos grupos muy reducidos, un 3,3% que poseen un Postgrado o un Doctorado, y un 2,6% que solo tiene estudios Primarios.

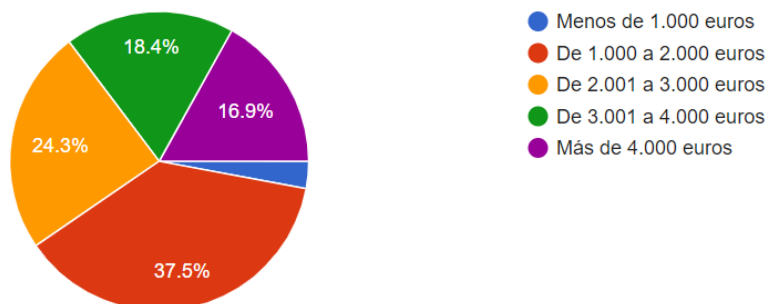
Gráfico 23: Estudios y Formación de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Para terminar con el análisis de la muestra, en el Gráfico 24 se puede observar el nivel de renta familiar mensual de los encuestados. Destaca con un 37,5% entre 1000 y 2000 euros mensuales, seguido de entre 2001 y 3000 euros mensuales con un 24,3%, y por detrás, con dos porcentajes muy similares, entre 3001 y 4000 euros mensuales con un 18,4% y más de 4000 euros mensuales con un 16,9%, y por último, con apenas un 2,9% menos de 1000 euros mensuales. De estos datos, se puede concluir que como más de la mitad de los participantes están por encima de los 2000 euros mensuales, se puede pensar que podrán realizar un esfuerzo por el fútbol, ya sea en camisetas, entradas para los estadios o productos relacionados con este deporte.

Gráfico 24: Nivel de renta familiar al mes de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. NIVEL DE INTERÉS EN EL DEPORTE DEL FÚTBOL.

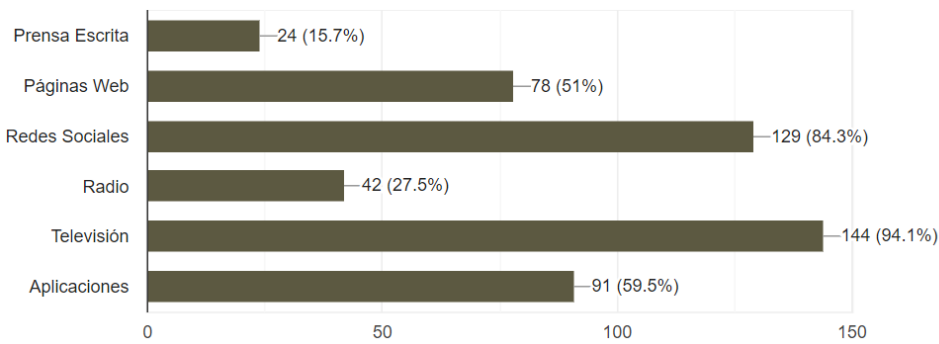
Una vez definido el perfil de la muestra, se va a analizar un punto muy importante en lo que se refiere al mundo del fútbol, el nivel de fanatismo respecto a un jugador, a un club o al fútbol en general, y es que como se ha expuesto en anteriores capítulos, el fútbol arrastra a muchas personas.

Para el presente estudio, son interesantes aquellos que son seguidores de este deporte, y tienen un interés en el mismo, por ello se han realizado las siguientes preguntas.

La primera pregunta a analizar es a través de que medios siguen el fútbol. Se observa en el Gráfico 25 que el 94,1% lo sigue mediante la televisión, y el 84,3% mediante las redes sociales, lo que nos indica que estos son los dos canales más interesantes donde introducirse.

A estas dos, le siguen las aplicaciones, que son utilizadas por el 59,9% y las páginas web, con un 51%, y, por último, en menor escala, las dos formas más tradicionales, la radio con un 27,5% y la prensa escrita, con apenas un 15,7%. Esto nos indica que la forma de seguir este deporte está cambiando y hay que adaptarse a las nuevas tendencias.

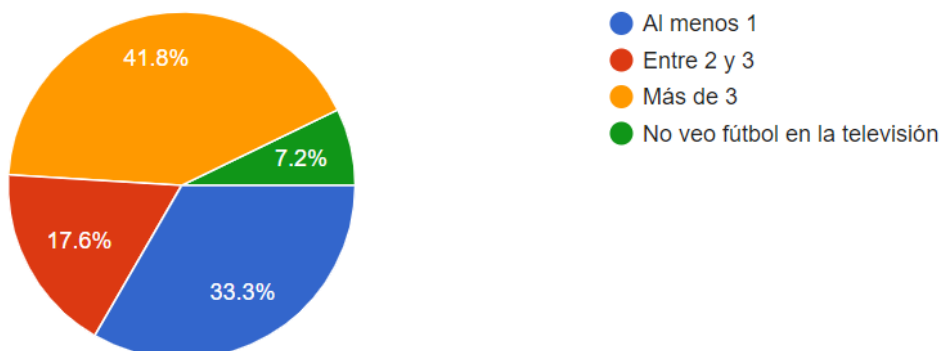
Gráfico 25: A través de qué medios los encuestados siguen el fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

Puesto que la televisión es el medio por el cual prácticamente la totalidad de los encuestados siguen el fútbol, es inevitable hacer la siguiente pregunta. A través del Gráfico 26 se puede observar el número de partidos de fútbol que los participantes ven en la televisión. Con ello se pretende mostrar el nivel de seguimiento que tiene este deporte en la población definida. Se puede decir que es muy alto porque solo el 7,2% no ve ningún partido en la televisión, lo que supone que el 92,8% sí que lo hacen. Este porcentaje está dividido en tres, el porcentaje más alto, un 41,8% ven más de 3 partidos a la semana, después un 33,3% ven al menos uno y el 17,6% restante, están entre dos y tres partidos.

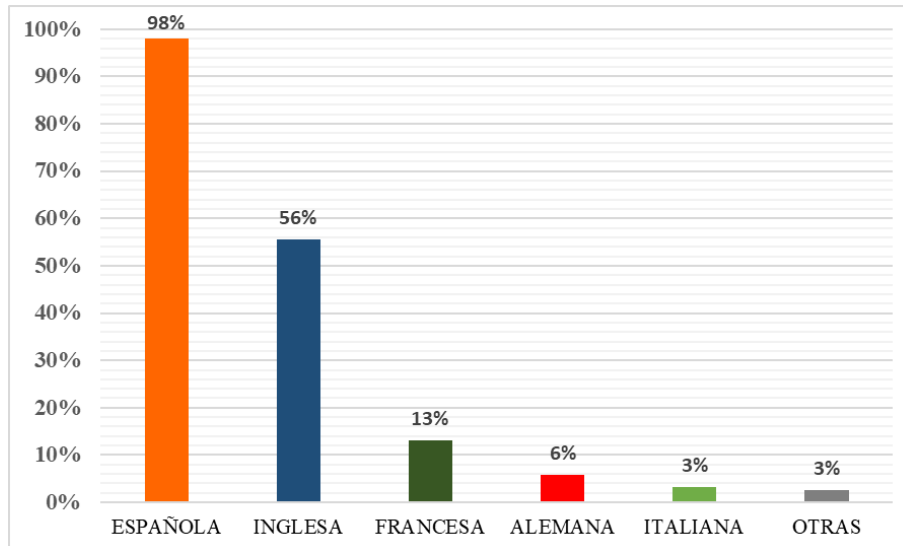
Gráfico 26: N.º de partidos que ven los encuestados en televisión.



Fuente: Elaboración propia.

Además del número de partidos que ven en la televisión, también se ha preguntado por las ligas de las que habitualmente ven los partidos. En la Tabla 5 se observa que el 98% de los encuestados ven partidos de la Liga Española, es un dato que se entiende por la muestra que se ha tomado, ya que son personas de la Comunidad Valenciana, por tanto, viven en España. Seguida de esta, la Liga Inglesa, es la segunda más vista, con un 56%. Mucho más alejados aparecen la liga francesa, que está por encima de las otras dos probablemente por la reciente marcha de Leo Messi al PSG, con un 13%, la alemana un 6% y muy por detrás la liga italiana, con un 3%, que, con la salida de Cristiano Ronaldo de la Juventus, ha disminuido en cuanto a interés.

Tabla 5: Ligas de las que habitualmente ven partidos los encuestados.

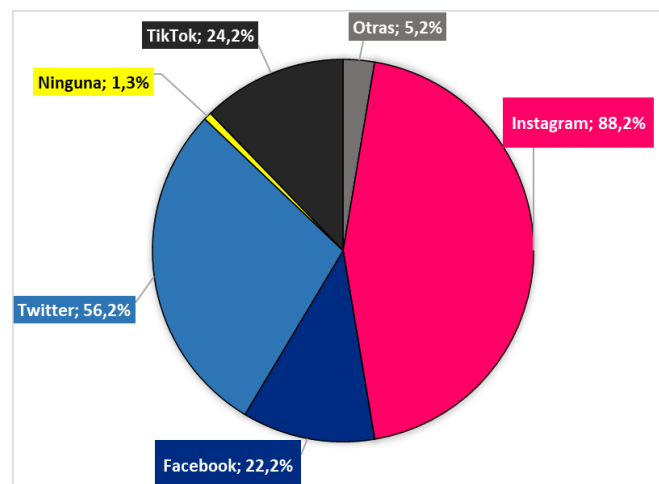


Fuente: Elaboración propia.

El siguiente medio por el cuál la muestra sigue este deporte, son las Redes Sociales, es por ello que se ha considerado adecuado preguntar cuál o cuáles son las más utilizadas y la frecuencia.

Respecto a cuál es la red social que más se utiliza, en el Gráfico 27 se observa que el 88,2% de los encuestados utilizan Instagram, esto supone un número muy alto, seguido de Twitter, con un 56,2%, en el tercer lugar, aparece Tiktok, con un 24,2% superando a Facebook, que tiene un 22,2%. Cabe destacar que apenas un 1,3% dicen que no utilizan ninguna red social, aquí se puede ver la importancia que tienen estas en la actualidad, y que suponen una oportunidad para llegar a todos los usuarios.

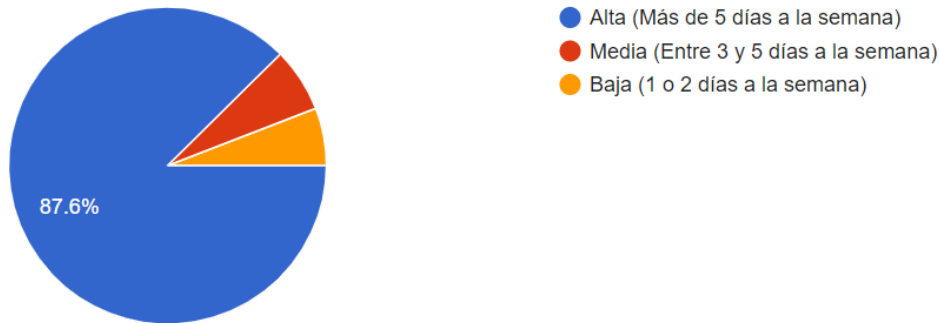
Gráfico 27: Redes Sociales más utilizadas por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia con la que las utilizan, un 87,6% de los encuestados, entran en alguna de estas redes sociales al menos 5 días a la semana, es decir, casi diariamente. Después, un 6,5% las utilizan entre 3 y 5 días, y apenas un 5,9% las utilizan menos de dos días a la semana. De nuevo esto, se traduce en que las Redes Sociales son una oportunidad de mercado para cualquier marca llegar a un gran número de posibles clientes (Gráfico 28).

Gráfico 28: Frecuencia con la que los encuestados utilizan las RRSS.

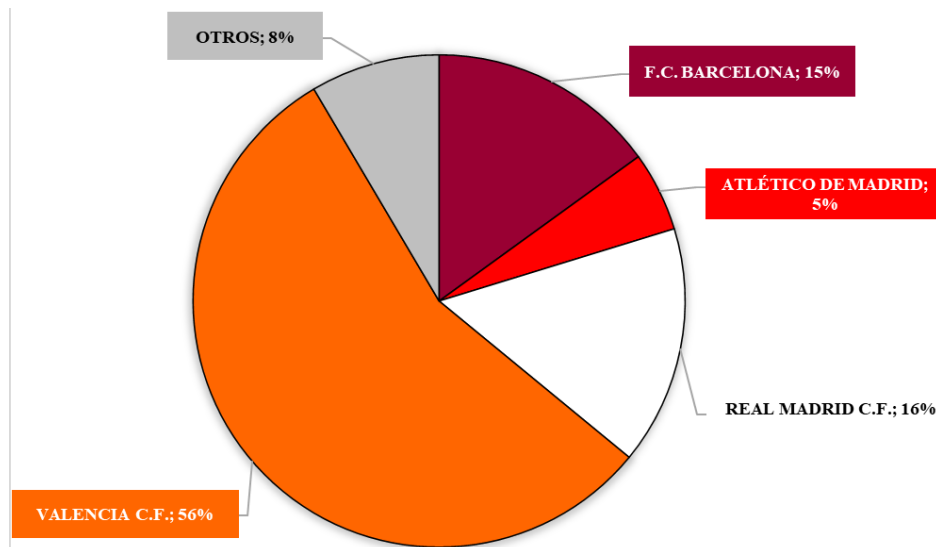


Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado el nivel de fanatismo y los medios por los cuales los encuestados son seguidores del fútbol, el estudio se va a centrar en cuáles son aquellos jugadores y equipos más seguidos, o despertan un interés mayor.

Empezando por cuál es el equipo favorito de los encuestados, en el Gráfico 29 se observa que el Valencia C.F. predomina con un 56%, este dato se puede entender, debido a que los encuestados son de la Comunidad Valenciana. Tras este, aparecen de forma muy igualada, tanto el Real Madrid, con un 16%, como el F.C. Barcelona, con un 15%, y por último en un escalón más bajo, aparece el Atlético de Madrid, con un 5%, junto a algunos otros equipos que suponen entre todos un 8%.

Gráfico 29: Equipos preferidos por los encuestados.

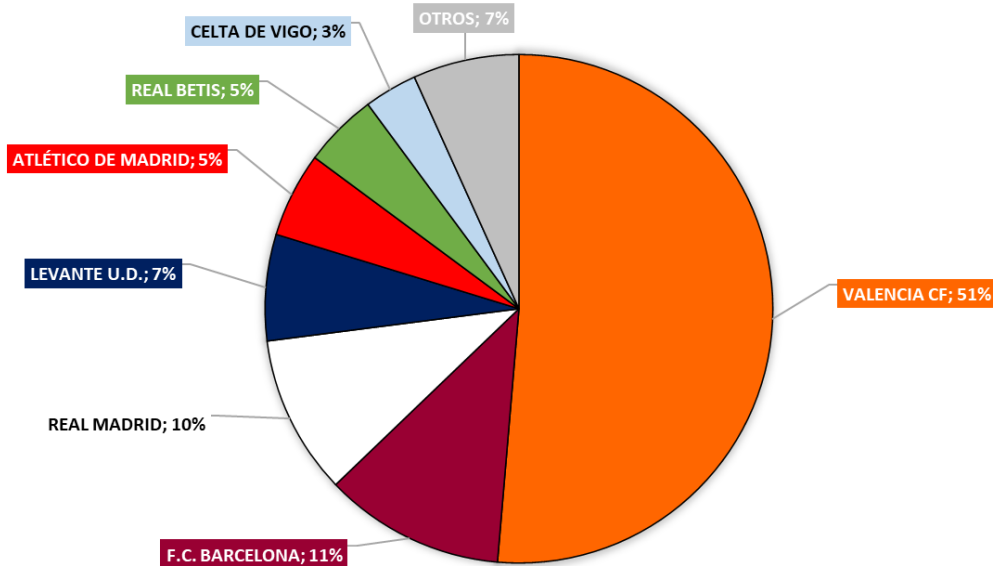


Fuente: Elaboración propia.

También se preguntó si estos tenían alguna camiseta de fútbol, el 89% respondieron que sí, entonces se preguntó por cuáles eran. Para realizar el estudio, se ha dividido en tres opciones, el primero de equipos españoles, el segundo de equipos internacionales, y el último de selecciones nacionales.

En el Gráfico 30 vemos que el Valencia C.F. es el equipo predominante, con un 51%, probablemente por la misma razón que en el gráfico anterior. El F.C. Barcelona y el Real Madrid siguen estando muy igualados, con un 11% y un 10%, respectivamente. Destacable es la aparición del Levante U.D., con 7%, influenciado por la misma razón que el Valencia C.F. A continuación, aparecen equipos como el Atlético de Madrid, Real Betis o Celta de Vigo, con un 5% los dos primeros y un 3% el último.

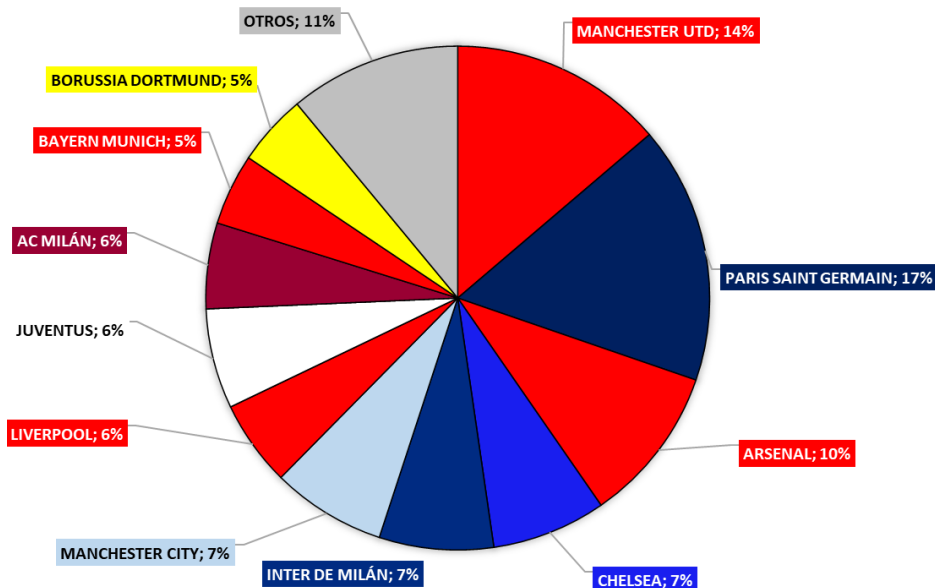
Gráfico 30: Camisetas que poseen los encuestados de equipos españoles.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los equipos internacionales, en el Gráfico 31 se observa que no existe un predominio tan claro, si no que están más repartidos. Encabezan tanto el Paris Saint Germain, con 17%, como el Manchester Utd, con un 14%. A continuación, aparece el Arsenal con un 10% y después una serie de equipos con porcentajes muy similares, con un 7% el Chelsea, el Inter de Milán y el Manchester City, con un 6% el Liverpool, la Juventus y el A.C. Milán y por último con un 5% dos equipos alemanes, el Bayern de Munich y el Borussia Dortmund.

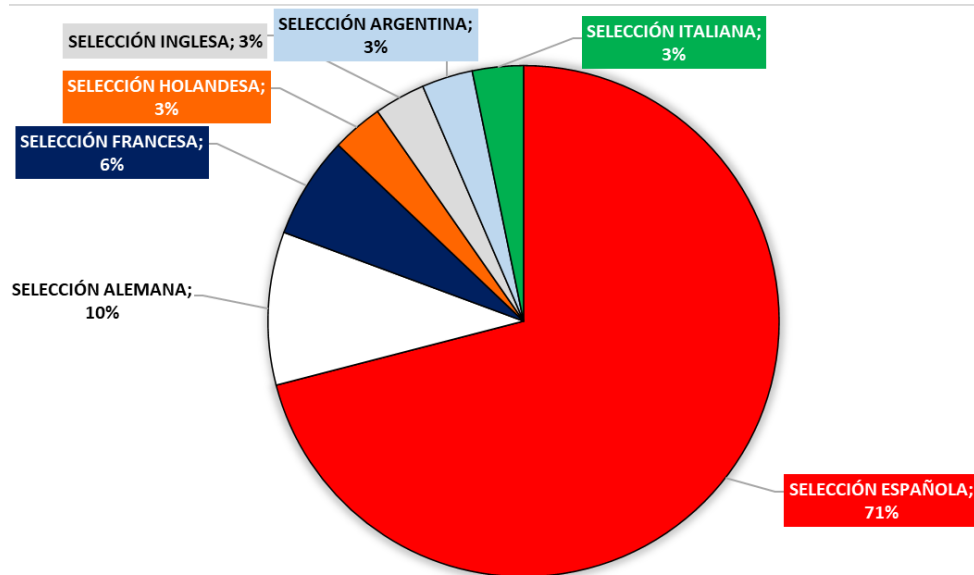
Gráfico 31: Camisetas que poseen los encuestados de equipos internacionales.



Fuente: Elaboración propia.

Para terminar, en el Gráfico 32 se reflejan las camisetas de selecciones que poseen los encuestados, como es lógico predomina la selección española, con un 71%, seguido de la alemana, con un 10%, y en tercer lugar la francesa, con un 6%. Por último, con un 3% aparecen la holandesa, la inglesa, la argentina y la italiana.

Gráfico 32: Camisetas que poseen los encuestados de selecciones nacionales.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado cuáles son aquellos jugadores y equipos preferidos por los encuestados, se va a estudiar cuál es el esfuerzo que realizan por el fútbol.

El Gráfico 33 muestra la frecuencia con la que los encuestados asistían a los estadios de fútbol antes de la pandemia de la COVID-19. Casi el 80% iba a ver al menos algún partido al año, con lo que esto supone económicamente, ya sea por las entradas o el abono de la temporada. El 29,4% asistía de manera regular a todos los partidos, después los que asistían con menos asiduidad, en torno a 5 o 7 partidos al año, es de un 18,3%, los que asistían de manera muy puntual, es de un 30,7%.

Gráfico 33: Frecuencia con la que los encuestados asistían a los estadios.

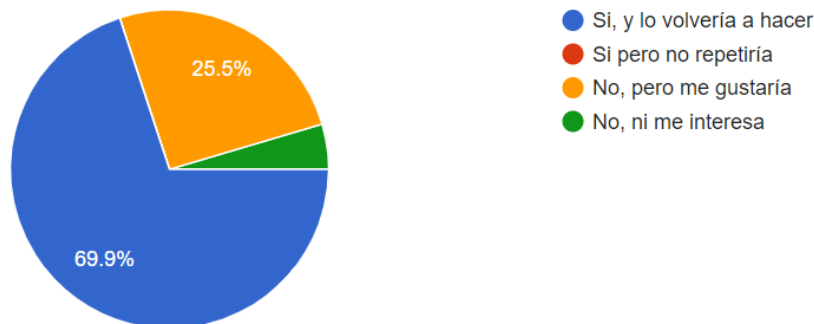


Fuente: Elaboración propia.

Un grado más de fanatismo, es lo que se ha estudiado mediante el Gráfico 34, donde se preguntaba si habían viajado por ver algún partido y el interés que tendrían en hacerlo. Casi el 70 % respondió que ya lo había hecho, y lo volvería a hacer, y un 25,5% que no lo habían hecho, pero tendrían interés. Solo un 4,6% no tendrían ningún interés. Mediante estos resultados se puede ver lo que mueve el fútbol, y lo que la gente hace por este deporte.

Relacionando estos dos gráficos, con el Gráfico 24 donde veíamos el nivel de renta familiar de los encuestados, se entiende que el público del fútbol son unos buenos clientes potenciales siempre que se sepa el cómo llegar a ellos y acertar con la necesidad que ellos tengan.

Gráfico 34: Encuestados que han viajado por ver un partido de fútbol o el interés que tienen.



Fuente: Elaboración propia.

Más aislado del posible esfuerzo económico que puedan realizar los encuestados, pero más centrado en el grado de fanatismo, aparece el Gráfico 35, donde se puede ver aquellos que asisten a los campos de fútbol, de categorías no profesionales, y con la frecuencia que lo hacen. Aquí destaca más el nivel de fanatismo, ya que no son los equipos conocidos, si no que suelen ser regionales y aquí el aliciente por ir es o algún conocido o el simple hecho de que sea el equipo del pueblo y les gusta el fútbol y acudan a verlo.

Se observa que apenas un 12,4% no van a ver este tipo de partidos, y sin embargo el 41,8% van a ver al menos 1 partido cada semana, lo que supone una regularidad bastante alta. Después aparecen igualados en un 22,9% tanto los que asisten a un par de partidos al mes, y aquellos que lo hacen de forma muy puntual.

Gráfico 35: Frecuencia con la que los encuestados asistían a los campos de fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

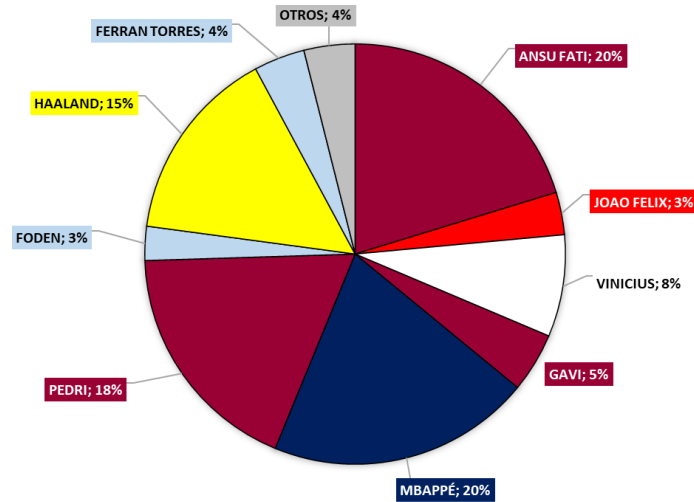
4.2.3. IMAGEN PERCIBIDA DE LOS JUGADORES.

Para analizar la percepción que tiene los encuestados en función de los jugadores que se han planteado para realizar el estudio, se va a aplicar la teoría de las dimensiones de Keller, visto en el capítulo 3.2.2.

Antes de analizar las preguntas relacionadas con Keller, hay que ver cuál es el jugador que tienen en mente la población, es decir el jugador “top on mind” (Gráfico 36), cuando se le plantean las palabras: futbolista joven, prometedor y popular. A través de esta cuestión se puede saber cuál es el jugador con mejor posicionamiento o mayor reconocimiento entre los seguidores del fútbol.

Los jugadores en los que más piensan los encuestados, son Kylian Mbappé y Ansu Fati, con un 20% cada uno, seguidos muy de cerca por Pedri, con un 18% y el delantero del Borussia Dortmund, Erling Haaland, con un 15%. De los jugadores que se han planteado en el estudio, Ferran Torres aparece con un 4% y Phil Foden, un 3%. Sin embargo, ni Jadon Sancho, ni Camavinga aparece en las mentes de los encuestados.

Gráfico 36: Jugadores "Top on mind".



Fuente: Elaboración propia.

Keller, plantea cuatro dimensiones:

El conocimiento de la marca, es decir la facilidad de recordar e identificar por parte del encuestado, en este caso (Gráfico 37).

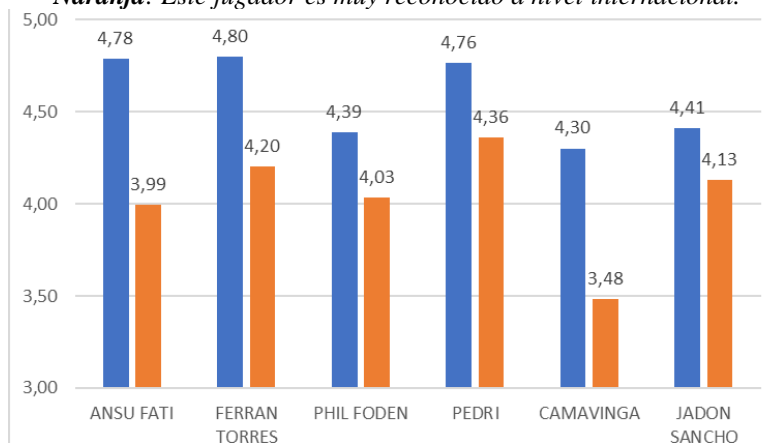
Para ello se han realizado dos preguntas: la primera es si conocen perfectamente al jugador, y la segunda, el reconocimiento internacional que tienen los jugadores.

El jugador que mejor conocen los encuestados es Ferran Torres, aunque está muy igualado con Ansu Fati y Pedri, los tres españoles. Sin embargo, cuando se pregunta por quien es el jugador más reconocido internacionalmente, destaca en solitario Pedri.

Por el contrario, Camavinga es el jugador que menos conocen y que menos reconocimiento internacional tiene.

Gráfico 37: Conocimiento de la marca.

Azul: Conozco perfectamente quien es este jugador.
Naranja: Este jugador es muy reconocido a nivel internacional.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente dimensión que se plantea, es la asociación de marca, en esta lo que se buscan son las relaciones que se generan con las marcas, que diferencien a unas con otras y les permita distanciarse de la competencia (Gráfico 38).

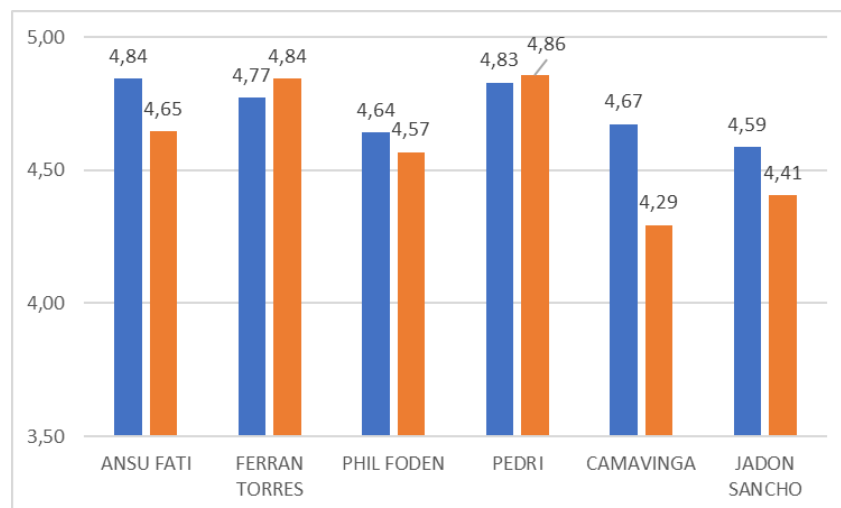
Para ello se han hecho tres preguntas, dos relacionadas directamente con el mundo del fútbol, donde se pregunta por el club y el país del jugador, y la tercera va dirigida a la relación de los jugadores con algunas marcas.

Ansu Fati es el jugador que más asocian con su club, junto a Pedri, ya que los dos tienen un valor muy similar y, sin embargo, a la hora de relacionarlo con el país, Pedri destaca por encima del resto, seguido de cerca por Ferran Torres.

Por el contrario, Jadon Sancho es el jugador que menos relacionan con su club, y Camavinga es el que menos relacionan con su país.

Gráfico 38: Asociación de marca.

Azul: Conozco al equipo que pertenece este jugador.
Naranja: Conozco al país que pertenece este jugador.



Fuente: Elaboración propia.

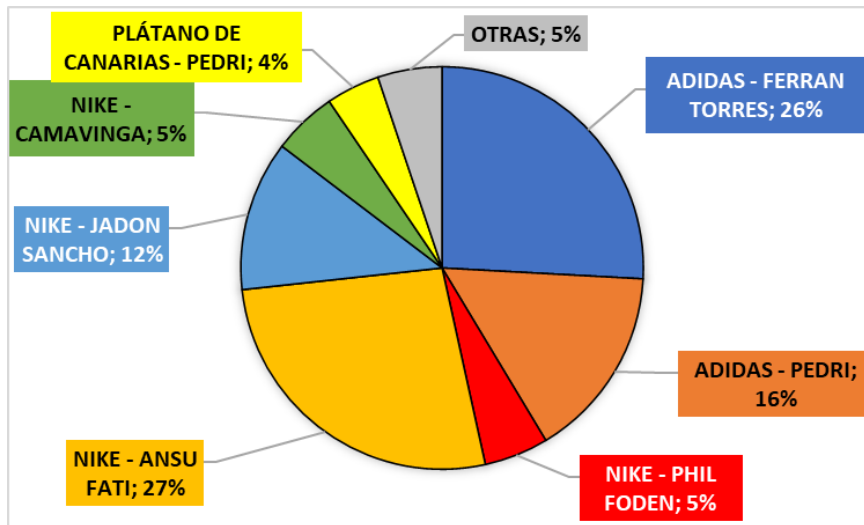
La tercera cuestión que se plantea en la asociación de la marca es la relación entre los jugadores y alguna marca.

El resultado de la encuesta es que el 41% conocían alguna colaboración, un porcentaje no muy alto y lo que indica que existe un gran margen de mejora para que alguna marca pueda entrar y realizar alguna colaboración con ellos.

En el Gráfico 39 están las marcas que los encuestados relacionan con los jugadores del estudio. La mayoría son con marcas deportivas, ya sea con las botas que llevan o incluso con la marca que viste al club al que pertenecen.

Por eso se piensa que existe una gran oportunidad para marcas que no estén tan relacionadas con el deporte, y que puedan entrar en el entorno del fútbol que es muy interesante. Un ejemplo es la marca “Plátano de Canarias” con Pedri.

Gráfico 39: Marcas relacionadas con los jugadores del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

La tercera dimensión que plantea Keller, es la actitud hacia la marca, donde hace referencia al estado mental del cliente con el producto, en este caso, las preguntas se han centrado en la confianza y las esperanzas que tienen los encuestados en los jugadores del estudio.

En el cuestionario, se han planteado las dos siguientes preguntas para analizarla: la primera, es si el jugador se va a convertir en una estrella mundial, y la segunda es si el jugador tiene una alta probabilidad en convertirse en Balón de Oro.

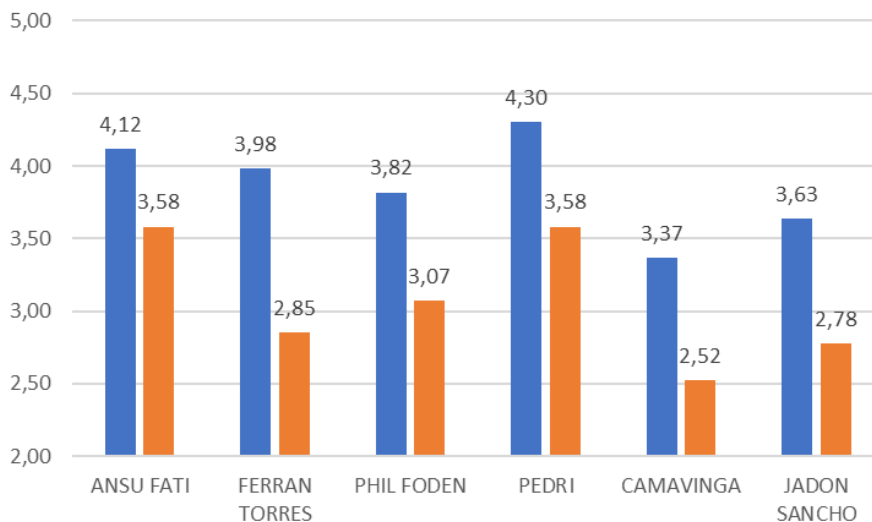
El Gráfico 40 muestra el resultado de estas dos preguntas, Pedri es el jugador por el que los encuestados muestran más confianza tanto para que se convierta en una estrella mundial y en que pueda ganar un Balón de Oro, aunque esta última en menor medida, e igualado a Ansu Fati.

Por el contrario, Camavinga vuelve a ser el jugador por el que menos confianza muestran tanto en que se convierta en una gran estrella, y que pueda ganar un Balón de Oro.

Gráfico 40: Actitud hacia la marca.

Azul: El jugador se va a convertir en una estrella mundial.

Naranja: El jugador tiene una alta probabilidad de ganar el Balón de Oro.



Fuente: Elaboración propia.

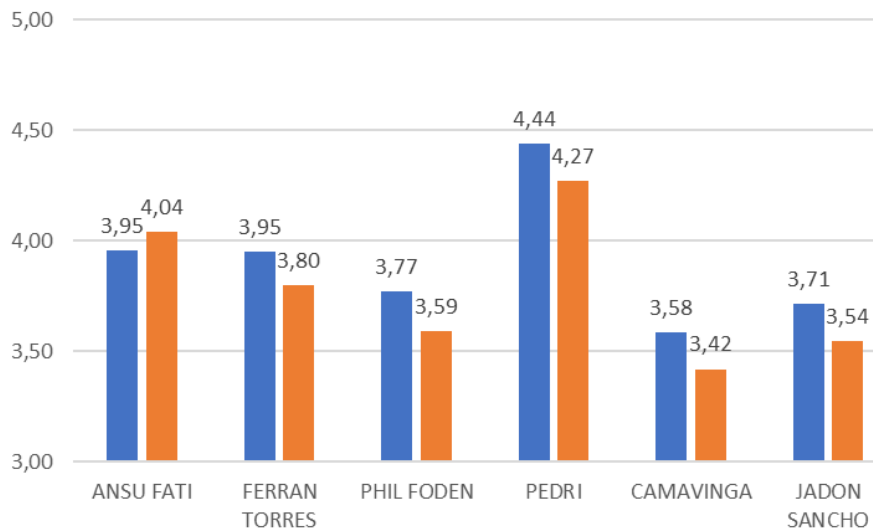
Para la última dimensión planteada por Keller, el apego a la marca, basado en la fidelidad y la capacidad de no cambiar, se ha dividido el análisis en función de tres puntos de vista.

El primero, está dirigido a las características de los jugadores, que peculiaridades tienen estos que atraen a los seguidores y por qué los eligen por delante de otros. Se plantearon dos cuestiones para ello, si el jugador tiene una personalidad diferente, y si el jugador transmite emociones cuando juega.

El jugador que ha destacado en este estudio por encima del resto ha sido Pedri, y el que menos transmite y los encuestados piensan que no es tan diferente es Camavinga (Gráfico 41).

Gráfico 41: Apego a la marca I.

Las características de los jugadores analizados:
Azul: El jugador tiene una personalidad diferente.
Naranja: El jugador transmite emociones cuando juega.



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente punto de vista que se ha planteado en el análisis, está relacionado con lo que transmiten estos jugadores a los aficionados. Para ello se realizaron dos preguntas, si el jugador despierta simpatía, y si el jugador tiene unos valores similares a los del encuestados, con ellas se pueden obtener las connotaciones que tienen los encuestados con los jugadores del estudio, es decir que emociones tienen de unos y otros (Gráfico 42).

El jugador que mayor simpatía despierta es Pedri, seguido de Ansu Fati, los dos jugadores del F.C. Barcelona tienen una puntuación bastante alta, lo que indica que tendrán pocos detractores, por lo menos por su forma de ser y lo que transmiten en el campo. Sin embargo, cuando se ha preguntado por los valores que transmiten, es Pedri el que queda como mejor puntuado con una gran diferencia.

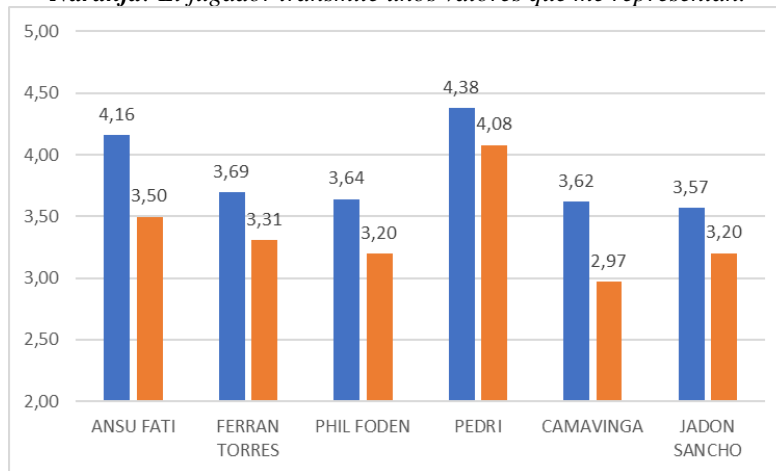
Por el contrario, Jadon Sancho es aquel que despierta menos simpatía, y Camavinga el que menos valores transmite, quizás no sea tanto por el número de “haters” que tengan, sino más bien porque entre los encuestados estos jugadores son menos conocidos.

Gráfico 42: Apego a la marca II.

Las connotaciones de los encuestados respecto a los jugadores:

Azul: El jugador despierta simpatía.

Naranja: El jugador transmite unos valores que me representan.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, el tercer punto de vista planteado en el análisis ha sido la intención de compra, para ello se han planteado dos cuestiones. La primera es si comprarían algún producto si algún jugador de los planteados lo promocionara, y la segunda es si compraría algún producto porque algún jugador, de los del estudio, los utilice.

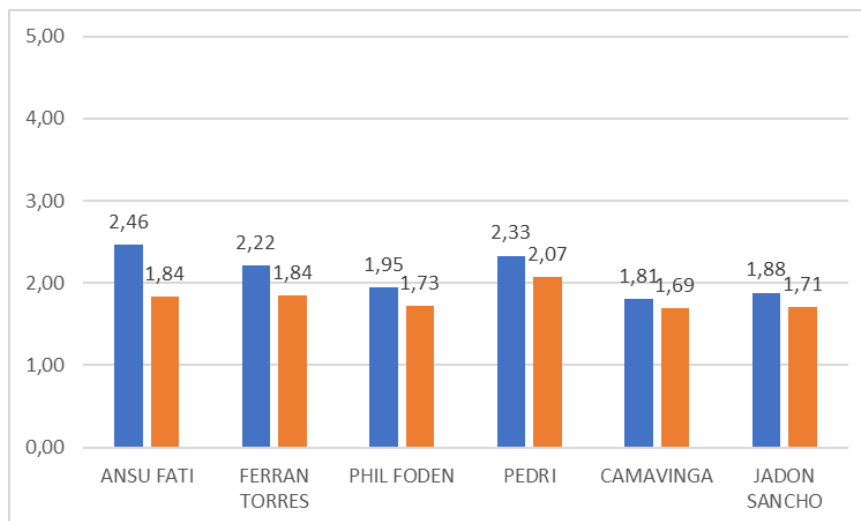
En el Gráfico 43 se puede ver que los seis candidatos tienen unas valoraciones muy bajas, lo que indica que, por el momento, estos jugadores tienen muy poca influencia en los intereses de compra de los encuestados y, por tanto, aquí se crea una oportunidad para alguna marca, que pueda potenciar las características de estos jugadores y llegar a los clientes.

Gráfico 43: Apego a la marca III.

La intención de compra:

Azul: Si un jugador promocionara un producto, si lo compraría.

Naranja: Si un jugador utiliza un producto, si lo compraría.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.1. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIA.

Para acabar el apartado de análisis e interpretación de resultados, se va a realizar un mapa de posicionamiento mediante un análisis factorial de correspondencias. Una técnica descriptiva o exploratoria que tiene como objetivo resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible.

En este caso, se van a realizar dos mapas de posicionamiento. A través del primero, se busca representar de forma visual la percepción que tiene la muestra sobre los jugadores analizados respecto a una serie de variables como son la confianza, las expectativas a futuro y la notoriedad de los mismos. En el segundo, el análisis se ha centrado en aquello que transmiten los jugadores a la muestra, los sentimientos que despiertan y las connotaciones que tienen los encuestados respecto a cada jugador.

Estos mapas están formados por dos ejes, un eje horizontal, el eje X, y otro eje vertical, el eje Y, y en los cuatro cuadrantes que se forman entre los dos se ubican los resultados de las relaciones que han establecido los encuestados.

4.2.3.1.1. MAPA DE POSICIONAMIENTO – GLOBAL.

El primer análisis de posicionamiento, se ha realizado con todas las variables planteadas en el cuestionario a excepción de las que tienen relación con las connotaciones y los sentimientos que transmiten los jugadores a los encuestados, que se analizan en el apartado 4.2.3.1.2.

Para este análisis, se han tenido en cuenta tres de las cuatro dimensiones que plantea Keller, relacionadas con el conocimiento y la asociación de la marca y con la actitud frente a la misma, además de la intención de compra.

Como datos de partida se han utilizado la media de los resultados de las opiniones de los 153 encuestados que forman la muestra, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Para cada jugador (situado en las columnas) se ha obtenido una media de cada atributo (situado en las filas) en concreto. Y con ellos se ha formado una tabla de frecuencias (Tabla 6).

A través de este mapa de posicionamiento, se busca destacar cuáles son los atributos analizados que más se adecúan a cada jugador y cuál le interesará más a cada uno.

Tabla 6: Tabla de frecuencias I.

	ANSU FATI	FERRAN TORRES	PHIL FODEN	PEDRI	CAMAVINGA	JADON SANCHO
CONOCIMIENTO DE LA MARCA						
Conozco perfectamente quién es este jugador	4,78	4,80	4,39	4,76	4,30	4,41
Este jugador es muy reconocido a nivel internacional	3,99	4,20	4,03	4,36	3,48	4,13
ASOCIACIÓN DE LA MARCA						
Conozco el equipo al que pertenece este jugador	4,84	4,77	4,64	4,83	4,67	4,59
Conozco el país al que pertenece este jugador	4,65	4,84	4,57	4,86	4,29	4,41
ACTITUD HACIA LA MARCA						
Este jugador se va a convertir en una estrella mundial	4,12	3,98	3,82	4,30	3,37	3,63
Este jugador tiene una alta probabilidad de en un futuro ser Balón de Oro	3,58	2,85	3,07	3,58	2,52	2,78
APEGO A LA MARCA						
INTENCIÓN DE COMPRA						
Si promocionara algún producto, confiaría en él y lo compraría	2,46	2,22	1,95	2,33	1,81	1,88
Compro/ Compraría producto/s porque él los utiliza	1,84	1,84	1,73	2,07	1,69	1,71

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definida la tabla de frecuencias, se va a comprobar la inercia de cada eje y además si entre los dos explican al menos el 60% de la varianza de los datos para comprobar si se puede realizar el análisis visual del mapa de posicionamiento, como definen Hair et al., 1999, en su libro Análisis multivariante

Se puede observar en la Tabla 7 que el eje X explica el 65,88% de la varianza de los datos y el eje Y el 19,02%, acumulando entre los dos un 84,90% superior al 60% requerido.

Tabla 7: Resumen de correspondencias I

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0013	0,0004
% de varianza explicada	65,88%	19,02%
% acumulado	65,88%	84,90%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se puede observar las coordenadas que ocuparán en el mapa de posicionamiento cada jugador, junto a la correlación y al % de inercia que se explica en cada eje.

Tabla 8: Estudio de las columnas I.

Variables Columnas	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Ansu Fati	-0,0504	0,8089	35,35	-0,0223	0,1576	23,86
Ferrán Torres	0,0224	0,4	6,78	0,0021	0,0035	0,21
Phil Foden	0,0008	0,0012	0,01	0,0135	0,3698	8,13
Pedri	-0,0378	0,7827	20,44	0,0129	0,0915	8,27
Camavinga	0,0479	0,6801	27,54	-0,0301	0,2682	37,61
Jadon Sancho	0,0279	0,5433	9,88	0,0224	0,3481	21,92

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, en la Tabla 9 se encuentran los mismos datos pero que hacen referencia a las variables que se han estudiado en relación al análisis global basado en las dimensiones que explica Keller. A excepción de las relacionadas con las connotaciones y los sentimientos que transmiten los jugadores a los encuestados, que se analizan en el 4.2.3.1.2.

Tabla 9: Estudio de las filas I.

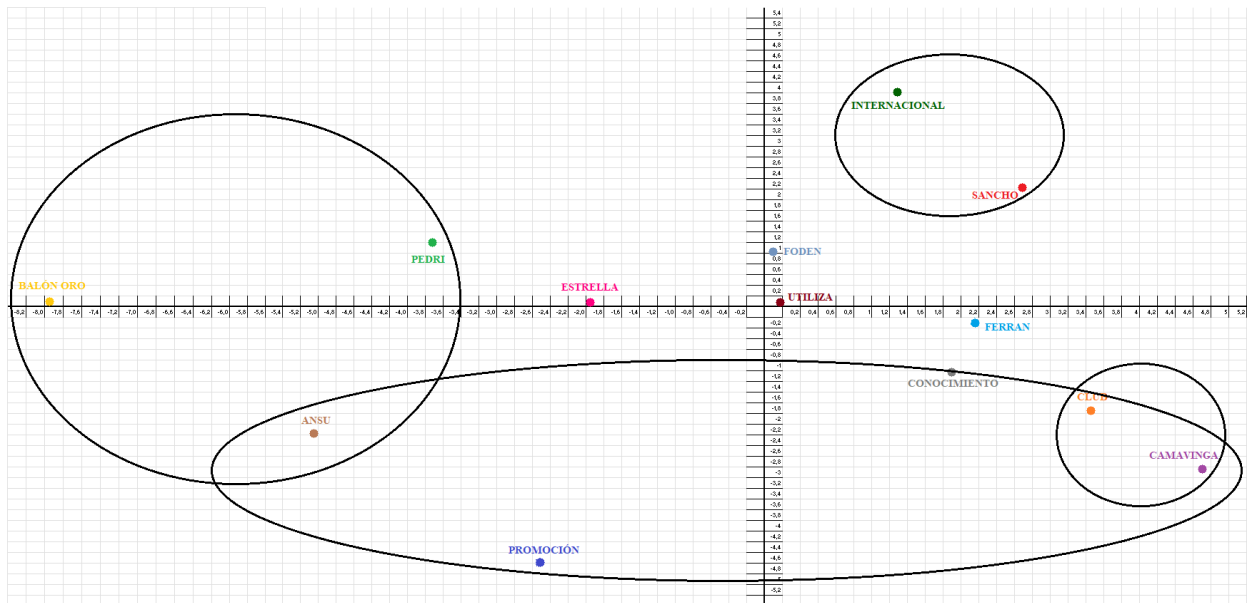
Variables Filas	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Conozco jugador	0,0192	0,6027	4,66	-0,0122	0,2425	6,5
Conocido interna	0,015	0,1203	2,51	0,0397	0,84	60,75
Conozco equipo	0,0351	0,6481	16,06	-0,0196	0,2027	17,39
Conozco país	0,0225	0,8281	6,42	0,0012	0,0022	0,06
Estrella mundial	-0,019	0,7247	3,87	0,0079	0,1243	2,3
Futuro Balón de	-0,079	0,9326	52,7	0,0008	0,0001	0,02
Si promociona	-0,0487	0,5868	13,77	-0,0253	0,1591	12,93
Compraría si lo	0,0002	0	0	0,0018	0,003	0,06

Fuente: Elaboración propia.

En ambas tablas, (Tabla 8 y Tabla 9) hay unos valores que están marcados en rojo, estos son las variables que tienen un % de inercia explicada significativo. Serán aquellas variables que se relacionen con las otras dentro del mapa de posicionamiento. Las que no tengan un % significativo, no nos darán la información suficiente como para relacionarlas.

Para finalizar con el primer análisis de correspondencias, se puede observar el mapa de posicionamiento que se forma con las variables analizadas, entre los jugadores y aquellos atributos que se han comentado. (Ilustración 35).

Ilustración 35: Mapa de posicionamiento - Global.



Fuente: Elaboración propia.

En un mapa de posicionamiento, aquellos atributos que se asocian a los jugadores se conocen mediante el análisis de distancias, es decir, los más cercanos serán los más fuertes en función de la percepción que se ha obtenido por parte de los fans.

También los jugadores que se alejen más de los ejes, serán los que más se diferencian del resto, y si están muy cerca, no se diferenciarán tanto.

Tras observar el mapa de posicionamiento, se puede decir que Ansu Fati, junto a Pedri, son los dos jugadores que más probabilidades tienen de convertirse en un futuro en Balón de Oro. Además, Ansu es el mejor posicionado en cuanto a si promociona un producto, la gente lo compre, lo que se traduce en una oportunidad de mercado para las empresas.

Por otra parte, Camavinga, es el jugador que más conocen el club, lo que se traduce en un gran conocimiento por parte de los encuestados.

En cuanto a reconocimiento internacional, el mejor posicionado es el jugador del Manchester United, Jadon Sancho. Sin embargo, de los otros dos jugadores de Manchester, Foden y Ferran, no se han obtenido datos significativos mediante el análisis factorial, ya que los dos están demasiado cerca de los ejes.

4.2.3.1.2. MAPA DE POSICIONAMIENTO – APEGO A LA MARCA

Este análisis de posicionamiento está centrado en la última dimensión que plantea Keller en su teoría, donde se analiza el apego a la marca que tienen los encuestados sobre los jugadores planteados, es decir, los sentimientos que les transmiten, las emociones, los valores que les representan, y lo que los encuestados piensan sobre ellos.

Los datos de partida se han calculado de la misma manera que en el apartado anterior, utilizado la media de los resultados de las opiniones de los 153 encuestados que forman la muestra, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Para cada jugador (situado en las columnas) se ha obtenido una media de cada atributo (situado en las filas) en concreto (Tabla 10).

Mediante este mapa de posicionamiento se buscan explicar la opinión de los encuestados respecto a cada jugador.

Tabla 10: Tabla de frecuencias II.

APEGO A LA MARCA						
	LAS CARACTERÍSTICAS DEL JUGADOR					
Este jugador tiene una personalidad diferente a los demás jugadores	3,95	3,95	3,77	4,44	3,58	3,71
Este jugador transmite emociones cuando juega	4,04	3,80	3,59	4,27	3,42	3,54
	LAS CONNOTACIONES QUE TRANSMITEN LOS JUGADORES (EMOCIONES)					
Este jugador despierta simpatía	4,16	3,69	3,64	4,38	3,62	3,57
Este jugador transmite unos valores que me representan	3,50	3,31	3,20	4,08	2,97	3,20

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definida la tabla de frecuencias, se va a comprobar la inercia de cada eje, se puede observar que en la Tabla 11 que el eje X explica el 54% de la varianza mientras que el eje Y el 35,68%, con un % acumulado de un 89,68% que es superior al 60% requerido.

Tabla 11: Resumen de correspondencias II.

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0002	0,0002
% de varianza explicada	54,00%	35,68%
% acumulado	54,00%	89,68%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 muestra las coordenadas que ocuparán en el mapa de posicionamiento cada jugador, junto a la correlación y al % de inercia que se explica en cada eje.

Tabla 12: Estudio de las columnas II.

Variables Columnas	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Ansufati	0,0216	0,6511	33,76	0,0132	0,2453	19,25
Ferrán Torres	-0,0081	0,1455	4,51	-0,0179	0,7064	33,17
Phil Foden	-0,0027	0,0914	0,46	-0,0079	0,8064	6,19
Pedri	-0,0197	0,5517	30,75	0,0175	0,4375	36,9
Camavinga	0,0203	0,7259	25,9	-0,0054	0,0519	2,81
Jadon Sancho	-0,0084	0,7935	4,62	-0,0041	0,1912	1,68

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, en la Tabla 13 se encuentran los mismos datos pero que hacen referencia a las variables que han estudiado en relación al apego a la marca que explica Keller.

Tabla 13: Estudio de las filas II.

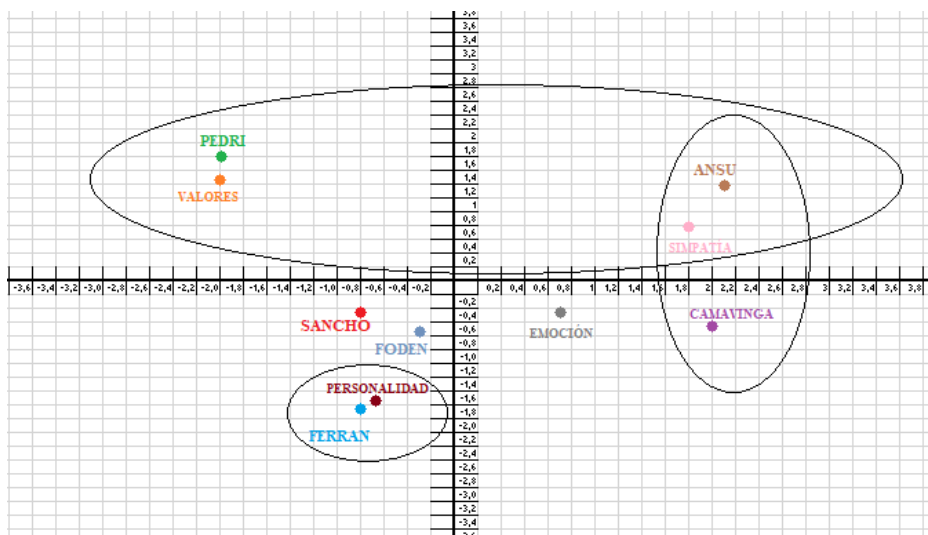
Variables Filas	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Personalidad diferente	-0,0078	0,153	6,59	-0,0176	0,7781	50,72
Despierta simpatía	0,0204	0,788	44,66	0,0089	0,1478	12,68
Transmite valores	-0,0217	0,6669	44,13	0,0153	0,3326	33,31
Transmite emociones	0,0066	0,2396	4,61	-0,0046	0,1129	3,29

Fuente: Elaboración propia.

Igual que en el apartado 4.2.3.1.1, hay unos valores que están marcados en rojo, son aquellas que nos dan una información suficientemente significativa como para llevar a cabo el análisis.

Por último, respecto a este análisis, se puede observar el mapa de posicionamiento que se forma con las variables analizadas, entre los jugadores y los factores que explican el apego a la marca de la teoría de Keller. (Ilustración 36).

Ilustración 36: Mapa de posicionamiento - Apego a la marca



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el mapa anterior, aquellos atributos que se asocian a los jugadores se conocerán mediante el análisis de distancias, es decir, los más cercanos serán los más fuertes en función de la percepción que se ha obtenido por parte de los fans.

A través de la observación del mapa, se puede decir que Pedri destaca a la hora de tener unos valores que representan a los encuestados, y comparte con Ansu y Camavinga, el atributo de simpatía.

Por otra parte, Ferran Torres, es el mejor posicionado en el atributo de personalidad.

En cuanto a Sancho y Foden, no son dos jugadores que destacan en ninguno de los atributos que se han analizado, y se ha quedado como oportunidad, la variable de transmitir emoción.

5. CONCLUSIONES.

Una vez terminado el apartado de análisis e interpretación de los resultados del caso práctico, se van a exponer las conclusiones que se han extraído del estudio.

En este trabajo se han planteado diferentes objetivos que se han ido cumpliendo durante el transcurso del mismo. Uno de ellos fue el de conocer la actualidad del fútbol, su evolución y en general todo lo que rodea a este deporte. Como se ha visto, socialmente el fútbol es el deporte con más seguidores, ya que sirve de nexo entre las personas que comparten afición por él. Además, se utiliza para evitar en muchos casos cualquier tipo de exclusión o de discriminación de algunas personas, y también para transmitir unos valores muy importantes para la sociedad, como son el esfuerzo, la superación, el respeto, el trabajo en equipo, la dedicación e incluso el sentimiento de compromiso, donde los clubes de barrio realizan un papel fundamental, para alejar a muchos jóvenes de ambientes poco recomendados para ellos. Desde LaLiga están muy comprometidos en la influencia social que tiene el fútbol, por ello posee un marco de actuación, una RSC (Responsabilidad Social Corporativa), y junto a la naturaleza del deporte generan grandes beneficios para la sociedad.

Respecto al impacto económico, el fútbol se ha convertido en una parte muy importante en la economía de un país, tiene una influencia considerable en el PIB en España, y son miles las empresas que están relacionadas con este deporte. Y es que el fútbol no se limita solo al deporte en sí, tiene un efecto tractor que engloba muchos factores que influyen en la economía de un país.

Por otra parte, se ha visto que existe una diferencia inmensa entre la forma de financiarse por parte de los clubes profesionales de fútbol, y los de categorías amateur.

En el primer caso, los derechos televisivos son la partida que más importancia tiene en la financiación de los clubes, tanto para los equipos de Primera como de Segunda División, pero repartidos de forma desigual, pues la liga en la que mayor brecha existe. Por el contrario, la Premier League, es la que mejor distribuye esta partida, lo que permite que sea una liga más igualada, y los clubes puedan tener los salarios más altos.

Otra partida que influye de forma considerable en los ingresos de estos clubes, son los patrocinios. Un escalón por debajo, aparecen de forma más igualada, la aportación de los socios, los ingresos resultantes de las grandes competiciones, que suponen un plus económico y por último los fichajes, que en general, el balance entre ingreso y gastos no suele ser muy elevado, ya que lo que ingresan por un jugador, lo invierten en el fichaje de otro u otros jugadores.

Respecto a los clubes de categorías amateur, o no profesionales, la financiación es totalmente distinta. Estos necesitan que desde los ayuntamientos y otras administraciones se involucren mediante subvenciones y ayudas para poder hacer frente a los gastos derivados de este deporte. Además, en la mayoría de los casos, se realizan cesiones de las instalaciones por parte de estos, ya que la propiedad y el mantenimiento de estas supondrían un gasto insostenible para ellos.

Una de las partidas más importantes de estos clubes, son las cuotas de los socios, es la forma que tienen de financiarse y hacer frente a los gastos que se tienen en una temporada. Y al igual que los clubes profesionales, estos también buscan patrocinios de empresas, sin embargo, como es lógico, no tienen el mismo impacto, pero a medida que la categoría es mejor, van ganando importancia.

Para terminar con el primer objetivo, se ha analizado el fútbol femenino, y se ha visto que en los últimos años se ha hecho una importante inversión por parte de LaLiga para darle mayor visibilidad. Acompañada de buenos resultados en competiciones internacionales, está teniendo una evolución positiva, pero a pesar de ello tiene un margen de crecimiento muy elevado.

El siguiente objetivo planteado en este trabajo, está centrado en el marketing, en concreto el marketing deportivo y su relación con el fútbol. Este no es un concepto nuevo, ya que lleva más de cien años relacionándose, pero que ha ido evolucionando y cambiando la perspectiva que se tenía, desde un simple concepto pensado para la venta de alguna camiseta o las entradas, a pasar a ser fundamental.

A través del deporte las empresas han encontrado una oportunidad para llegar a un gran número de clientes potenciales, y para ello es muy importante el saber comunicar lo que buscan y lo que quieren, y enfocarse en función de sus necesidades. El fútbol es un escenario perfecto para muchas empresas darse a conocer, ya que el público de este deporte es enorme y además es mundial. Y ya no es solo el número de seguidores, sino que además existe el factor emocional, y si las empresas saben aprovecharlo y se consiguen posicionar en el sitio adecuado, los beneficios serán muy elevados.

Sumado a esto, el componente de incertidumbre que rodea al producto, es decir al partido, hace que no existan dos iguales y por ello es muy interesante para muchas empresas el poder formar parte de ello. Sin embargo, hasta el momento no se están explotando al máximo el producto, es decir, existen muchas características que tiene este deporte que se pueden aprovechar mejor. El partido, es solo una parte del producto global, y desde los clubes se debe dar una vuelta al concepto que tienen, deben aumentar la experiencia en torno al partido, es decir, que no se quede en el simple de hecho de ir al partido y ya está. No existe un plan definido, pero sí muchas alternativas y los clubes tienen que saber adaptarlas a las necesidades de los aficionados.

Una oportunidad que se ha visto que tiene mucho margen de mejora es la utilización de los estadios que se hace por parte de los clubs, y es que deben cambiar la forma en que se utilizan, tienen que conseguir que los aficionados quieran ir al estadio no solo para ver el partido, si no a otras actividades relacionadas o no con el fútbol, es decir, desde museos, tours o actividades relacionadas con el club, incluso a centros comerciales o restaurantes, buscando que el tiempo que se pasen los aficionados en el estadio sea el máximo posible. Que no se limiten solamente al día de partido, sino que se aumenten los días de utilización. Un ejemplo de esto es el Real Madrid, con la nueva remodelación del estadio, donde incluye varias.

Dentro del concepto del marketing, aparece el tercer objetivo que se ha planteado en este trabajo, y es que se ha visto que la marca, no es un simple logo o un nombre, sino que, a través de ella, las empresas buscan transmitir sus valores y su identidad, generar un vínculo con el cliente y conseguir un reconocimiento por parte de ellos. En relación con esta y con la creación de valor que tienen, se han visto dos teorías. La teoría de Aaker, más centrada en los procesos multidimensionales, y la teoría de Keller, centrada en el consumidor final. Ha sido esta última la que se ha utilizado para realizar el caso práctico.

Relacionado con el valor de la marca en el fútbol, se ha visto que no todas las ligas tienen el mismo valor, ni tampoco están igualadas. La Premier League es la que destaca por encima del resto, sin embargo, el equipo que posee la marca más poderosa es el Bayern de Munich, seguido de los dos españoles, Real Madrid y F.C. Barcelona.

Se ha visto que uno de los factores que más influye en estos resultados, son los patrocinios deportivos, el siguiente objetivo que se plantea en el trabajo. Estas alianzas que se generan entre los clubs y las empresas permiten además de los beneficios económicos, que se creen unas sinergias entre ambos que benefician tanto a las empresas como a los clubs o jugadores patrocinados, ya que sus marcas obtienen una alta visibilidad, y además se le adhieren los valores que tiene este deporte, a cambio de alguna aportación económica o algún otro tipo de beneficio. Por ejemplo, en el caso del Real Madrid, su relación con Fly Emirates, es una de las más importantes del panorama internacional, y este permite al club blanco introducirse en nuevos mercados.

Dentro del concepto de la marca, aparece la marca personal, a través de ellas los deportistas buscan transmitir los valores que representan y conseguir una notoriedad en el ámbito en el que se mueven. Un ejemplo muy claro es el caso de Cristiano Ronaldo, mediante su marca CR7, se ha convertido en la marca más poderosa de entre los jugadores.

Por último, tras la realización de una encuesta a 153 personas sobre el valor de la marca de seis jugadores jóvenes, con una alta proyección de convertirse en estrellas mundiales, se han obtenido las siguientes conclusiones.

En relación con el objetivo principal, la implicación de los valencianos con el deporte del fútbol, se ha observado que existe un porcentaje muy elevado de que aquellos que tienen o han tenido una relación con la práctica de este deporte, lo hayan hecho de forma regular, es decir, en algún equipo y generalmente de forma federada, lo que supone un compromiso, una responsabilidad y un sentimiento de pertenencia a un equipo. Esto indica que los algunos de los valores que transmite este deporte han llegado a la gran mayoría de los encuestados y los han interiorizado en su vida diaria.

Otro factor por el que se puede observar la vinculación de los valencianos con este deporte, es el nivel de interés y se ha obtenido que la gran mayoría siguen el fútbol a través de la televisión. Además, un gran número asistía, antes de la pandemia de la COVID, a los estadios a ver partidos de fútbol profesional, y casi la totalidad de los encuestados asistían a los campos de fútbol, a ver partidos de fútbol amateur. Unos porcentajes muy elevados que demuestran una alta vinculación de los valencianos con este deporte.

Otro de los objetivos que se han basado en este caso práctico, ha sido el de obtener una opinión respecto a la imagen y el posicionamiento de seis jugadores con unas características similares. Pedri y Ansu Fati han sido los jugadores de los seis planteados, en los que primero pensaban cuando se habla de *un futbolista joven, con un futuro prometedor y conocido*.

Por otra parte, en relación con las dimensiones planteadas por Keller, los dos jugadores culés, junto a Ferran Torres destacan como los jugadores más conocidos. Respecto a la asociación de la marca, los tres españoles están muy por encima de los tres extranjeros. Sin embargo, cuando esta asociación es con otras marcas, existe un margen de mejora muy grande.

Respecto a la actitud hacia la marca, Pedri, seguido de Ansu Fati, son los que mayor confianza tienen por parte de los encuestados, de tener un gran éxito en sus carreras deportivas. A través de la última dimensión de Keller, el apego a la marca, se ha obtenido una opinión por parte de los encuestados.

Pedri, es el jugador que más emociones transmite cuando juega, y que más se diferencia en cuanto a su personalidad, además, junto a Ansu Fati son los que más simpatía despiertan. El canario, también es el que tiene unos valores que representan a un gran número de los encuestados. Sin embargo, estos buenos resultados no se traducen en unos buenos resultados comerciales, es decir, no existe ningún jugador por el que los encuestados comprarían algún producto que promocionara.

Relacionado con esto último, se planteó el último objetivo, el identificar alguna oportunidad comercial para algún jugador de los planteados, observando los resultados tanto del cuestionario, como del análisis factorial de correspondencias y sus respectivos mapas de posicionamiento.

Cuando se habla de marca personal, un objetivo principal es obtener un elevado nivel de reconocimiento entre los seguidores del deporte al que se dedique, ya que esto supondrá que tanto el nivel de asociación, de atracción y la diferenciación con el resto también sean elevados. De la encuesta, se extrae que Pedri es el jugador que mejor posicionamiento está en cuanto a reconocimiento, esto aumentaría las posibilidades de éxito de su marca personal. Sumado a esto, transmite unos valores que representan a una gran parte de los encuestados, un factor muy importante a la hora de desarrollar una marca y poder centrarla en torno a esos valores.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Agudo, A. (2003). “Marketing del fútbol”, editorial Pirámide, cit., capítulo 6, pág 3.
- AIMC. (2020). • *Periódicos más leídos de España* | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>
- AIMC. (2021). *AIMC EGM*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- American Marketing Association. (2021). *The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arés, R. (2021). *Reparto de los derechos de TV en Primera y Segunda - AS.com*. https://as.com/futbol/2021/01/02/primera/1609613229_563783.html
- BECCONTENT. (2021). *El fútbol, un sector en horas fuertes :: Prensa Ibérica para LaLiga*. <https://www.lne.es/ideas/LaLiga/sector-fuerte.html>
- BrandFinance. *Brand Finance Football 50 (2021)*. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-football-50-2021-preview.pdf>
- Cadena Ser. (2019). *La SER, emisora del UEFA Champions Festival Madrid 2019 | Últimas noticias de Deportes | Cadena SER*. https://cadenaser.com/ser/2019/05/27/deportes/1558972924_811045.html
- Canibe, Á. (2020). *¿Cuánto dinero ganan los equipos en la Champions League? - AS.com*. https://as.com/futbol/2020/10/20/champions/1603201508_336231.html
- Castellote, A. (2018). *Sí, a las mujeres les gusta el fútbol*. <https://theluxonomist.es/2018/04/23/que-presencia-tienen-las-mujeres-en-el-futbol/agustin-castellote>
- DiarioCrítico. (2021). *Datos del EGM: la SER lidera la radio española pero le recortan distancias COPE y Onda Cero | Diariocrítico.com*. <https://www.diariocritico.com/medios/datos-del-egm-julio-2021>
- Domingo, I. (2020). *Marketing deportivo: qué es, tipos y casos de éxito*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- El Intransigente. (2020). *¿Cuánto dinero mueve el fútbol al año? El presidente de la FIFA revela la exorbitante cifra DEPORTES El Intransigente*. <https://elintransigente.com/2020/01/cuanto-dinero-mueve-el-futbol-al-ano-el-presidente-de-la-fifa-revela-la-exorbitante-cifra/>
- esloganmagazine.com. (2020). *Histórico de publicidad: Nike – Airport*. <https://www.esloganmagazine.com/nike-airport/>
- Espinosa, M. (2020). *El Espanyol sigue al alza en China*. <https://www.lavanguardia.com/deportes/rcde-espanyol/social/20200612/481725370106/espanyol-patrocinadores-china-wu-lei->

chen-yansheng.html

Eurosport. (2021). *UEFA Champions League* .

https://www.eurosport.es/futbol/champions-league/2021-2022/la-uefa-permitira-a-barca-y-madrid-jugar-la-champions-2021-2022-superliga_sto8376695/story.shtml

fcbarcelona.es. (2021a). *18 cosas sobre Ansu Fati*.

<https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/1881028/18-cosas-sobre-ansu-fati>

fcbarcelona.es. (2021b). *Acuerdo Barça/Federación para que Pedri no vaya con España*. https://www.fcbarcelonanoticias.com/jugadores/acuerdo-barcelona-federacion-pedri-no-vaya-espana_271973_102.html

fcbarcelona.es. (2021c). *Ansu Fati*. <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/barca-b/jugadores/1373548/ansu-fati>

FCBarcelona.es. (2021). *Merchandising del Barça un objetivo estratégico – Identidad e Imagen Corporativa*.

<https://rivaenrique.wordpress.com/2015/07/10/merchandising-del-barca-un-objetivo-estrategico/>

Folgado, S. (2019). *La efervescencia de Ferran | Deportes | EL PAÍS*.

https://elpais.com/deportes/2019/12/14/actualidad/1576344737_993384.html

Fuente, O. (2019). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Futbolonlinea. (2021). *Phil Foden del Manchester City nombra a N’Golo Kante del Chelsea como su oponente más duro | Últimas Noticias Futbol Mundial*.

<https://futbolonlinea.club/premier-league/phil-foden-del-manchester-city-nombra-a-ngolo-kante-del-chelsea-como-su-oponente-mas-duro/>

García, G. (2021, April 2). *NBA: Michael Jordan y las zapatillas que cambiaron la historia del deporte: de 65 dólares el par a 3.000 millones al año | Marca*.

<https://www.marca.com/baloncesto/nba/2021/04/02/6066d6fa268e3e3b3a8b459f.html>

García, M. (1993). *La Encuesta*. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/García-Ferrando.pdf>

González, Ó. (2021). *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?*

<https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>

Google Imagenes. (*Camisetas Futbol* .


https://www.google.es/search?q=camisetas+futbol+barça+valencia+y+madrid&sxsrf=AOaemvL8r-IkZYB9loyZiClnkk64LjdXw:1630925012287&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiehoyQleryAhWRkhQKHxtlAJAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=937

: *Spots publicitarios en los que aparece Leo Messi - Búsqueda de Google*.

<https://www.google.es/search?q=:+Spots+publicitarios+en+los+que+aparece+Leo>

+Messi&sxsrf=AOaemvIc_6g0nAo4ShPu9WzhUCeTn67PCg:1630928249210&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwilsqXoeryAhUMzoUKHR_7ChQ_Q_AUoA3oECAEQBQ&biw=1920&bih=937

- Grande, G., & Martínez, J. (2020). *La Liga Santander: “Socios al rescate”, la afición responde al reto de mantener los abonados aun con las gradas vacías* / *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/primeradivision/2020/10/23/5f843635ca4741b0628b4676.html>
- HERALDO.ES. (2020, May). *El 48% de los españoles hace ejercicio de manera frecuente*. <https://www.heraldo.es/noticias/salud/2020/05/21/el-48-de-los-espanoles-hace-ejercicio-de-manera-frecuente-1376114.html>
- Hernández, T. (2021). *¿Tunku Ismail quiere entrenador nuevo para el Valencia?* / *Deportevalenciano*. <http://www.deportevalenciano.com/2021/03/13/quien-sera-entrenador-nuevo-valencia>
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1–2), 112–131. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2015.074920>
- Ilerna Online. (2018). *El marketing mix: las 4 P's y otras variables importantes*. <https://www.ilerna.es/blog/fp-online/marketing-mix-variables/>
- Iniesta, I. (2012). *La variable distribución: los puntos de venta* * *MarketReal, marketing en Zaragoza*. <https://www.marketreal.es/2012/12/distribucion-marketing-mix-venta/>
- Jaén, I. (2019, June 3). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza
- KPMG. (2021). *Los 5 patrocinios más importantes del fútbol actual* / *Marketing Registrado / La Comunidad del Marketing Deportivo*. https://www.marketingregistrado.com/futbol/2021/03/32994_los-5-patrocinios-mas-importantes-del-futbol-actual/
- LaLiga. (2018a). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*. 32.
- LaLiga. (2018b). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*.
- LaLiga. (2021). *INFORME ECONÓMICO FINANCIERO 2020*. <https://assets.laliga.com/assets/2021/06/22/originals/389041e624bc21eb1badba5044a7b620.pdf>
- Las Provincias. (2020). *Alta tecnología y fotos de gente en las nuevas gradas* / *Las Provincias*. <https://www.lasprovincias.es/deportes/futbol/alta-tecnologia-fotos-20200426182933-nt.html>
- Levante UD S.A.D. (2021). *Abonos 2021/2022 Levante UD*. <https://abonos.levantead.com/info>
- Livefutbol. (2021a). *Ferrán Torres*. https://www.livefutbol.com/ficha_jugador/ferran-torres/

- Livefutbol. (2021b). *Jadon Sancho*. https://www.livefutbol.com/ficha_jugador/jadon-sancho/
- López, P. (2020). *Deuda, caja y valoración: los clubes de LaLiga, frente al examen financiero post Covid-19* | Palco23. <https://www.palco23.com/clubes/deuda-caja-y-valoracion-los-clubes-de-laliga-frente-al-examen-financiero-post-covid-19.html>
- Marca.com. (2021). *La evolución en España - Historia del fútbol femenino*. <https://especiales.marca.com/futbol/historia-futbol-femenino/evolucion-espana.html>
- Marcos, N. (2021). *Las audiencias de los Juegos de Tokio 2020: del batacazo de la NBC al optimismo europeo* | Televisión | EL PAÍS. <https://elpais.com/television/2021-08-04/las-audiencias-de-tokio-2020-del-batacazo-de-la-nbc-al-optimismo-europeo.html>
- Maza, P. *La importancia de una Marca* |  Pablo Maza Abogado. <https://pablomazaabogado.es/propiedad-industrial/cual-es-la-importancia-de-las-marcas-para-los-negocios-video/>
- McNulty, P. (2017). *Manchester City 4-1 Tottenham Hotspur* - BBC Sport. <https://www.bbc.com/sport/football/42290590>
- Messi Management. (2021). *Web oficial Leo Messi – Web oficial de Lionel Messi, jugador del Futbol Club Barcelona y uno de los mejores jugadores del mundo*. <https://messi.com/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *ESTADÍSTICA ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEPORTIVAS 2020*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, & Consejo Superior de Deportes. (2020). • *Fútbol en España: número de mujeres federadas 2014-2019* | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1229465/futbol-numero-de-federados-en-espana/>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2020). • *Fútbol en España: número de federados 2010-2019* | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/479983/futbol-numero-de-federados-en-espana/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morón, E. (2017). *MARCA PERSONAL DEPORTIVA: Paulo Dybala*. | LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/marca-personal-deportiva-paulo-dybala-ezequiel-morón/?trk=read_related_article-card_title
- Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)* | Static Page | Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Ozanian, M. *The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List Of The World's Most Valuable Sports Brands*. https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=sportsmon

ey&utm_campaign=sportsmoney&sh=75cb551cd356

- Peiró, R. (2019). *Patrocinio deportivo - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio-deportivo.html>
- Pérez, A. (2021). *Marca Personal. Yo no la necesito - ESTRATEGIA PERSONAL / Andrés Pérez Ortega*. <https://www.andresperezortega.com/2021/09/marca-personal-yo-no-la-necesito.html>
- Peris, R. (2021). *Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla? - Bloo Media*. <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- PlanetaFobal. (2020, September 12). *El nuevo logo que usará Neymar JR con PUMA*. <https://planetafobal.com/notas/el-nuevo-logo-que-usara-neymar-jr-con-puma/>
- Real Academia Española. (2021). *Marketing | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- RealMadrid.com. (2021a). *La Tienda Oficial Online del Real Madrid CF – Real Madrid CF | EU Tienda*. <https://shop.realmadrid.com/>
- RealMadrid.com. (2021b). *Real Madrid C.F. en Twitter: “❤️ ¡Sueño cumplido! ❤️ @Camavinga | #HalaMadrid https://t.co/y03Wc5pOJ7” / Twitter*. https://twitter.com/realmadrid/status/1437171661917229059?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1437171661917229059%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.soyfutbol.com%2Finternacional%2FReal-Madrid-El-mensaje-de-Eduardo-Camavinga-tras-su-primer-gol-con-los-merengues-VIDEO-20210912-0060.html
- Roldán, P. N. (2016). *Discriminación de precios - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/discriminacion-de-precios.html>
- Ros, A. (2020). *Ir al fútbol en Europa ¿qué Liga es más barata? | TresCuatroTres*. <https://www.trescuatrotres.com/precio-entradas-futbol-europa-2019-20/>
- Salas (2021). *BARCELONA Pedri bate todos los récords - AS.com*. https://as.com/futbol/2021/08/06/primera/1628222946_519634.html
- Sosa, L. (2017, August 28). *42 logos de grandes deportistas y por qué existen - Enjoy Life*. <https://enjoylife.com.ar/novedades/logos-deportistas/>
- The Coca-Cola Company. (2020). *The Coca-Cola Company*. <https://olympics.com/tokyo-2020/es/organising-committee/marketing/sponsors/coca-cola>
- Transfermarkt. (2020). *Lista internacional de espectadores | Transfermarkt*. <https://www.transfermarkt.es/statistik/zuschauerrangliste>
- Transfermarkt. (2021c). *Ferran Torres - Selección | Transfermarkt*. <https://www.transfermarkt.es/ferran-torres/nationalmannschaft/spieler/398184>
- Transfermarkt. (2021d).



- Vázquez, J. (2019). *El Levante UD seguirá premiando la fidelidad, pero no regalará los abonos - Levante-EMV*. <https://www.levante-emv.com/deportes/2019/06/15/levante-ud-seguira-premiando-fidelidad-13995096.html>
- Vidal, B. (2015). *Los Guinness de la historia de la Liga | Cuadernos de Fútbol*. <http://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2015/05/los-guinness-de-la-historia-de-la-liga/>
- Villalobos, C. (2021). *Dircom: ¿qué funciones y responsabilidades tiene un director de comunicación?* <https://blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion>

ANEXOS.

CUESTIONARIO.

Hola, mi nombre es Mario Monfort, alumno del Grado de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

Necesito su colaboración para poder terminar el TFG (Trabajo de Fin de Grado) sobre “Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol.”

Su opinión en las siguientes cuestiones es muy importante para mí, por ello es necesario total sinceridad y honestidad para poder llevar a cabo un estudio adecuado.

Tómese el tiempo necesario y conteste a todas las preguntas de la encuesta. El tratamiento de las respuestas es totalmente confidencial y anónimo.

ES IMPORTANTE QUE SIGA EL ORDEN MARCADO POR LAS PREGUNTAS.

Pregunta 1: ¿Qué relación tiene con el fútbol?

Practico en la actualidad.
He practicado, pero en este momento ya no.
Nunca he practicado

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia práctica o practicaba?

Al menos dos veces a la semana
Al menos una vez a la semana
Alguna vez al mes
De manera muy puntual

Pregunta 3: ¿Cuál es su equipo favorito?

Pregunta 4: ¿Qué tres jugadores en activo son sus favoritos?

Pregunta 5: ¿Cuántos partidos a la semana ve en la televisión?

Al menos 1
Entre 2 y 3
Más de 3
No veo fútbol en la tv

Pregunta 6: Seleccione de que ligas habitualmente ve partidos. Respuesta múltiple

Española
Alemana
Inglesa
Francesa
Italiana
Otras: _____

Pregunta 7: Antes del COVID-19, ¿Asistía al estadio a ver los partidos de fútbol profesional?

Sí, todos los partidos de mi equipo cuando jugaba como local
Sí, entre 5 y 7 partidos al año
Sí, pero de forma muy puntual, menos de 3 o 4 partidos al año
No asistía al estadio

Pregunta 8: Antes del COVID-19, ¿Asistía a los campos de fútbol a ver partidos de fútbol de categorías no profesionales?

- Sí, todos los partidos de mi equipo cuando jugaba como local
- Si, entre 5 y 7 partidos al año
- Si, pero de forma muy puntual, menos de 3 o 4 partidos al año
- No asistía a los campos de fútbol

Pregunta 9: ¿Ha viajado a otra ciudad por ver algún partido de fútbol?

- Sí, y lo volvería a hacer
- Si, pero no repetiría
- No, pero me gustaría
- No, ni me gustaría

Pregunta 10: ¿Tiene la camiseta de algún equipo de fútbol? _____

Pregunta 11: En caso afirmativo, diga por orden de preferencia, cuáles son sus favoritas. ____

Pregunta 12: Al leer las siguientes palabras, *futbolista joven, prometedor y popular*, ¿quién es el primer jugador en el que piensa? ____

Pregunta 13: En relación a los siguientes jugadores, valore las siguientes afirmaciones entre:

- (1) “Totalmente en desacuerdo” (2) “En desacuerdo” (3) “Indiferente”
(4) “De acuerdo” (5) “Totalmente de acuerdo”

		ANSU FATI	FERRAN TORRES	PHIL PHODEN	PEDRI	CAMAVINGA	JADON SANCHO
1	Conozco perfectamente quien es este jugador						
2	Este jugador tiene una personalidad diferente a los demás jugadores						
3	Este jugador despierta simpatía						
4	Este jugador transmite unos valores que me representan						
5	Este jugador transmite emociones cuando juega						
6	Este jugador es muy reconocido a nivel internacional						
7	Conozco el equipo al que pertenece este jugador						
8	Conozco el país al que pertenece este jugador						
9	Este jugador se va a convertir en una estrella mundial						
10	Este jugador tiene una alta probabilidad de en un futuro ser						
11	Si promociona algún producto, confiaría en el y lo compraría						
12	Compro/ Compraría producto/s por que él los utiliza						

Pregunta 14: ¿A través de que medios sigue el fútbol? Respuesta múltiple

Prensa Escrita
Páginas Web
Redes Sociales
Radio
Aplicaciones
Televisión

Pregunta 15: ¿Cuáles de estas Redes Sociales utiliza? Respuesta múltiple

Instagram
Twitter
Facebook
Tiktok
Otra: _____

Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia las utiliza?

Alta (Más de 5 días a la semana)
Media (Entre 3 y 5 días a la semana)
Baja (1 o 2 días a la semana)

Pregunta 17: ¿A cuál de los jugadores anteriores sigue en redes sociales? Respuesta múltiple

Ansu Fati
Ferran Torres
Phil Phoden
Pedri
Camavinga
Jadon Sancho
Ninguno

Pregunta 18: Sabría decir alguna marca relacionada con alguno de estos jugadores?

Pregunta 19: En caso afirmativo, indique cual/es y con que jugador/es: _____

A continuación, para poder analizar los resultados, es importante responder a esta serie de preguntas sociodemográficas.

Pregunta 1: Sexo:

Masculino
Femenino
Otro

Pregunta 2: ¿Cuál es su año de nacimiento?

Pregunta 3: Nivel de estudios:

Sin estudios
Primaria
Secundaria
Formación Profesional
Grado o Licenciatura
Doctorado



Pregunta 4: ¿Cuál es su situación actual?

Estudiante
Trabajando
En el paro
Jubilado/a

Pregunta 5: Nivel de renta familiar (mensual):

Menos de 1.000 euros
De 1.000 a 2.000 euros
De 2.001 a 3.000 euros
De 3.001 a 4.000 euros
Más de 4.000 euros

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

DEFINICIÓN DE LOS ODS.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17 metas que se aprobaron en 2015 por parte de todos los Estados Miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de acabar con la pobreza, cuidar y proteger el planeta, mejorar las vidas y las perspectivas de todas las personas del mundo. Mediante esto, se pretende que todos los países, independientemente de su nivel de riqueza o de desarrollo, se comprometan con estos objetivos.

Como antecedente a estos 17 retos, se tienen los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) que fueron lanzados en el 2000, también con un plazo a quince años. Gracias a estos se obtuvieron unos resultados espectaculares, pero además de eso, sirvieron de base para conformar los ODS, que engloban aquellos que se plasmaron a principio de siglo, y además alcanzan aquellos que no se cumplieron.

El deporte tiene un papel fundamental, ya que se trata de un vehículo para abordar algunos de los retos que se plantean en esta Agenda 2030, y a los cuales la sociedad debe enfrentarse en la actualidad.

En la Ilustración 37 se pueden observar los 17 ODS detallados en la Agenda 2030.

Ilustración 37: Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: (Naciones Unidas, 2021).

RELACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO CON LOS ODS

Tras la realización del trabajo, he observado algunas similitudes entre diferentes conceptos investigados y algunos de los retos propuestos por parte de las Naciones Unidas a través de estos objetivos. Estos son:

- **Objetivo n.º 3: Salud y bienestar**

Probablemente, este sea el ODS que tenga una relación más estrecha con el deporte, en general, y especialmente, con el fútbol. La relación existente entre la práctica del deporte y la salud es directa.

Desde el deporte, se promueven estilos de vida saludables, y que buscan el acabar con la inactividad física, para evitar muchas enfermedades como la diabetes, la depresión o la presión arterial alta, entre otras.

A través de los acontecimientos deportivos más importantes, mediante diferentes estrategias de comunicación, se busca transmitir esos mensajes sobre la salud y la actividad física para atraer a muchas personas a las que no les llega la educación sanitaria convencional.

Por tanto, como se ha visto tras el desarrollo del presente trabajo, a través del fútbol, se busca transmitir unos valores relacionados con la competitividad sana, el compromiso, el esfuerzo, el trabajo en equipo, o el sentimiento de pertenencia. Unos valores que las personas que lo practican interiorizan, y después los aplican en su vida diaria y fuera del ámbito deportivo.



- **Objetivo n.º 5: Igualdad de género.**

Hasta el momento, en general, las mujeres han estado insuficientemente representadas en todos los niveles del deporte, y de los organismos deportivos. Durante el desarrollo del presente trabajo, se ha observado la implicación que existe por parte de LaLiga y en general de los organismos, como la FIFA o la UEFA, para abordar la desigualdad existente.

El deporte fomenta la participación equilibrada y permite promover la igualdad de género. A través del deporte, se pueden cuestionar los estereotipos y los papeles sociales que se asocian a las mujeres. Además, puede ayudar a las mujeres y las niñas a demostrar su talento y sus logros al hacer hincapié en sus aptitudes y sus capacidades. A su vez mejora la autoestima y ofrece oportunidades de interacción social y amistad con sus homólogos masculinos, y así reducir muchas de las diferencias que existen.

A través de las grandes competiciones (como los Juegos Olímpicos, el mundial de fútbol, la Champions League Femenina o la Eurocopa) se busca dar una gran visibilidad a esta vertiente del fútbol, que cada vez tiene mayor protagonismo.

Solo en España, el número de licencias femeninas en el fútbol, supera las 70.000, y a nivel internacional, desde la organización Women Win se ha conseguido impactar positivamente en más de 1 millón de adolescentes en 100 países diferentes (Cárdenas, 2021).



- **Objetivo n.º 17: Alianzas para lograr los objetivos.**

Durante el transcurso de este trabajo, se han visto diferentes ejemplos donde se refleja este objetivo. Para una mejora en el desarrollo mundial y una consecución de los ODS es fundamental que se establezcan asociaciones sólidas y cohesionadas. En un mundo que cada vez está más conectado entre sí, el poder que tiene el deporte para conectar y asociar a todas las partes interesadas es muy grande.



Uno de los ejemplos de alianzas más importantes que se dan en el panorama futbolístico actual, es la disputa de la Primera División Española. Mediante los encuentros entre los clubes de esta competición, se acumulan una gran cantidad de público externo. Cada fin de semana, se disputan 10 encuentros, repartidos en diferentes franjas horarias que captan la atención de una gran masa social. Esto a través de las televisiones y los derechos televisivos, permite a los clubes financiar una gran parte de los gastos que se tienen durante el transcurso de una temporada.

En la temporada 2019-20, se generaron 1417,7 millones de euros, que fueron repartidos de forma equitativa entre los veinte equipos de la competición, dependiendo de la clasificación final del año anterior y otras variables. Este ejemplo, es un ejemplo de las alianzas que se realizan dentro del fútbol, que permite que se puede llegar a cumplir los objetivos de manera conjunta.