



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE  
EMPRESAS  
CURSO 2015/2016**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
Mención en Marketing

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS  
AFICIONADOS AL FUTBOL EN LA LIGA ESPAÑOLA

MARKET RESEARCH ABOUT DIFFERENCES BETWEEN FOOTBALL FANS IN  
THE SPANISH LEAGUE

**AUTOR:** ALBERTO SALCES MARCOS

**DIRECTOR:** ANGEL AGUDO SAN EMETERIO

JUNIO 2016

---

## ÍNDICE

1. RESÚMEN/ABSTRACT .....	2
2. INTRODUCCIÓN	
2.1. Objeto .....	3
2.2. Justificación .....	3
2.3. Marco teórico .....	9
3. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS DE NUESTRA INVESTIGACIÓN	
3.1. Objetivos .....	12
3.2. Diseño.....	13
3.3. Ejecución .....	15
4. RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LAS VARIABLES DEPENDIENTES AGRUPADAS POR BLOQUES	
4.1. Bloque 1: Calidad del equipo.....	16
4.2. Bloque 2: Satisfacción del aficionado con su equipo .....	18
4.3. Bloque 3: Beneficios que aporta el equipo .....	19
4.4. Bloque 4: Atributos del equipo en si .....	22
4.5. Bloque 5: Identificación del aficionado con su equipo.....	24
4.6. Bloque 6: Lealtad hacia el equipo .....	26
4.7. Análisis individualizado de dos variables especialmente significativas ....	27
5. RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES TOMADAS INDIVIDUALMENTE	
5.1. Equipo.....	28
5.2. Edad .....	31
5.3. Sexo.....	32
5.4. Nivel de estudios y ocupación .....	33
6. CONCLUSIONES .....	33
7. BIBLIOGRAFÍA.....	37
8. ANEXOS .....	40

## **1. RESÚMEN/ABSTRACT**

En los últimos años, el deporte en general y el fútbol en particular se ha convertido en un fenómeno de extraordinaria trascendencia tanto económica como social.

Actualmente el fútbol es ya la mayor industria global de entretenimiento. Los clubs han sobrepasado su dimensión deportiva para convertirse en auténticas empresas, algunos de ellos con ingresos muy superiores a los de muchas empresas multinacionales.

En la liga española contamos con los dos equipos más potentes del mundo tanto a nivel deportivo como económico, el Real Madrid y el F.C.Barcelona. Esta circunstancia hace que en nuestra liga exista una enorme brecha entre estos dos equipos y el resto. Pero además, tampoco estos dos grandes son iguales entre sí, aunque la diferencia está más marcada en el modelo deportivo ya que en el modelo de negocio cada vez se asemejan más.

El objeto del presente trabajo es realizar una investigación de mercados que nos permita analizar en qué medida los aficionados de uno u otro equipo son diferentes entre sí como lo son sus respectivos clubes y cuáles son las diferencias entre los seguidores de los dos grandes y los seguidores del resto de equipos.

In the last few years, sport in general and especially football, has become a phenomenon of extraordinary both economic and social importance.

Nowadays, football is already the world's largest entertainment industry. The football clubs have exceeded their sports dimension to become into real businesses. Some of them are earning so much money even more than many multinational companies.

In the Spanish league we have the most powerful teams in the world: Real Madrid and F.C.Barcelona, both at sporting and at economic level. So, this fact, makes a huge gap between these two teams and the rest in our league. But besides, neither these two football teams have the same sporting an economic models, although the differences between economic models are small.

The purpose of this study is to do a market research that allows us to analyze how fans of either team are different from each other, and also between their teams and to analyze the differences between followers of these two football teams and followers from the other teams.

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. OBJETO**

El objeto del presente trabajo es aplicar una herramienta de marketing, concretamente la investigación de mercados, para analizar un área que cada vez adquiere mayor importancia económica y social, como es el fútbol. En concreto, vamos a realizar una investigación de mercados para explorar las diferencias existentes entre los seguidores de los dos grandes equipos de la liga española, F.C. Barcelona y Real Madrid, y entre éstos y los seguidores del resto de equipos, con respecto a una serie de atributos como la calidad del equipo, satisfacción, identificación, lealtad, atributos del equipo en sí y beneficios obtenidos por el aficionado.

En la liga española destacan dos equipos muy por encima del resto, tanto a nivel deportivo como a nivel económico y social. Pero las diferencias no sólo se dan entre estos dos equipos y el resto sino también entre los dos grandes entre sí.

Los modelos deportivos y económicos del Madrid y Barcelona son muy diferentes. Mientras que en el Madrid se decantan por una política de fichajes de renombre sacrificando en cierta medida el fútbol base (modelo galáctico), en el Barcelona se hacen fichajes más puntuales orientándose más hacia una cultura futbolística, un ADN, una filosofía del fútbol que cuida con más intensidad a su cantera.

EL objeto de este estudio es descubrir en qué medida y en qué aspectos los aficionados de unos y otros son también diferentes como lo son sus equipos.

### **2.2. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, el deporte se ha convertido en un fenómeno de extraordinaria importancia e influencia dentro de nuestras sociedades: es un elemento relevante de la cultura popular, moviliza energías, medios de comunicación, mueve enormes cantidades de dinero y muchísimos puestos de trabajo dependen de él directa o indirectamente.

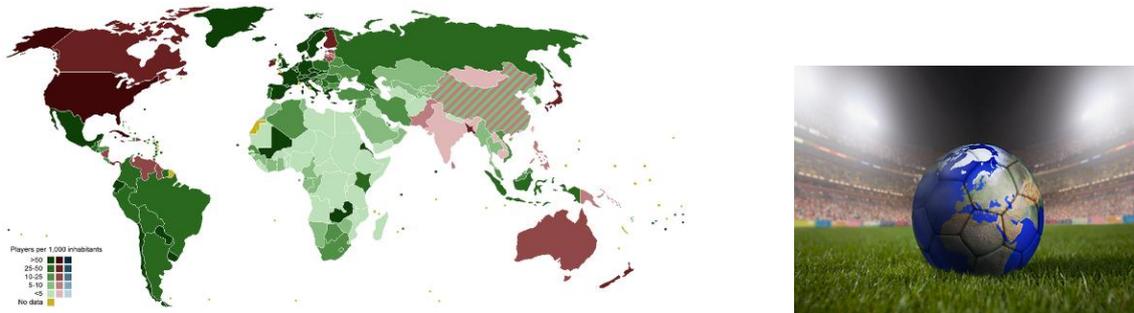
El deporte impulsa un gran mercado que, por ejemplo en el caso de España, aporta el 2,4% del PIB según los datos del Ministerio Educación, Cultura y Deporte. Además, parece mostrarse inmune ante la crisis económica pues sus cifras no paran de crecer año tras año.

Por otra parte, los éxitos mundiales de las estrellas del fútbol, el tenis o el ciclismo han cambiado el estilo de vida ciudadano. Unos 3,5 millones de españoles tienen licencias federativas deportivas, y casi el 40% de los mayores de 15 años hacen deporte semanal. (Diario el país, 2015)

Su trascendencia es tal, que en muchas ocasiones, la información deportiva tiene mayor relevancia mediática que la política. En España, el diario más leído es el Marca, esto refleja el mayor interés de la sociedad española por el fútbol que por otras noticias. (Wikipedia.org, (1))

Si nos centramos en el fútbol en particular, resulta que estamos ante el deporte más popular del mundo gracias a los millones de aficionados a lo largo y ancho del planeta, es uno de los deportes más practicados y, según la revista Forbes, es el segundo deporte, después del fútbol americano, que más dinero mueve en el mundo. (Forbes, 2013 (1))

*Gráfico 2.1. Popularidad del fútbol a nivel mundial*



Fuente: Wikipedia.org (2)

Además, España tiene en su liga a los dos equipos más laureados del mundo: el Real Madrid y el F.C. Barcelona, ambos cuentan con millones de seguidores de todos los lugares del planeta, siendo además dos de las marcas deportivas más poderosas.

### **2.2.1. Importancia económica**

El fútbol como actividad económica se incluye dentro del sector terciario o de servicios de la economía, concretamente en el del ocio.

Esta actividad, además de los ingresos y empleos directos que genera para los clubes, jugadores, entrenadores, árbitros, preparadores físicos, gestores, directivos, personal de mantenimiento de estadios e instalaciones, etc. es fuente de ingresos para otras muchas actividades colaterales: fabricación de mercadotecnia, ropa deportiva, agencias de noticias especializadas, páginas webs, publicaciones deportivas, televisiones, radios, agencias de publicidad, casas de apuestas, construcción de instalaciones deportivas, hostelería, transporte, agencias de viajes y un largo etc. que sumadas representan cifras millonarias de creación de riqueza y empleo.

Y es que en las últimas décadas, el fútbol, además de un entretenimiento para los aficionados, se ha convertido en un jugoso negocio que mueve miles de millones de euros, tanto es así que podemos hablar del fútbol como la mayor y más importante “industria global de entretenimiento”.

En el caso de España, según un estudio realizado por la consultora KPMG, sólo el fútbol profesional (primera y segunda división) generó en 2013 un Valor Añadido Bruto (VAB) de más de 7.600 millones de euros, lo que supuso un 0,75 por ciento del PIB español, generó más de 140.000 empleos y supuso unos ingresos fiscales para la Hacienda Pública de 2.896 millones.

A estas cifras hay que sumar la contribución indirecta del fútbol profesional al PIB español, que alcanzó los 2.995 millones de euros en el año 2013 siendo los sectores más beneficiados los de actividades culturales, deportivas, telecomunicaciones y construcción e inmobiliarias, entre otros. (KPMG, 2015)

En ese mismo año, el gasto de los aficionados españoles fue de 2.802 millones de euros, de los cuales 923 millones los destinaron a quinielas y apuestas 'online', casi 600 millones, a taquillas, competiciones, cuotas de socios y abonados, y hasta 515 millones de euros, a suscripciones a canales de televisión de pago, entre otros. (Europapress.es, 2015)

Si nos centramos en los dos grandes equipos de la liga española: Real Madrid y F.C. Barcelona, las cifras económicas también son mareantes.

✓ *Están a la cabeza de los clubs de futbol con más ingresos del mundo:*  
Según el estudio *Football Money League*, elaborado por Deloitte, y que analiza la información financiera de los clubs de fútbol correspondiente a la temporada 2014/15, Real Madrid y Barcelona encabezan el ranking de los equipos con más ingresos del mundo.

El Real Madrid alcanzó durante la pasada temporada una facturación de 577 millones de euros, un 4,7% más que en la temporada 2013/14, distribuidos de la siguiente forma: 129,8 millones de euros en concepto de entradas; 199,9 millones por derechos de televisión; y 247,3 millones en concepto de publicidad, patrocinios y merchandising.

Por su parte, el F.C. Barcelona recupera la segunda posición, desde la cuarta plaza que ocupó el año pasado. Sus ingresos aumentaron hasta alcanzar la cifra de 560,8 millones de euros (484,8 millones en la pasada edición). En concepto de entradas el club ingresó 116,9 millones, en derechos de televisión 199,8 millones y en publicidad, patrocinios y merchandising 244,1 millones. (Deloitte, 2016)

*Tabla 2.1: Los 5 equipos con más ingresos del mundo*

Rk. 2015 (2014)	Club	Ingresos (millones €)
1 (1)	Real Madrid	577
2 (4)	F.C.Barcelona	560.8
3 (2)	Manchester United	519.5
4 (5)	Paris Saint-Germain	480.8
5 (3)	Bayern Munich	474

*Fuente: Elaboración propia*

✓ *Son los dos clubs de fútbol más valiosos del mundo:*  
El Real Madrid es en 2015 y por tercer año consecutivo, el club deportivo más valioso del mundo con 3.263 millones de dólares (2.865 millones de euros), según la revista Forbes.

El Barcelona, tiene un valor de 3.163 millones de dólares (2.775 millones de euros), es el cuarto club deportivo de la lista pero el segundo si se tienen en cuenta sólo los clubs de fútbol. (Forbes, 2015 (2))

*Tabla 2.2. Los 4 clubs deportivos más valiosos del mundo*

Rk. 2015	Club	Valor (millones €)
1	Real Madrid	2865
2	Dallas Cowboys	2.810
3	New York Yankees	2.810
4	F.C.Barcelona	2.775

*Fuente: Elaboración propia*

✓ *Poseen las plantillas más caras del mundo:*

El Real Madrid tiene una plantilla valorada en 715,5 millones de euros y el Barcelona en 657,5 millones, manteniendo una amplia ventaja sobre los equipos que les siguen como se puede comprobar en el gráfico 2.4.

Gráfico 2.2. Los 5 equipos con las plantillas más caras del mundo

	Club	Valor de mercado (millones)
1	Real Madrid	715,5
2	Barcelona	657,5
3	Bayern Múnich	559,25
4	Chelsea	531,75
5	Manchester City	480,85

Fuente: diario As, 2014 (1)

### **2.2.2. Importancia social**

Pero la importancia del fútbol no es sólo económica sino también social. En la actualidad, el fútbol es sin duda una de las expresiones deportivas y culturales que más vincula a los seres humanos, se muestra como un elemento unificador de intereses, contribuyendo a la generación de una especie de sentimiento común, de pertenencia a un grupo, de emociones vividas conjuntamente, de amor incondicional a unos colores.

En España, el 23,8 % de los aficionados al fútbol se declaran seguidores del Real Madrid y el 18,2 % se declaran seguidores del Barcelona, mientras que el apoyo social al resto de equipos es muy inferior. (Diario As, 2013 (2))

Para analizar la dimensión social que tiene el fútbol, vamos a servirnos de tres ítems: las audiencias de TV, la asistencia a los campos y los seguidores en las redes sociales.

✓ Audiencias de TV

El fútbol es el primer deporte en audiencias de Tv en el mundo. (Umedia Sports advertising, 2012)

La popularidad de este deporte hace que se convierta en uno de los contenidos más rentables en la emisión de las cadenas televisivas aunque también aumenta las audiencias de las frecuencias de radio, las ventas de ejemplares de periódicos y las consultas en internet.

A modo de ejemplo, según la FIFA, se estima que la final del Mundial de Sudáfrica entre España y Holanda fue vista por unos 600 millones de telespectadores, cerca de 500 millones más que la última final de la Superbowl americana (114,4 millones en 2015) y la final del mundial de Brasil entre Alemania y Argentina aún superó estas cifras en un 14%. (Doria Alberto, 2014)

En España, el fútbol es el rey indiscutible de las audiencias. En el año 2015, entre los diez programas que lograron mayores cuotas de pantalla, siete correspondieron a partidos de fútbol. (Marca, 2015 (1))

El Real Madrid y el Barcelona son los clubs de nuestra liga que lideran el ranking de equipos más vistos por televisión en España. Según la memoria de la LFP correspondiente a la temporada 11-12, entre ambos equipos sumaron el 35% de las audiencias de partidos (18.1% Madrid y 17% Barcelona). (Marca, 2013 (2))

*Gráfico 2.3: Audiencias de los principales equipos de la liga española*



Fuente: Marca, 2013 (2)

Los clásicos Real Madrid-Barcelona son tremendamente populares y centran las miradas de todo el planeta. Por ejemplo, el Real Madrid – Barcelona que se disputó el sábado 21 de noviembre de 2015, obtuvo una audiencia potencial de 600 millones de espectadores y fue seguido en directo en más de 170 países. Fue sin duda un despliegue nunca visto hasta ahora gracias a la venta internacional de los derechos audiovisuales.

✓ Asistencia a campos de fútbol

La temporada pasada (2014/2015) la liga española batió el record histórico de afluencia de público a los campos de fútbol. Un total de 13.546.935 espectadores acudieron a los estadios de la primera y segunda división.

Con respecto al aforo disponible en los estadios, en la temporada 2014/15 la Liga BBVA (primera división) ha logrado cubrir de media el 69,93% del aforo disponible en la categoría, el mejor dato de su historia, mientras que la Liga Adelante alcanza un histórico 44,21% de cobertura en sus recintos durante toda la campaña. El dato conjunto de las dos competiciones de La Liga alcanza el 60.19% de cobertura de aforo durante toda la temporada regular, superando el mejor registro hasta la fecha.

*Gráfico 2.4 Evolución asistencia campos de futbol*



Fuente: laliga.es, 2015

Los 5 Clubs con mayor asistencia en la liga española son:

Gráfico 2.5 .Los 5 clubs con mayor cobertura de campo



Fuente: *elconfidencial.com*, 2015

El Real Madrid es el equipo de la liga con mayor cobertura de campo. Su aforo es de 81.044 localidades y la mayoría de los partidos están ocupadas gran parte de las gradas (90,7%). En ese sentido es superior al Barcelona (78,1%) debido a que la capacidad del Nou Camp es de 99.354 localidades (el más grande de Europa). Con estos datos podemos concluir que de media van a ver los partidos del Real Madrid 73.507 personas (90,7% \* 81.044 localidades), mientras que a ver los partidos del Barcelona acuden 77.595 personas (78,1% \* 99.354 localidades). ([fcbarcelona.es](http://fcbarcelona.es) y [realmadrid.com](http://realmadrid.com))

✓ Redes sociales

Hemos analizado el número de seguidores en las redes sociales “Facebook” y “Twitter” que tienen los clubs de la liga BBVA y podemos observar que, pese a que el Real Madrid es el club de Primera más seguido en Twitter, el Barcelona le supera en Facebook y en números totales (101.567.24 seguidores totales por 100.344.521 del Madrid). En tercera posición estaría el Atlético de Madrid (13.140.856) pero muy alejado de ambos.

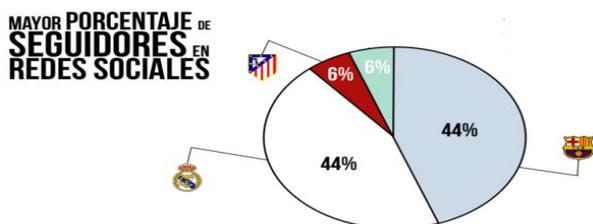
Gráfico 2.6. Seguidores en las redes sociales

CLUBES	TOTAL	FACEBOOK	TWITTER
1º Barcelona	101.567.124	85.920.390	15.646.734
2º Real Madrid	100.344.521	83.626.823	16.717.698
3º Atlético de Madrid	13.140.856	11.408.611	1.732.245

Fuente: *kaisermagazine.com*, 2015

Si trasladamos estos datos a porcentajes, observamos con más contundencia la diferencia existente entre los dos equipos grandes y el resto:

Gráfico 2.7 Porcentaje de seguidores en las redes sociales



Fuente: *kaisermagazine.com*, 2015

## 2.3. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este trabajo hemos utilizado una herramienta del Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing como es la Investigación de Mercados.

Kotler define el SADM (Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing) como:

*“una estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información pertinente, oportuna y fiable que servirá a los que toman las decisiones de Marketing y que les ayudará en el análisis, planificación, ejecución y control.”* (Kotler, 1995)

El SADM se compone de cuatro subsistemas:

→ *Subsistema de información interna* (información generada en la empresa)  
Son datos sobre resultados, relaciones con los clientes, beneficios o pérdidas, coates, sugerencias y quejas de los clientes, etc.

→ *Subsistema de inteligencia de Marketing* (información secundaria externa)  
Datos obtenidos de periódicos, revistas, anuarios, informes, datos estadísticos, impresiones de los comerciales con clientes, observación de la competencia, etc.

→ *Subsistema de investigación de mercados* (información primaria)  
Datos aportados por estudios exploratorios, descriptivos, causales. Información específica que no aportan los anteriores subsistemas como por ejemplo la imagen de marca, etc.

→ *Subsistema de respuesta al decisor*  
Técnicas de análisis de datos, métodos estadísticos y modelos.

Gráfico 2.8. Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing



Fuente: (Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005)

Para hacer una investigación de mercados podemos utilizar diversas fuentes de información. Estas fuentes podemos clasificarlas en función de dos criterios:

Según la preexistencia o no de la información distinguimos

- **Fuentes primarias** (información no preexistente)
- **Fuentes secundarias** (información preexistente)

Según la procedencia de la información tenemos

- **Fuentes internas** (datos procedentes de la propia empresa)
- **Fuentes externas** (datos procedentes del entorno empresarial)

*Tabla 2.3 Clasificación de las fuentes de información*

Procedencia de la información	Preexistencia de la información	
	Fuentes primarias	Fuentes secundarias
<b>Fuentes internas</b> Datos procedentes de la propia empresa	Información primaria interna	Información secundaria interna
<b>Fuentes externas</b> Datos procedentes del entorno empresarial	Información primaria externa	Información secundaria externa

*Fuente: (Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005)*

En nuestra investigación hemos utilizado fuentes primarias y externas, es decir, información no preexistente sino captada de forma expresa para nuestro proyecto y obtenida no del interior de la empresa sino de su entorno.

Por otra parte, en una investigación comercial, la información más relevante es la obtenida de las fuentes primarias externas y para su recopilación se pueden emplear dos tipos de métodos: cualitativos y cuantitativos.

*Tabla 2.4. Características y diferencias entre los métodos cuantitativos y cualitativos.*

Cualitativos	Cuantitativos
Método de observación sin control. Interpretación subjetiva. Comprensión del marco de referencia. Orientado al proceso. Datos ricos y profundos. Estadísticamente no representativo del universo. Perspectiva desde dentro. Interés en la descripción de los hechos (por qué).	Medición controlada. Interpretación objetiva. Escasa atención al marco de referencia. Orientado al resultado. Datos sólidos y repetibles. Estadísticamente representativos del universo. Perspectiva desde fuera. Descripción de los resultados preferentemente numéricos (cuántos son).

*Fuente: (Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005)*

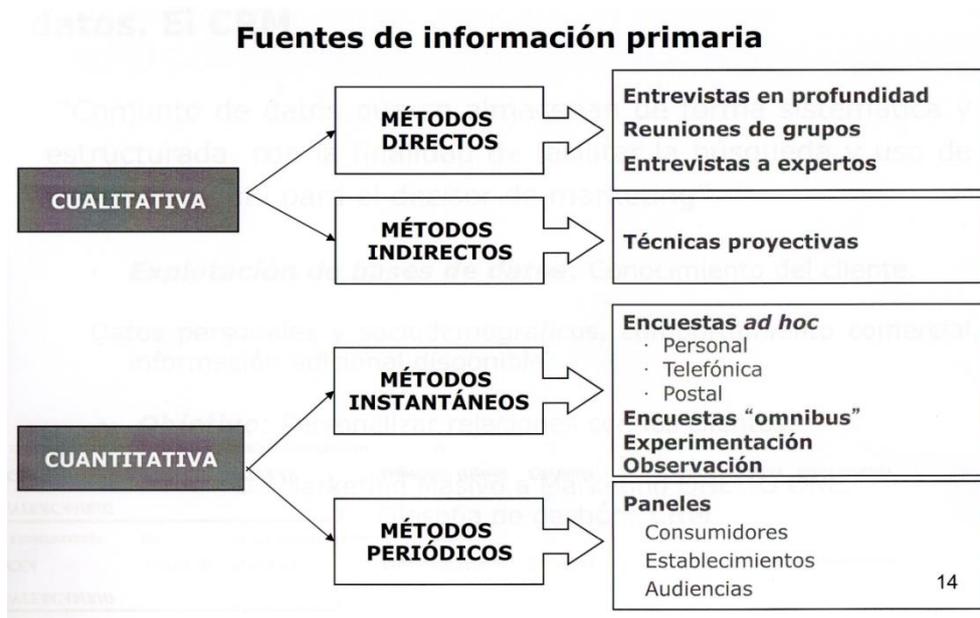
La distinción entre ambos métodos se basa fundamentalmente en que los procedimientos cuantitativos aportan unos resultados estadísticamente representativos y generalizables, mientras que las técnicas cualitativas no suelen ser susceptibles de tratamiento estadístico, aunque describen los hechos con datos más ricos y profundos

que las técnicas cuantitativas. Ambos métodos deben considerarse como complementarios a la hora de realizar una investigación comercial.

Los métodos cuantitativos podemos clasificarlos, siguiendo un criterio temporal, entre métodos instantáneos y periódicos en función de que la información se obtenga en un momento determinado del tiempo (estudio transversal) o de forma continua (estudio longitudinal).

En lo que se refiere a los métodos cualitativos los clasificamos en función de que la información se obtenga directa o indirectamente. Entre ellos, los más utilizados en la investigación de mercados son la entrevista en profundidad, las reuniones de grupos y, en menor medida, las técnicas proyectivas.

Gráfico 2.9. Fuentes de información primaria. Métodos cualitativos y cuantitativos.



Fuente: (Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005)

En nuestra investigación hemos utilizado ambos métodos, cuantitativos y cualitativos.

Los métodos cualitativos utilizados han sido directos, concretamente entrevistas a expertos (profesores, responsables de investigación de mercados...) ya que para hacer el cuestionario en un principio se hizo una prueba para ver si se entendían o no las preguntas y así poder ajustar la encuesta y confeccionar nuevos cuestionarios que se utilizaron en las sucesivas fases.

Los métodos cuantitativos que hemos empleado han sido instantáneos a través de la elaboración de encuestas ad hoc de manera personal.

Existen cuatro métodos básicos para ejecutar las encuestas: personal, telefónica, postal y electrónica. La elección de uno u otro tipo depende de su adecuación a las necesidades de información que se deriven de la investigación, además, hay que tener en cuenta que estos métodos no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse.

Nosotros nos hemos decantado por la encuesta personal ya que es el método que proporciona un mayor índice de respuesta, nos permite conocer al encuestado, se

evitan influencias de terceras personas, podemos aclarar dudas de interpretación del cuestionario y se reducen las respuestas evasivas.

Por último, en cuanto a la metodología, la investigación de mercados se lleva a cabo en cuatro fases:

- Fase I: Determinación de las necesidades de información
  - Objetivos de la investigación (generales y específicos)
  
- Fase II: Diseño de la investigación de mercados
  - Elección del tipo de investigación
  - Planificación del muestreo
  - Soporte de información y escalas de medida
  
- Fase III: Ejecución de la investigación
  - Recogida de datos
  - Análisis de la información
  - Obtención de resultados
  
- Fase IV: Comunicación de los resultados
  - Presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones

La metodología y procedimientos aplicados a nuestra investigación lo tratamos detalladamente en el siguiente capítulo de este trabajo.

(Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005)

### **3. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS DE NUESTRA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Objetivo general:**

Analizar las diferencias que existen entre los seguidores en Cantabria de los dos grandes equipos de la liga española: Real Madrid y F.C.Barcelona y las diferencias entre los seguidores de éstos y los del resto de equipos de primera división.

##### **Objetivos específicos** o cuestiones que se van a estudiar de forma específica:

- ✓ ¿Son los aficionados del Madrid más o menos leales a su equipo que los del Barcelona? ¿y los del resto de equipos con respecto a los aficionados de los dos grandes?
  
- ✓ ¿Hay mayor proporción de mujeres entre los aficionados al Madrid que entre los del Barcelona? ¿Y en el resto de equipos?
  
- ✓ ¿Es mayor la media de edad de los aficionados al Madrid que la de los del Barcelona? ¿Y qué pasa en el resto de equipos?

- 
- ✓ ¿Hay diferencia en el nivel de estudios entre los aficionados de los dos grandes equipos? ¿y entre éstos y el resto?
  - ✓ ¿Qué aficionados se sienten más identificados con su equipo? ¿los del Madrid? ¿Barcelona? ¿el resto?
  - ✓ ¿Hay diferencia en la percepción que el aficionado tiene de los beneficios que el fútbol le aporta según éste sea del Madrid o del Barcelona? ¿y qué pasa con los del resto de equipos?
  - ✓ ¿Cómo valoran la calidad de su equipo los aficionados del Madrid? ¿y los del Barcelona? ¿hay diferencias? ¿cuáles?
  - ✓ ¿Cuáles son los atributos de su equipo que más valoran los aficionados? ¿hay diferencia entre los aficionados de uno u otro equipo?
  - ✓ ¿Cuál es el grado de satisfacción que sienten los aficionados con su equipo? ¿hay diferencias entre Madrid, Barcelona y el resto?
  - ✓ ¿Qué aficionados son más asiduos en el seguimiento de los partidos de su equipo?
  - ✓ ¿Y en el seguimiento de las noticias de su equipo?
  - ✓ ¿Qué tipo de relación existe entre la satisfacción del aficionado con su equipo y su lealtad al mismo?
  - ✓ ¿Hay relación entre la calidad del equipo y la lealtad de sus seguidores? ¿y entre calidad y satisfacción?

### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar debemos señalar que hemos optado por realizar una investigación descriptiva a través de la realización de encuestas ya que nuestro propósito será el de describir conductas, cuantificar comportamientos y explicar actitudes.

El universo a estudiar son los aficionados al fútbol en Cantabria, mayores de 16 años y seguidores del Real Madrid, del F.C. Barcelona o de cualquier otro equipo que compita en la primera división de la liga española. El tamaño de la muestra serán 200 encuestas.

El procedimiento de muestreo será aleatorio estratificado con afijación proporcional en torno a estratos que se ajusten a las variables de sexo, edad y ocupación:

- 50% hombres; 50% mujeres.
- 15% de 16 a 24 años; 21% de 25 a 34 años; 22% de 35 a 44 años; 25% de 45 a 64 años, 17% de + 65 años.
- 48% trabaja; 23% jubilado; 13% parado; 9% estudiante; 7% trabajo doméstico.

El método de recogida de información que nos ha parecido más apropiado es el de encuestas personales en la calle por considerar que este método nos permite conocer

a quien contesta, aclararle posibles dudas en la interpretación del cuestionario y evitar influencias de terceras personas.

Se confeccionaron varios modelos de cuestionarios hasta dar con el definitivo que consta de 32 preguntas, de las cuales, las dos primeras son de respuesta cerrada, las 26 siguientes son preguntas sobre conductas y actitudes cuyas respuestas medimos con una escala Likert y las 4 últimas son preguntas de clasificación del entrevistado.

Pon otra parte, para abordar los objetivos de nuestra investigación hemos incluido en nuestra encuesta 5 variables independientes y 26 dependientes.

Consideramos como **independientes** las siguientes variables: equipo favorito de la primera división actual, edad del encuestado, sexo, nivel de estudios y ocupación.

El resto de variables (26) las consideramos **dependientes**, son todas variables cualitativas con las que pretendemos medir conductas y actitudes, por lo que para poder cuantificarlas hemos utilizado una escala Likert en la que cada enunciado tendrá 10 categorías de respuesta, siendo 1 la valoración más negativa y 10 la valoración más positiva. Esto nos permitirá medir la actitud del encuestado con respecto a cada variable y hacer comparaciones entre ellas.

Además, hemos agrupado estas 26 variables en 6 bloques homogéneos de la siguiente manera:

- **Bloque 1: Calidad** del equipo

1. Calidad media de la plantilla
2. Jugadores de alto nivel
3. Estilo de juego del equipo
4. Deportividad de los jugadores
5. Esfuerzo y entrega de los jugadores
6. Personalidad y carisma del entrenador
7. Forma de gestionar el club

- **Bloque 2: Satisfacción** del aficionado con su equipo

8. Estoy feliz con mi equipo
9. Me siento realizado siguiendo a mi equipo
10. Apoyar a mi equipo ha sido una gran decisión

- **Bloque 3: Beneficios** que aporta el equipo a la vida diaria del aficionado

11. El equipo me ofrece una vía de escape olvidando mis problemas cotidianos
12. El equipo me permite relacionarme con amigos y compañeros
13. El equipo me permite unirme a personas con el mismo sentimiento que yo
14. Paso buenos momentos siguiendo a mi equipo

- **Bloque 4: Atributos del equipo en sí**

15. Éxitos deportivos y triunfos previos
16. Escudo, colores y uniforme
17. Campo de juego, estadio e instalaciones deportivas
18. Tradición e historia

- **Bloque 5:** Grado de **identificación** del aficionado con su equipo

19. Las críticas a mi equipo me las tomo como un insulto personal
20. Me interesa lo que la gente opina de mi equipo
21. Cuando hablo de mi equipo digo “nosotros”
22. Siento los éxitos de mi equipo como si fuesen míos
23. Me incomodan las críticas en TV o prensa hacia mi equipo

- **Bloque 6:** **Lealtad** hacia el equipo

24. Fidelidad: seguiré apoyando a mi equipo durante toda la vida
25. Sigo con regularidad los partidos de mi equipo
26. Sigo las noticias relacionadas con mi equipo

### **3.3. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo de campo se ha realizado entre el 1 de diciembre de 2015 y el 23 de febrero de 2016 y principalmente en tres localidades de Cantabria de tamaño diferente: Santander, Torrelavega y Cabezón de la Sal.

En primer lugar, como el objetivo de nuestra investigación son los aficionados al fútbol, la primera cuestión que se le plantea al encuestado se refiere a si es o no aficionado al fútbol, y sólo en el caso de que la respuesta sea afirmativa se sigue con el cuestionario.

Una vez realizado el trabajo de campo, hemos traspasado los datos obtenidos a una aplicación de software para análisis de datos estadísticos: la PSPP.

Como las variables de nuestra encuesta son todas cualitativas, para poder determinar la relación estadística entre ellas hemos procedido a elaborar tablas de contingencia de dos en dos variables (tablas cruzadas) para después calcular y analizar el estadístico Chi-cuadrado de Pearson. El análisis lo hemos hecho para un **nivel de significación del 99.5%**, es decir, asumiendo que la posibilidad de equivocarnos sea igual o inferior al 0.5%.

También hemos procedido a calcular las medias de todas las variables dependientes, su desviación estándar y las medias de cada variable dependiente en función de cada una de las variables independientes (equipo, edad, sexo, ocupación y nivel de estudios).

Finalmente, del análisis conjunto de los datos obtenidos y de los cálculos realizados con el programa de tratamiento de datos estadísticos hemos obtenido los resultados que desarrollamos en los capítulos siguientes del presente trabajo.

## **4. RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LAS VARIABLES DEPENDIENTES AGRUPADAS POR BLOQUES**

En general, todas las variables toman valores altos, normalmente siempre a partir de 6 – 7 y hasta 10. Por tanto, las medias de todas las variables se mueven generalmente entre 7 y 9 independientemente de que sean medias totales o medias calculadas por equipos, por sexo, por edad, etc.

Excepción: las variables del bloque 5 que miden la identificación del aficionado con su equipo son las que toman valores más bajos y más dispersos. En este bloque las medias se mueven entre 4 y 7 y la media de medias es de 5.92

Veamos el comportamiento de las variables bloque a bloque:

### **4.1. BLOQUE 1: CALIDAD del equipo**

Con las variables que componen este bloque pretendemos conocer la percepción que el aficionado tiene sobre la calidad de su equipo en cuanto a una serie de elementos como la plantilla de jugadores, su nivel de entrega, el estilo de juego, el entrenador o la forma de gestionar el club. Los resultados que hemos obtenido son los siguientes:

*Tabla 4.1. Medias de la variables del Bloque 1*

VARIABLE	MEDIA	DESV. STD	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
Calidad media de la plantilla	8.82	0.99	6	10
Jugadores de alto nivel	9.28	1.08	5	10
Estilo de juego del equipo	8.11	1.29	5	10
Deportividad de los jugadores	7.51	1.08	4	10
Esfuerzo/entrega de los jugadores	7.32	1.5	4	10
Personalidad del entrenador	7.77	2.1	1	10
Forma de gestionar el club	7.26	1.86	1	10

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos observar, las medias de todas las variables de este bloque se mueven entre 7 y 9, que para una escala del 1 al 10 como la que estamos utilizando significa que la valoración que los encuestados hacen de estas variables es bastante alta o incluso podemos calificarla de muy alta para las variables calidad media de la plantilla y jugadores de alto nivel. Además, la dispersión de valores con respecto a la media no es muy elevada, únicamente en la valoración de la personalidad del entrenador y la forma de gestionar el club la dispersión de valores es más alta y su valoración pasa

desde el valor mínimo permitido: 1, que significa una valoración muy negativa, hasta la valoración máxima: 10, que supone una valoración excelente.

Delas variables que componen este bloque, ninguna presenta dependencia con el sexo, edad, ocupación ni estudios del encuestado, en cambio, todas están relacionadas con la variable equipo, es decir, la valoración que los encuestados hacen de estas variables no depende de la edad, sexo, nivel de estudios u ocupación del encuestado y en cambio sí depende y mucho, de si el encuestado es aficionado del Madrid, del Barcelona o de otro equipo.

Como se puede observar en la tabla 4.2, las medias del Madrid siempre están por debajo de las medias del Barcelona y, excepto para las dos primeras variables, también están por debajo de las medias de otros equipos.

Como dato a destacar, observamos que son los seguidores del Barcelona los que asignan una valoración media mayor para todas las variables excepto para una: “esfuerzo y entrega de los jugadores”, donde son los aficionados de otros equipos los que más valoran esta cualidad en los jugadores de su equipo.

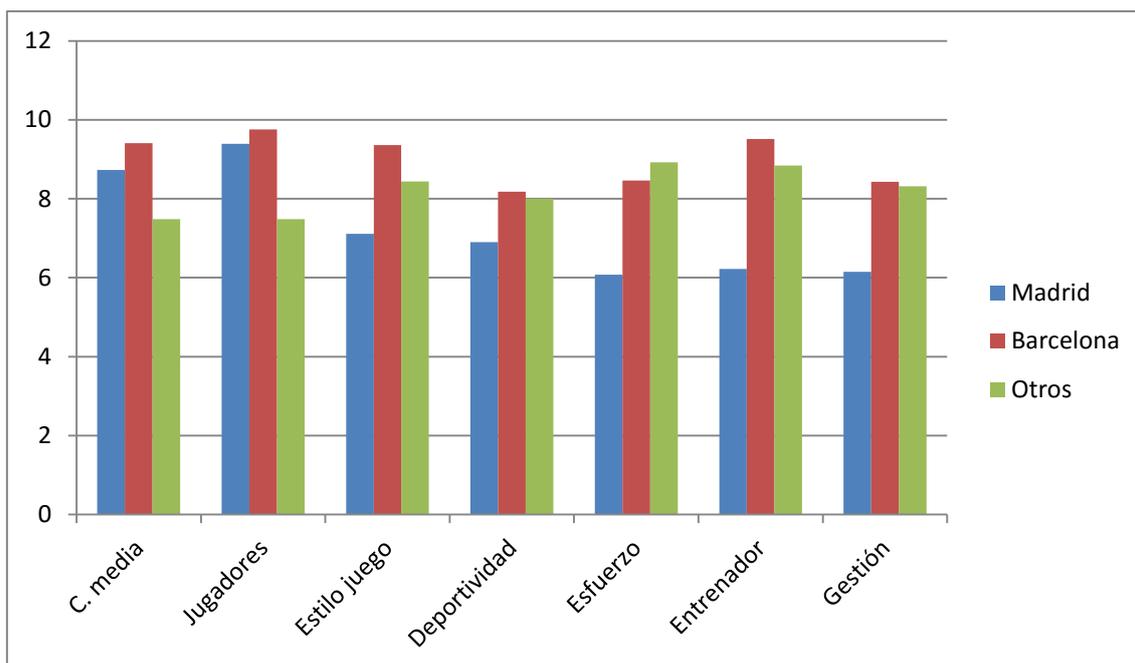
También es interesante destacar por una parte, la gran diferencia existente entre los aficionados del Madrid y del Barcelona en cuanto a la valoración de la variable “personalidad del entrenador”, y por otra, la gran dispersión de valores que presenta la variable “gestión del club” tanto si la consideramos en su conjunto como si la consideramos individualmente para cada equipo.

*Tabla 4.2. Medias por equipos de las variables del Bloque 1*

VARIABLE	MEDIA	MEDIA entre aficionados del MADRID	MEDIA entre aficionados del BARCELONA	MEDIA entre aficionados de OTROS EQUIPOS
Calidad media de la plantilla	8.82 (0.99)	8.73 (0.81)	9.41 (0.68)	7.48 (1.05)
Jugadores de alto nivel	9.28 (1.08)	9.39 (0.77)	9.76 (0.54)	7.48 (1.48)
Estilo de juego del equipo	8.11 (1.29)	7.11 (0.75)	9.36 (0.63)	8.44 (1.08)
Deportividad de los jugadores	7.51 (1.08)	6.9 (0.81)	8.18 (0.88)	8.00 (1.22)
Esfuerzo/entrega de los jugadores	7.32 (1.50)	6.08 (0.90)	8.46 (0.65)	8.92 (0.86)
Personalidad del entrenador	7.77 (2.10)	6.22 (1.69)	9.51 (0.62)	8.84 (1.68)
Forma de gestionar el club	7.26 (1.86)	6.15 (1.71)	8.43 (1.22)	8.32 (1.25)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1. Medias por equipos de las variables del Bloque 1



Fuente: Elaboración propia

## 4.2. BLOQUE 2: SATISFACCIÓN del aficionado con su equipo

Con las variables de este bloque queremos conocer en qué medida el aficionado se siente satisfecho con su equipo y con la decisión de apoyarlo y seguirlo. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Tabla 4.3. Medias de las variables del Bloque 2

VARIABLE	MEDIA	DESV. STD	V. MÍNIMO	V. MÁXIMO
Estoy feliz con mi equipo	8.06	1.39	4	10
Me siento realizado siguiendo a mi equipo	7.77	1.34	4	10
Apoyar a mi equipo ha sido una gran decisión	8.81	1.14	5	10

Fuente: Elaboración propia

La valoración que los aficionados hacen de estas variables es bastante alta, estando las medias en torno al 8 y con poca dispersión de valores. La variable más valorada y con menos dispersión del bloque es la de “apoyar a mi equipo ha sido una gran decisión”.

Las variables de este bloque no están relacionadas con el sexo, edad, ocupación o nivel de estudios del encuestado pero sí están fuertemente relacionadas con la variable equipo.

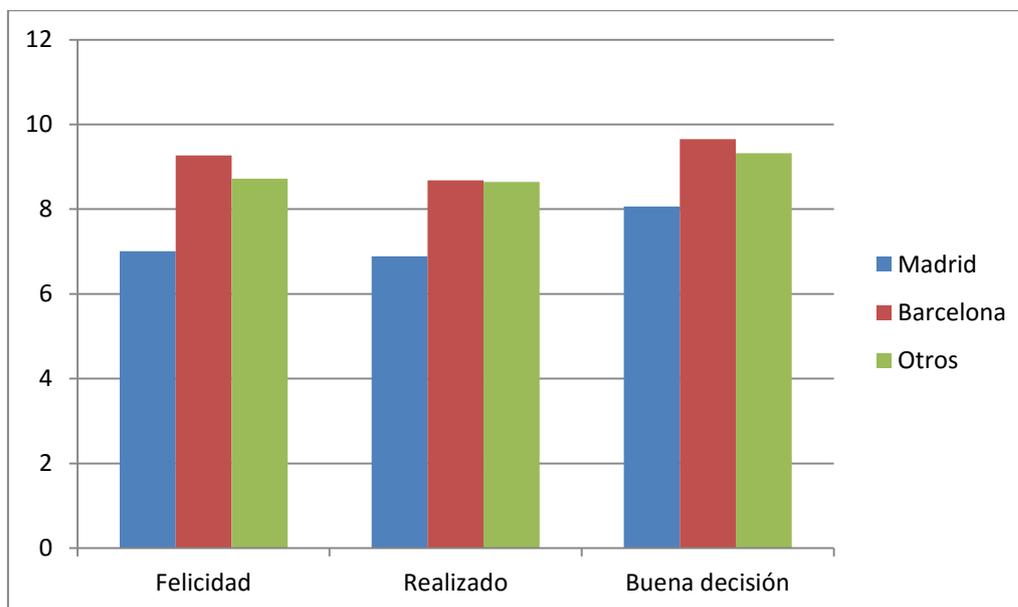
En la tabla 4.4 observamos cómo la valoración media que de las tres variables hacen los aficionados del Madrid es inferior a la que hacen los aficionados del Barcelona y los de otros equipos. De las tres variables, la última es la que menos diferencias entre los equipos presenta.

*Tabla 4.4. Medias por equipos de las variables del Bloque 2*

VARIABLES	MEDIA	MEDIA entre los aficionados del MADRID	MEDIA entre los aficionados del BARCELONA	MEDIA entre aficionados OTROS EQUIPOS
Estoy feliz con mi equipo	8.06 (1.39)	7.01 (0.97)	9.27 (0.71)	8.72 (0.98)
Me siento realizado siguiendo a mi equipo	7.77 (1.34)	6.89 (1.03)	8.68 (0.95)	8.64 (1.04)
Apoyar a mi equipo ha sido una gran decisión	8.80 (1.14)	8.06 (1.02)	9.65 (0.63)	9.32 (0.63)

*Fuente: Elaboración propia*

*Gráfico 4.2. Medias por equipos de las variables del Bloque 2*



*Fuente: Elaboración propia*

### 4.3. BLOQUE 3: BENEFICIOS que aporta el equipo a la vida diaria del aficionado

En este bloque pretendemos conocer la percepción que el aficionado tiene sobre los beneficios que el ser seguidor de un equipo le proporciona a su vida cotidiana y a su bienestar general.

*Tabla 4.5. Medias de las variables del Bloque 3*

VARIABLE	MEDIA	DESV. STD	V. MÍNIMO	V. MÁXIMO
El equipo me ofrece una vía de escape	8.35	1.2	3	10
El equipo permite relacionarme con amigos	8.08	1.25	2	10
El equipo me une a personas con el mismo sentimiento	8.09	1.23	5	10
El equipo me proporciona buenos momentos	8.78	1.13	5	10

*Fuente: Elaboración propia*

La valoración media de estas variables supera el 8, lo cual quiere decir que los encuestados perciben que los beneficios que el seguimiento de su equipo les aporta son elevados.

En cuanto a su relación con las variables independientes, el análisis del estadístico chi cuadrado nos arroja las siguientes conclusiones:

- Ninguna de las variables de este bloque tiene relación con la ocupación o nivel de estudios del encuestado.
- La variable “el equipo me ofrece una vía de escape” es la única de las variables de este bloque que es independiente de la variable equipo y también es independiente de la variable edad. Esta variable sólo está relacionada con el sexo del encuestado, es decir, la valoración que el encuestado hace sobre si el equipo le ofrece una vía de escape haciéndole olvidar los problemas cotidianos no depende de su edad, su ocupación, su nivel de estudios ni el equipo al que sigue, pero sí depende de si el encuestado es hombre o mujer, manifestando una tendencia a valorar más alto esta variable por parte de los hombres que de las mujeres.
- Las otras tres variables de este bloque son dependientes de la edad, el sexo y el equipo del encuestado, excepto la variable “paso buenos momentos siguiendo a mi equipo” que no tiene relación con la edad.

Como ya hemos señalado, en este bloque se pretende analizar en qué grado los aficionados perciben que el seguir a su equipo les aporta beneficios en su vida cotidiana y es curioso constatar cómo las valoraciones más altas de estas variables son las realizadas no por los seguidores del Madrid ni los del Barcelona sino por los seguidores de otros equipos según vemos en la tabla.

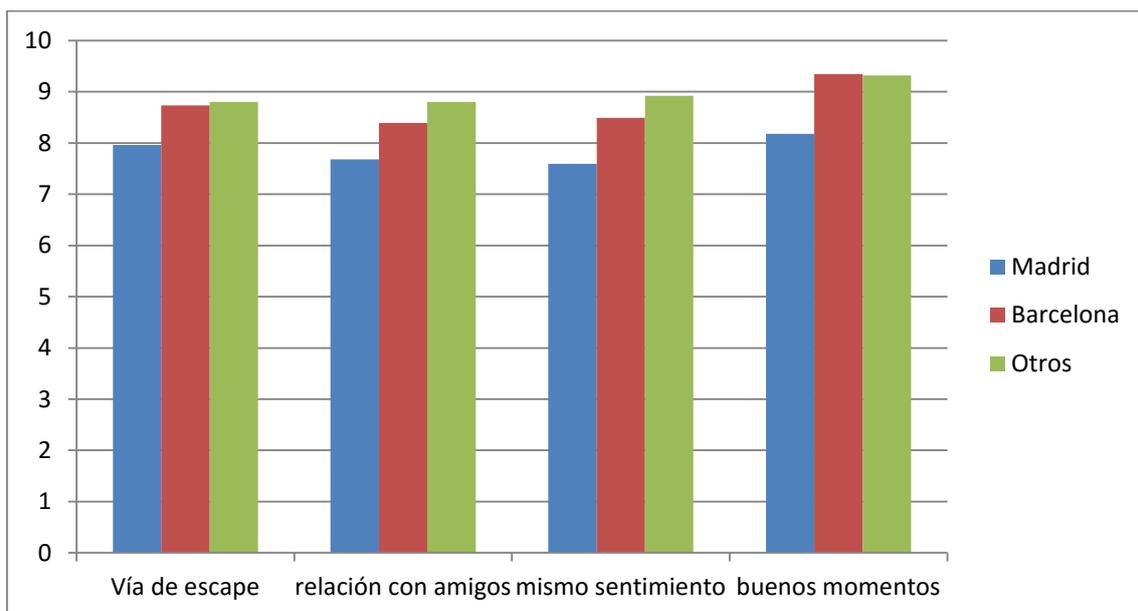
Por otro lado, la valoración media de los aficionados del Madrid está por debajo de la valoración que hacen los aficionados del Barcelona en todas las variables.

*Tabla 4.6. Medias por equipos de las variables del Bloque 3*

VARIABLE	MEDIA	MEDIA seguidores del MADRID	MEDIA seguidores del BARCELONA	MEDIA seguidores OTROS EQUIPOS
El equipo me ofrece una vía de escape	8.35 (1.2)	7.96 (1.17)	8.73 (1.13)	8.8 (1.08)
El equipo permite relacionarme con amigos	8.08 (1.25)	7.68 (1.19)	8.39 (1.14)	8.8 (1.22)
El equipo me une a personas con el mismo sentimiento	8.09 (1.23)	7.59 (1.11)	8.49 (1.09)	8.92 (1.29)
El equipo me proporciona buenos momentos	8.78 (1.13)	8.18 (0.99)	9.34 (0.81)	9.32 (1.14)

*Fuente: Elaboración propia*

*Gráfico 4.3. Medias por equipos de las variables del Bloque 3*



*Fuente: Elaboración propia*

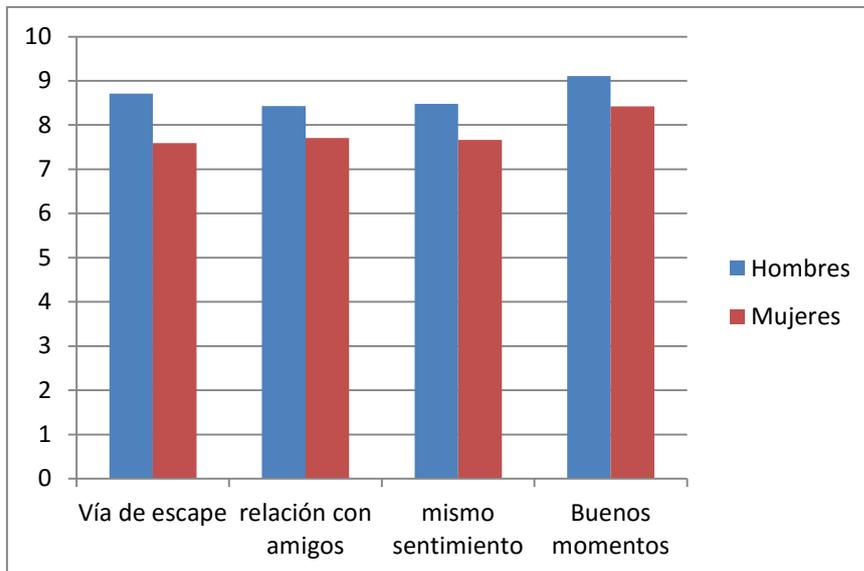
También es interesante en este bloque constatar cómo influye la variable sexo en las valoraciones del beneficio que aporta seguir a un equipo ya que, como podemos ver en la tabla de medias, los hombres valoran más alto el beneficio percibido que las mujeres.

*Tabla 4.7. Medias por sexos de las variables del Bloque 3*

	El equipo me ofrece una vía de escape	El equipo permite relacionarme con amigos	El equipo me une a personas con el mismo sentimiento	El equipo me proporciona buenos momentos
Hombres	8.71 (1.13)	8.43 (1.22)	8.48 (1.19)	9.11 (1.07)
Mujeres	7.95 (1.15)	7.71 (1.17)	7.66 (1.14)	8.42 (1.09)

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 4.4. Medias por sexos de las variables del Bloque 3*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. BLOQUE 4: ATRIBUTOS DEL EQUIPO EN SÍ

Con las variables que componen este bloque pretendemos medir la valoración que el aficionado hace de su equipo con respecto a una serie de atributos o características del mismo como son los triunfos conseguidos, su escudo, su equipación, su estadio y su historia y tradición. Los resultados que hemos obtenido son los siguientes:

*Tabla 4.8. Medias de las variables del Bloque 4*

VARIABLE	MEDIA	DESV. STD	V. MÍNIMO	V. MÁXIMO
Éxitos deportivos y triunfos previos	8.64	1.14	4	10
Escudo, colores y uniforme	9.18	0.92	6	10
Campo de juego, estadio e instalaciones	9.23	0.94	5	10
Tradición e historia	9.73	0.56	7	10

Fuente: Elaboración propia

Es en este bloque en el que las medias de las variables son más altas y los resultados están menos dispersos.

La valoración de las variables de este bloque no depende del sexo, edad, ocupación ni nivel de estudios del encuestado pero sí depende del equipo al que sea aficionado.

Sin embargo, aunque las variables ya hemos dicho que sí dependen del equipo, es el bloque donde las diferencias de valoración entre los seguidores de Madrid y Barcelona presentan menos diferencias.

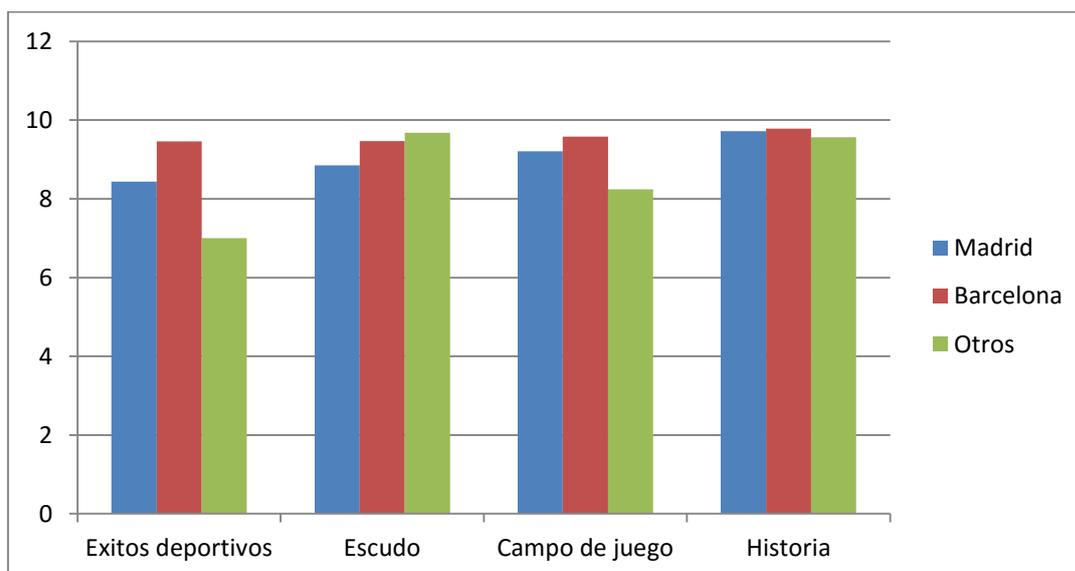
Además, en este bloque está la variable con mayor valoración media (9.73) y menor dispersión de datos (desv. Std 0.56) de toda la encuesta: "tradición e historia del equipo".

*Tabla 4.9. Medias por equipos de las variables del Bloque 4*

VARIABLE	MEDIA	MEDIA seguidores del MADRID	MEDIA seguidores del BARCELONA	MEDIA seguidores OTROS EQUIPOS
Éxitos deportivos y triunfos previos	8.64 (1.14)	8.44 (0.91)	9.46 (0.55)	7.00 (1.15)
Escudo, colores y uniforme	9.18 (0.92)	8.85 (0.89)	9.47 (0.88)	9.68 (0.63)
Campo de juego, estadio e instalaciones	9.23 (0.94)	9.21 (0.78)	9.58 (0.62)	8.24 (1.51)
Tradición e historia	9.73 (0.56)	9.72 (0.53)	9.78 (0.48)	9.56 (0.82)

*Fuente: Elaboración propia*

*Gráfico 4.5. Medias por equipos de las variables del Bloque 4*



*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5. BLOQUE 5: Grado de IDENTIFICACIÓN del aficionado con su equipo.

Medimos con estas variables la identificación emocional del aficionado con su equipo, es decir, en qué medida el aficionado se siente vinculado con su club en referencia a las emociones, a los sentimientos.

*Tabla 4.10. Medias de las variables del Bloque 5*

VARIABLE	MEDIA	DESV. STD	V. MÍNIMO	V. MÁXIMO
Las críticas me las tomo como Insulto personal	4.07	1.99	1	9
Interés por la opinión de la gente	6.7	1.46	1	10
Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros"	5.25	3.04	1	10
Asumo los triunfos como propios	7.42	1.81	2	10
Me incomodan las críticas en TV o prensa	6.15	1.94	1	10

*Fuente: Elaboración propia*

Aquí observamos las valoraciones medias más bajas y la mayor dispersión con respecto a la media entre los valores de las variables. Además, a este bloque pertenece la variable con menor valoración media de toda la encuesta: "me tomo las críticas como un insulto personal"

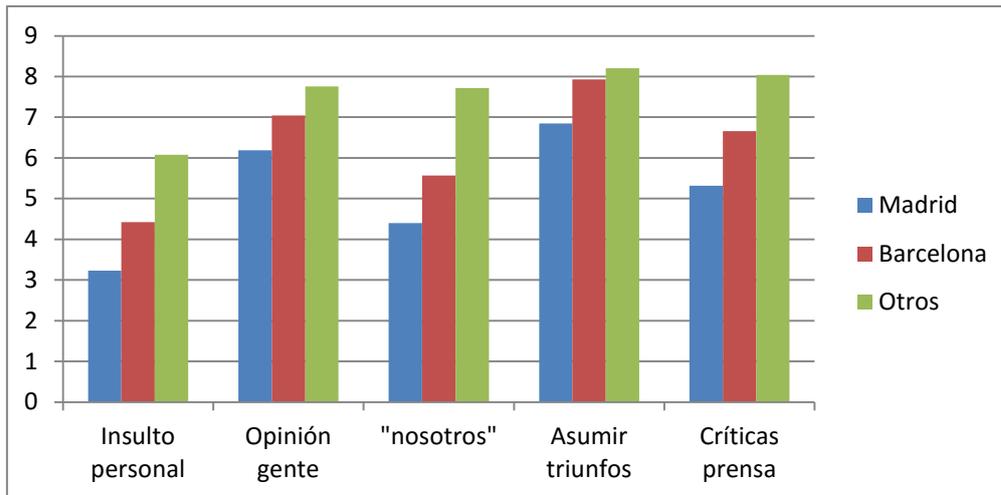
Las variables que componen este bloque no están relacionadas con la edad ni la ocupación del encuestado pero sí dependen de su sexo y del equipo al que sean aficionados. Es interesante constatar que los valores más altos de este grupo de variables que miden la identificación del aficionado con su equipo, no corresponde ni a los aficionados del Madrid ni a los del Barcelona, sino a los de Otros equipos. Los valores del Madrid siguen estando en este bloque también por debajo de los resultados del Barcelona.

*Tabla 4.11. Medias por equipos de las variables del Bloque 5*

VARIABLE	MEDIA	MEDIA seguidores MADRID	MEDIA seguidores BARCELONA	MEDIA OTROS EQUIPOS
Las críticas me las tomo como Insulto personal	4.07 (1.99)	3.23 (1.69)	4.42 (1.84)	6.08 (1.96)
Interés por la opinión de la gente	6.7 (1.46)	6.19 (1.40)	7.04 (1.29)	7.76 (1.33)
Cuando hablo de mi equipo digo "nosotros"	5.25 (3.04)	4.40 (2.86)	5.57 (2.99)	7.72 (2.39)
Asumo los triunfos como propios	7.42 (1.81)	6.85 (1.65)	7.93 (1.61)	8.2 (2.24)
Me incomodan las críticas en TV o prensa	6.15 (1.94)	5.32 (1.67)	6.66 (1.77)	8.04 (1.59)

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 4.6. Medias por equipos de las variables del Bloque 5**



Fuente: Elaboración propia

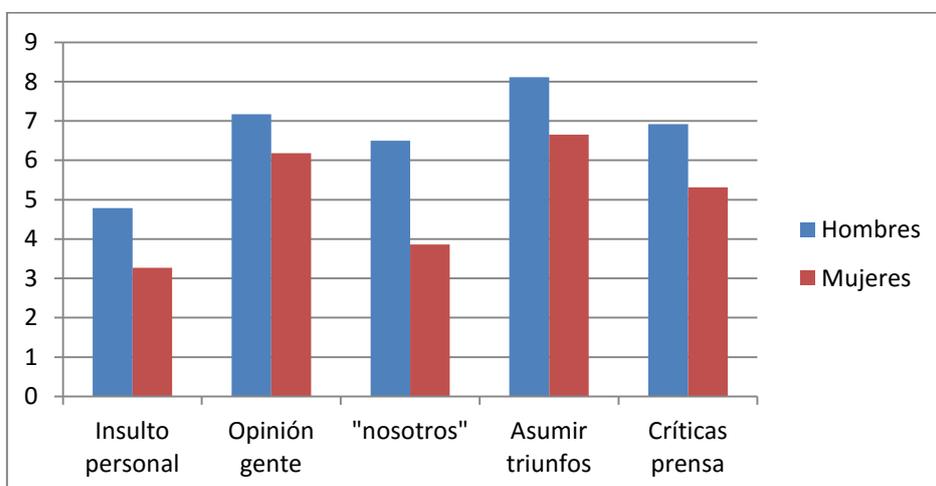
Si consideramos las medias por sexos, observamos que el grado de identificación de los hombres es superior al de las mujeres ya que la valoración de todas las variables es superior en el caso del sexo masculino. Especialmente marcada es la diferencia en las variables “cuando hablo de mi equipo digo nosotros” y “asumo los triunfos como propios”.

**Tabla 4.12. Medias por sexos de las variables del Bloque 5**

	Las críticas me las tomo como Insulto personal	Interés por la opinión de la gente	Cuando hablo de mi equipo digo “nosotros”	Asumo los triunfos como propios	Me incomodan las críticas en prensa
Hombres	4.79 (2.01)	7.17 (1.51)	6.50 (2.78)	8.11 (1.84)	6.92 (1.76)
Mujeres	3.27 (1.65)	6.18 (1.20)	3.86 (2.72)	6.65 (1.43)	5.31 (1.77)

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.7. Medias por sexos de las variables del Bloque 5**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. BLOQUE 6: LEALTAD hacia el equipo

Con las variables que hemos agrupado en este bloque pretendemos conocer el grado de compromiso personal del aficionado hacia su equipo, es decir su lealtad al mismo.

*Tabla 4.13. Medias de las variables del Bloque 6*

VARIABLES	MEDIA	DESV. STD	V.MÍNIMO	V.MÁXIMO
Fidelidad: apoyaré a mi equipo toda la vida	8.64	1.21	6	10
Sigo con regularidad los partidos el equipo	7.44	1.36	4	10
Sigo las noticias del equipo	8.49	1.16	3	10

*Fuente: Elaboración propia*

La valoración media de las variables que componen este bloque es bastante elevada, siendo la más alta la correspondiente a la variable fidelidad y la más baja la variable que mide el seguimiento de los partidos por parte de los aficionados.

Estas tres variables están relacionadas estadísticamente con el equipo, el sexo y la edad del encuestado y no están relacionadas con la ocupación ni con el nivel de estudios.

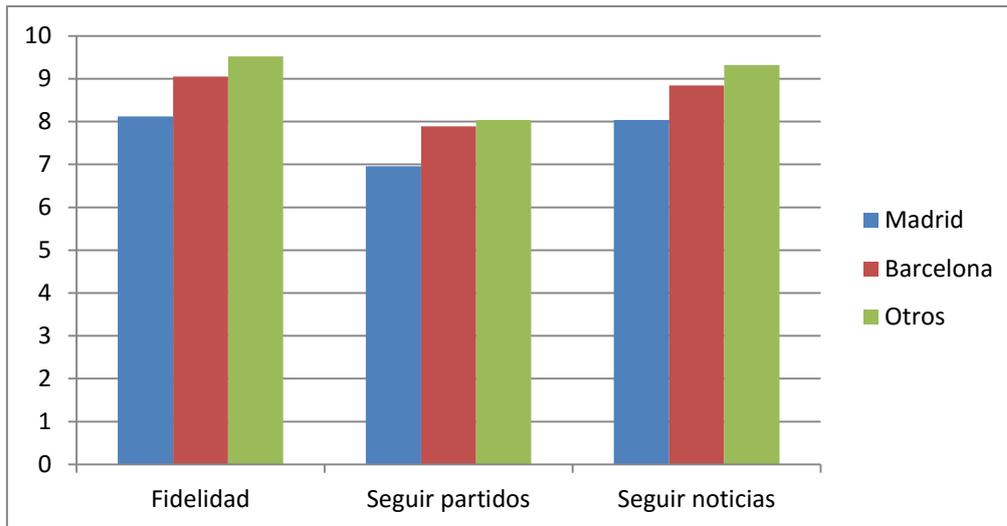
Los aficionados del Madrid son los que hacen una valoración más baja de estas variables, a continuación los del Barcelona y curiosamente, son los aficionados de otros equipos los que valoran más positivamente las tres variables que nos miden la lealtad del aficionado al equipo y también los que presentan una menor dispersión de datos con respecto a la media en las tres variables.

*Tabla 4.14. Medias por equipos de las variables del Bloque 6*

VARIABLES	MEDIA	MEDIA aficionados MADRID	MEDIA aficionados BARCELONA	MEDIA aficionados OTROS EQUIPOS
Fidelidad: apoyaré a mi equipo toda la vida	8.64 (1.21)	8.12 (1.16)	9.05 (1.06)	9.52 (0.82)
Sigo con regularidad los partidos el equipo	7.44 (1.36)	6.96 (1.31)	7.89 (1.23)	8.04 (1.27)
Sigo las noticias del equipo	8.49 (1.16)	8.04 (1.14)	8.84 (0.98)	9.32 (0.90)

*Fuente: Elaboración propia*

*Gráfico 4.8. Medias por equipos de las variables del Bloque 6*



*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto al sexo y a la edad del encuestado, las mujeres manifiestan una valoración menor de las variables de lealtad que los hombres y por edades, las variables adquieren valoraciones más positivas conforme los tramos de edad van avanzando siendo los tramos de 45 a 64 y sobre todo los mayores de 65 los que demuestran una mayor lealtad al equipo.

#### **4.7. ANÁLISIS INDIVIDUALIZADO DE DOS VARIABLES ESPECIALMENTE SIGNIFICATIVAS: FELICIDAD Y FIDELIDAD**

Hemos querido profundizar en el análisis de dos variables que nos parecen especialmente significativas tomadas tanto individualmente como relacionadas entre sí: la felicidad que experimenta el aficionado con respecto a su equipo y su compromiso personal con él, es decir su fidelidad hacia dicho equipo. Pretendemos descubrir qué factores influyen en una y otra variable y cuál es la relación entre ellas.

- ✓ Variable **FELICIDAD** (“estoy feliz con mi equipo”)

La variable felicidad sólo está relacionada con el equipo (relación muy fuerte de dependencia) y no tiene relación con el sexo, la edad, los estudios ni la ocupación del entrevistado.

Está relacionada con todas las variables del bloque 3 (beneficios) y de ellas, con la variable buenos momentos es con la que muestra mayor relación.

También está relacionada con las tres variables del bloque 6 (lealtad) y con las del bloque 5 (identificación), aunque con estas últimas la relación es más débil.

La variable felicidad está relacionada con todas las variables del bloque 1 (calidad) excepto con la de jugadores alto nivel. Con respecto al bloque 4 (atributos del equipo en sí), no tiene relación con las variables campo de juego y tradición pero sí tiene mucha relación con la variable éxitos deportivos.

El valor medio que toma esta variable es de 8.06 y los valores no están excesivamente dispersos con respecto a la media. Valor mínimo 4 y máximo de 10. Pero en el 97% de los casos su valor se mueve entre 6 y 10. Los valores bajos suelen ser de seguidores del Madrid y los altos de seguidores del Barcelona o de Otros. Media del Madrid 7.01, Barcelona 9.27 y otros 8.72.

✓ Variable **FIDELIDAD** (“seguiré apoyando a mi equipo toda la vida”)

La variable fidelidad está relacionada con equipo, sexo, edad y ocupación, pero no está relacionada con la variable estudios. Todas son relaciones débiles, pero de ellas la relación más fuerte se da con la variable sexo

Esta variable está relacionada con las tres variables del bloque 2 (satisfacción): felicidad, realizado y apoyo.

También está muy relacionada con todas las variables del bloque3 (beneficios) y con todas las variables del bloque 5 (identificación).

Sin embargo, fidelidad es independiente de variables como calidad media, jugadores de alto nivel, campo de juego o tradición e historia.

El valor medio que toma esta variable es de 8.64 y los valores no están muy dispersos. Valor mínimo 6 y máximo de 10. Pero en el 98% de los casos su valor se mueve entre 7 y 10.

#### FIDELIDAD – SEXO

Media de la variable fidelidad: 8.64. Media por hombres: 9.20, Media por mujeres 8.02 Por tanto, la media de Mujeres está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Hombre: 7, Mujer 6

Valor máximo: Hombre10, Mujer 10

El 79 % de los hombres puntúa entre 9 y 10 la variable fidelidad y sólo el 35 % de las mujeres.

## 5. RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES TOMADAS INDIVIDUALMENTE

### 5.1. EQUIPO

De las 200 personas que forman el total de la muestra, 101 se declaran seguidores del Madrid (el 50.5% de la muestra), 74 del Barcelona (37%) y 25 de otros equipos (12.5%).

Gráfico 5.1. Porcentaje de seguidores del Madrid, Barcelona y Otros en Cantabria



*Fuente: Elaboración propia*

Tras la elaboración de tablas de contingencia de la variable equipo con el resto de variables y el consiguiente cálculo e interpretación del estadístico Chi-cuadrado de Pearson, podemos deducir lo siguiente:

La variable equipo estadísticamente no está relacionada con las variables edad, sexo, estudios ni ocupación.

Sin embargo, sí está relacionada con todo el resto de variables: c. media, esfuerzo, entrenador, gestión, orgullo, éxitos, escudo... con la única excepción de la primera variable del bloque 3 "el equipo me ofrece una vía de escape haciéndome olvidar los problemas cotidianos" que se muestra independiente de la variable equipo.

Esto quiere decir que la respuesta de los encuestados en cuanto a su valoración de los diferentes aspectos por los que se les pregunta depende de a qué equipo apoyen. En general, los seguidores del Madrid realizan una valoración más negativa u otorgan una puntuación menor a las variables en todos los casos y en todos los bloques: calidad de su equipo, satisfacción, beneficios, atributos del equipo, identificación y lealtad.

La mayor relación de dependencia de la variable equipo se da con las variables del bloque 1 (calidad) y del bloque 2 (satisfacción), especialmente con: estilo de juego, esfuerzo y entrenador del bloque 1 y felicidad del bloque 2. También tiene una relación muy fuerte con la variable éxitos deportivos del bloque 4.

#### EQUIPO- ESTILO DE JUEGO

Media de estilo de juego: 8.11. Medias por equipos: Madrid 7.11, Barcelona 9.36 y Otros 8.44. Por tanto, la media de Madrid está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Madrid 5, Barcelona 8, Otros 7

Valor máximo: Madrid 9, Barcelona y Otros 10

El 91 % del Barcelona puntúa entre 9 y 10 el estilo de juego, en el Madrid sólo el 3% y en Otros el 56%.

Obsérvese la enorme diferencia en este aspecto entre el Barcelona y todo el resto.

### EQUIPO- ESFUERZO

Media de la variable esfuerzo: 7.32. Medias por equipos: Madrid 6.08, Barcelona 8.46 y Otros 8.92. Por tanto, la media de Madrid está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Madrid 4, Barcelona y Otros 7

Valor máximo: Madrid 8, Barcelona y Otros 10

El 45 % del Barcelona puntúa entre 9 y 10 el esfuerzo, en el Madrid el 0% y en Otros el 76%.

Es interesante observar cómo los seguidores de otros equipos valoran más positivamente el esfuerzo de sus jugadores que los seguidores de los equipos grandes.

### EQUIPO-ENTRENADOR

Media de entrenador: 7.77. Medias por equipos: Madrid 6.22, Barcelona 9.51 y Otros 8.84. Por tanto, la media de Madrid está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Madrid 1, Barcelona 8, Otros 4

Valor máximo: Madrid 9, Barcelona y Otros 10

El 94 % del Barcelona puntúa entre 9 y 10 el entrenador, en el Madrid sólo el 3% y en Otros el 76%.

Llama la atención en este caso la diferencia tan grande que hay entre la valoración que los aficionados del Madrid hacen de su entrenador y la valoración de los aficionados del Barcelona y de otros equipos. Esta circunstancia entendemos que es debida principalmente a la situación coyuntural por la que pasaba el Madrid en el momento en que la encuesta fue realizada, con escasos éxitos deportivos que los aficionados atribuyen al entrenador. Cuando se comenzó la encuesta el entrenador era Benítez que en ese momento estaba ya muy cuestionado y posteriormente el entrenador pasó a ser Zidane cuya validez como entrenador estaba aún por demostrar.

### EQUIPO-ÉXITOS PREVIOS

Media de éxitos previos: 8.64. Media por equipos: Madrid 8.44, Barcelona 9.46 y Otros 7.00. Por tanto, la media de Madrid y de Otros está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Madrid 5, Barcelona 8, Otros 4

Valor máximo: Madrid 10, Barcelona 10 y Otros 9

El 97 % del Barcelona puntúa entre 9 y 10 la variable éxitos previos, en el Madrid el 49% y en Otros sólo el 4%.

En esta relación entre equipo y éxitos previos la mayor diferencia no se da entre los equipos de Madrid y Barcelona como en los casos anteriores sino entre éstos y Otros, conclusión lógica teniendo en cuenta la diferencia tan grande en cuanto a éxitos deportivos que existe en España entre los dos primeros equipos y todo el resto.

---

### EQUIPO-FELICIDAD

Media de felicidad: 8.06. Medias por equipos: Madrid 7.01, Barcelona 9.27 y Otros 8.72. Por tanto, la media de Madrid está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Madrid 4, Barcelona 7, Otros 6

Valor máximo: Madrid 9, Barcelona y Otros 10

El 88 % del Barcelona puntúa entre 9 y 10 la variable felicidad, en el Madrid sólo el 6% y en Otros el 72%.

### EQUIPO- FIDELIDAD

Media de fidelidad: 8.64. Medias por equipos: Madrid 8.12, Barcelona 9.05 y Otros 9.52. Por tanto, la media de Madrid está por debajo de la media general.

Valor mínimo: Madrid 6, Barcelona 6, Otros 7

Valor máximo: Madrid, Barcelona y Otros 10

El 73 % del Barcelona puntúa entre 9 y 10 la variable fidelidad, en el Madrid 51% y en Otros el 91%.

Es interesante constatar que los seguidores que manifiestan una mayor fidelidad no son ni Madrid ni Barcelona sino los seguidores de Otros., aunque hay que tener en cuenta que el azar del muestreo puede afectar mucho en un caso como éste, al contar con tan pocas observaciones de aficionados de otros equipos.

También es relevante resaltar cómo la variable equipo está relacionada con las variables felicidad (bloque 2: satisfacción) y fidelidad (bloque 5: lealtad), pero la relación de dependencia es mucho mayor con la variable felicidad según se desprende del valor del estadístico Chi-cuadrado calculado a partir de sus respectivas tablas cruzadas:

- Equipo-felicidad. Chi cuadrado de Pearson Valor= 140.51 df=12
- Equipo- fidelidad. Chi cuadrado de Pearson Valor= 44.98 df= 8

Esto quiere decir que aunque entre los aficionados de un equipo u otro haya mucha diferencia en cuanto a la satisfacción o felicidad que sienten siguiendo a su equipo, esta circunstancia puede ser fruto de una situación coyuntural dependiente de los resultados deportivos del momento, pero a la hora de medir su fidelidad, la diferencia ya no es tanta y felices o no, los aficionados en general, mantienen su intención de permanecer fieles a sus colores.

## 5.2. EDAD

De las 200 personas entrevistadas, la distribución por edades es la siguiente:

16-24 años 30 personas (15%), 25-34 años 42 personas (21%), 35-44 años 44 personas (22%), 45-64 años 50 personas (25%), y + de 65 años 34 personas (17%).

De la elaboración de una tabla de contingencia y el análisis de la correspondiente Chi-cuadrado se deduce que la variable edad no está relacionada con la variable equipo,

es decir, la edad del encuestado no está relacionada con su preferencia por uno u otro equipo.

Con respecto al conjunto de variables que componen los distintos bloques, prácticamente con ninguna encontramos una relación con la variable edad:

La percepción de la calidad del equipo (bloque 1) es independiente de la edad, también la satisfacción con el equipo (bloque 2), la identificación con él (bloque 5) y la valoración de los atributos del equipo en sí (bloque 4).

Solamente en el caso del bloque 3 (beneficios), las variables relación y orgullo y en el bloque 6 (lealtad) las variables fidelidad y ver partidos muestran una relación con la edad pero de una forma débil.

Observamos que quienes puntúan más alto el sentirse orgullosos de su equipo son las personas que superan los 45 años y también son ellas quienes manifiestan su fidelidad al equipo con mayor puntuación y son más asiduos a ver los partidos de su equipo, especialmente los mayores de 65.

### **5.3. SEXO**

De los 200 encuestados que forman la muestra tenemos 105 hombres y 95 mujeres.

Con respecto a esta variable, es interesante hacer constar que la proporción de los dos sexos en la muestra es casi del 50% porque se ha intentado que así fuese para tener una muestra lo más parecido a la realidad, sin embargo, si se pregunta a la gente al azar, encontramos claramente mayor porcentaje de hombres que de mujeres que contestan ser aficionados al fútbol. También hay que destacar que hombres aficionados encontramos de cualquier edad, pero mujeres aficionadas de más de 45 años es difícil encontrarlas, la mayor parte de las que hemos encontrado son mujeres jóvenes entre los 16 y los 45 (el 85% de ellas).

Las variables sexo y equipo no presentan relación de tal manera que el que un encuestado sea aficionado de uno u otro equipo no depende de que sea hombre o mujer.

Con respecto a su relación con el resto de variables, vemos que la existencia o no de relación viene determinada según el bloque de variables:

La variable sexo no tiene relación con las variables del bloque 1 (calidad) ni con las variables del bloque 4 (equipo en sí). Esto quiere decir que la valoración de la calidad del equipo (jugadores, entrenador, juego...) o de los atributos del mismo (triumfos previos, escudo, campo...) no tiene que ver con que el encuestado sea de uno u otro sexo.

En cambio, la variable sexo sí tiene relación con todas las variables del bloque 3 (beneficios), del bloque 5 (identificación) y del bloque 6 (lealtad). En general, las mujeres valoran con menos puntuación todas las variables de estos bloques, es decir, perciben menos el beneficio que les aporta el ser aficionado, se sienten menos identificadas con el equipo y muestran una lealtad más débil que los hombres. Pero en todos los casos la diferencia entre hombres y mujeres tampoco es muy acusada.

La variable que muestra mayor dependencia con respecto al sexo es la variable ver partidos, para la cual la media en mujeres es del 6.53 mientras que en hombres es del 8.27.

También es interesante destacar que la variable escape (“el equipo me ofrece una vía de escape haciéndome olvidar los problemas cotidianos”) es una variable cuya valoración no depende del equipo, edad, estudios y ni ocupación del encuestado y sin embargo sí depende del sexo, las mujeres la valoran menos que los hombres, es decir, las mujeres no dejan atrás sus problemas cotidianos cuando ven el fútbol con la misma facilidad que los hombres.

Nótese que las variables cuya valoración sí depende de que el encuestado sea hombre o mujer son variables que en general valoran sentimientos o actitudes, al contrario que las variables que no se ven influidas por el sexo del encuestado que son variables referidas más a datos objetivos que a sentimientos.

#### **5.4. OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS**

En cuanto a la variable ocupación, la muestra está dividida en 95 personas que trabajan, 46 jubilados, 27 parados, 18 estudiantes y 13 trabajo doméstico.

Nivel de estudios: 36 personas con estudios primarios, 110 con secundarios y 53 con universitarios.

Estas variables no están relacionadas con la variable equipo, es decir, los encuestados muestran su preferencia por un equipo u otro sin tener relación con la ocupación o el nivel de estudios que tengan.

En cuanto a la relación de ocupación y nivel de estudios con el resto de variables, en general no están relacionadas con las variables de los bloques 1 a 6.

### **6. CONCLUSIONES**

El objetivo de nuestra investigación como ya hemos dicho, es encontrar las diferencias que pudieran existir entre los seguidores en Cantabria de los dos grandes equipos de la liga de fútbol española, Real Madrid y F.C. Barcelona, y entre los seguidores de éstos y del resto de equipos.

El conocimiento de las características que diferencian o asemejan a los aficionados de uno u otro equipo puede ser interesante además de para los propios clubs y para cualquier marca interesada en patrocinar a un equipo, para cualquier empresa ligada de forma directa o indirecta con el mundo del fútbol como pueden ser: televisiones, radios y prensa deportiva, ropa de deporte, comercio especializado en merchandising deportivo, empresas de publicidad, agencias de viajes, casas de apuestas...

Terminado nuestro trabajo de investigación llegamos a las conclusiones que desarrollamos a continuación.

En primer lugar constatamos que el hecho de que un aficionado se decante por uno u otro equipo no tiene nada que ver con el sexo, la edad, el nivel de estudios ni la ocupación del aficionado. Esto significa que en absoluto se puede afirmar que los seguidores de un equipo tienen una media de edad más baja o más alta que los de otro, que las mujeres (o los hombres) tienden a inclinarse más por uno u otro equipo o que los aficionados de un equipo tienen de media un nivel de estudios superior a los de otro.

Con respecto a la valoración que los seguidores hacen de sus equipos en relación a una serie de atributos, encontramos las siguientes diferencias entre las aficiones:

✓ Aunque seguidores del Madrid, Barcelona y del resto de equipos en general valoran bastante positivamente la calidad de sus equipos (media de 8.01 sobre 10), sí hay diferencias de percepción entre las aficiones.

Seguidores del Madrid y del Barcelona coinciden en considerar que la calidad media de sus plantillas y la existencia de jugadores de alto nivel en sus equipos es excelente (algo superior en el Barcelona), mientras que seguidores de otros equipos valoran estos atributos con más moderación.

Los seguidores del Barcelona son los que valoran más positivamente el estilo de juego de su equipo, la deportividad de sus jugadores, la personalidad de su entrenador y la forma de gestionar el club, mientras que los del Madrid son los que valoran menos positivamente estos aspectos. Sin embargo, el esfuerzo y entrega de los jugadores donde más se valora es entre los aficionados de otros equipos, esto demuestra que estos aficionados valoran el esfuerzo que hacen sus jugadores para poder contrarrestar la falta de medios económicos que tienen con respecto a los dos grandes.

Destaca la gran diferencia que existe entre la valoración que los aficionados del Madrid hacen de su entrenador y la valoración de los aficionados del Barcelona y de otros equipos. Mientras que estos últimos apoyan claramente a su entrenador, en el caso del Madrid, los aficionados no están contentos y le valoran muy por debajo.

Por último, si nos referimos a la gestión del club, aunque la valoración es muy inferior en el Madrid que en el Barcelona y en el resto de equipos, aquí es donde las opiniones de los aficionados son menos homogéneas y hay una gran dispersión de valores tanto si la consideramos en su conjunto como si la consideramos individualmente para cada equipo.

✓ En cuanto a la satisfacción del aficionado con su equipo, son los aficionados del Madrid los que menos lo están mientras que los del Barcelona son los más satisfechos seguidos a muy escasa distancia por los aficionados de otros equipos que también muestran una gran satisfacción.

En realidad, el nivel de satisfacción es el atributo que más diferencia a los seguidores de Madrid y Barcelona.

✓ Tanto los aficionados del Madrid como los del Barcelona como los del resto de equipos valoran muy positivamente los beneficios que el seguimiento de su equipo aporta a su vida diaria (aunque el Madrid siempre ligeramente por debajo), incluso cuando se les pregunta “si el equipo les ofrece una vía de escape haciéndoles olvidar sus problemas cotidianos” todos responden por igual no habiendo diferencias entre un equipo y otro. Sólo el sexo del aficionado condiciona esta variable de tal manera que las mujeres manifiestan una valoración inferior, es decir, no dejan atrás sus problemas cotidianos cuando ven el fútbol con la misma facilidad que los hombres. También en el resto de variables de este bloque perciben un menor beneficio las mujeres que los hombres.

Es importante constatar cómo este bloque que pretende analizar en qué grado el seguir a un equipo aporta beneficios a la vida cotidiana del aficionado no obtiene las

valoraciones más altas entre los seguidores del Madrid ni del Barcelona sino entre los de otros equipos, es decir, son los seguidores de otros equipos los que perciben con mayor intensidad los beneficios que les aporta su afición al fútbol.

✓ A la hora de valorar los atributos del equipo en sí como los éxitos deportivos, escudo, colores, campo de juego y tradición e historia del club, los aficionados coinciden en otorgar las valoraciones más altas de la encuesta a estas variables. Concretamente, la tradición e historia de sus equipos es la variable más valorada de toda la encuesta por los aficionados de todos los equipos.

Las mayores diferencias las encontramos en cuanto a los éxitos deportivos donde el Barcelona tiene la valoración más positiva, le sigue el Madrid y la valoración más baja corresponde a otros equipos.

Destacar también que aunque la valoración que hacen los aficionados del escudo y colores de sus equipos es muy positiva, son los aficionados de otros equipos los que lo valoran con mayor intensidad.

✓ En cuanto al grado de identificación del aficionado con su equipo, constatamos que los aficionados que se sienten más identificados con su equipo no son ni los del Madrid ni los del Barcelona sino los de otros equipos. Especialmente marcada es la diferencia en las variables “me tomo las críticas como un insulto personal”, “me incomodan las críticas en prensa o tv” y “cuando hablo de mi equipo digo nosotros”, en estas variables los aficionados de otros equipos muestran una vinculación mucho mayor con su equipo que los de los dos grandes.

Entre los seguidores de Madrid y Barcelona, los primeros se sienten algo menos identificados con su equipo que los segundos, sin ser en ningún caso el grado de identificación demasiado elevado.

Pensamos que este relativo desapego de los aficionados es debido a que son equipos de fuera de la región y el sentimiento de vinculación emocional con un equipo tiene mucho que ver con el lugar de nacimiento o residencia del aficionado.

También es interesante resaltar que grado de identificación y sexo del aficionado también están relacionados, siendo los hombres quienes se sienten más identificados con su equipo que las mujeres. Por el contrario, la edad del aficionado no influye en esta variable.

✓ Finalmente, todos los aficionados muestran un elevado grado de lealtad hacia su equipo, siendo nuevamente los aficionados de otros equipos quienes manifiestan una mayor lealtad. Y nuevamente también, los aficionados del Madrid se muestran ligeramente menos leales a su equipo que los del Barcelona.

Influye también aquí el sexo y la edad del encuestado, siendo los hombres quienes manifiestan mayor lealtad y por edades, los tramos de mayor edad.

Las variables del bloque que mide el grado de lealtad están muy relacionadas con las variables que miden la satisfacción, los beneficios y la identificación.

Es interesante constatar que aunque los seguidores del Madrid mostraban una gran diferencia en cuanto a su satisfacción con el equipo con respecto a los del Barcelona, esto no se traduce en la misma medida en cuanto a la lealtad, y aunque con una valoración también inferior, la diferencia se reduce y los seguidores del Madrid se manifiestan “casi” tan fieles como los del Barcelona.

Por otra parte, en cuanto a la regularidad con la que los aficionados siguen los partidos de su equipo, los más regulares son los de otros equipos, seguidos de los del Barcelona y por último los del Madrid, aunque en ningún caso las diferencias son llamativas.

En cuanto al seguimiento de noticias relacionadas con el equipo, los más fieles son nuevamente los aficionados de otros equipos, seguidos del Barcelona y después por el Madrid, pero tampoco aquí las diferencias llegan a ser significativas.

### Observación

*Queremos hacer constar las siguientes observaciones con respecto al presente trabajo de investigación:*

*La situación actual de los dos equipos grandes de la liga española, con el Madrid inmerso en una racha prolongada de malos resultados y el Barcelona precisamente en todo lo contrario, condiciona mucho el resultado de la investigación sobre todo a la hora de valorar las diferencias entre las hinchadas de Madrid y Barcelona (no tanto entre éstos y el resto). Como esta circunstancia consideramos que es claramente coyuntural, si la encuesta se realizase en otro momento en el que las situaciones de uno y otro equipo fuesen diferentes, los resultados de la investigación probablemente también serían diferentes.*

*Por otra parte, hay que tener en cuenta que nuestra investigación se ha realizado en Cantabria, y el no tener nuestra región ningún equipo compitiendo en primera división, favorece que la gente se decante por los equipos con mayor proyección nacional como son Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid. Si la encuesta se hubiera realizado en una región que contase con uno o más equipos propios en primera división, los resultados serían diferentes. Probablemente, el apoyo a Madrid y Barcelona sería menor y el apoyo a Otros sería mayor cambiando quizás las valoraciones de muchas variables.*

*Por tanto, hay que tener en cuenta que este estudio de mercado sirve para la situación actual donde el Madrid y el Barcelona mantienen grandes diferencias en cuanto a rendimiento deportivo y para el mercado de Cantabria que no cuenta con un equipo local que compita en primera división.*

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

### **MANUALES E INFORMES:**

- **Deloitte, 2016**

DELOITTE. 2016. *Informativo Gerencial Generamos impactos que trascienden*. [en línea]. [Consulta: 11 abril 2016]. Disponible en:

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Informativo-Gerencial/Informativo%20Marzo%202016.pdf>

- **Forbes, 2013 (1):**

FORBES STAFF. 2013. *La NFL sigue siendo la liga deportiva más lucrativa del mundo*. [sitio web]. [Consulta: 11 abril 2016]. Disponible en:

<http://www.forbes.com.mx/la-nfl-sigue-siendo-la-liga-deportiva-mas-lucrativa-del-mundo/>

- **Forbes, 2015 (2)**

FORBES STAFF. 2015. *Los 25 equipos deportivos más valiosos del mundo en 2015*. [sitio web]. [Consulta: 18 abril 2016]. Disponible en:

<http://www.forbes.com.mx/los-25-equipos-deportivos-mas-valiosos-del-mundo-en-2015/>

- **KPMG, 2015**

KPMG ASESORES S.L. 2015. *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. [en línea]. [Consulta: 11 abril 2016]. Disponible en:

<http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.pdf>

- **Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005**

Vázquez R. y Trespalacios J. A. 2005. Parte III: análisis de la demanda e investigación de mercados. En: Rodríguez-del Bosque A.R. (Ed). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales (cuarta edición)*. Cizur Menor (Navarra): Arazandi, SA, pp.203-215

- **WIKIPEDIA (1):**

WIKIPEDIA (1). *Marca (periódico)*. [sitio web]. [Consulta: 12 noviembre 2015]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_(peri%C3%B3dico))

- **WIKIPEDIA (2):**

WIKIPEDIA (2). *Fútbol*. [sitio web]. [Consulta: 11 noviembre 2015]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol>

## PÁGINAS WEB

- **Datos sociodemográficos: centro de investigaciones sociológicas, CIS**  
CENTRO DE INVESTIGACIONES TECNOLÓGICAS. 2015. *Indicador de confianza del consumidor. Mes julio de 2015*. [en línea], Estudio nº 3106. [Consulta: 27-29 diciembre 2015]. Disponible en:

[http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3100\\_3119/3106/es3106mar.pdf](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3100_3119/3106/es3106mar.pdf)

- **Diario As, 2014 (1)**  
AS. 2015. *Madrid y Barça, las plantillas más valiosas de la Champions*. [sitio web]. [Consulta: 21 octubre de 2015]. Disponible en:

[http://futbol.as.com/futbol/2015/09/14/champions/1442255710\\_950079.html](http://futbol.as.com/futbol/2015/09/14/champions/1442255710_950079.html)

- **Diario As , 2013 (2)**  
AS. 2013. *El Real Madrid es el club con más seguidores en España*. [sitio web]. [Consulta: 23 octubre 2015]. Disponible en:

[http://futbol.as.com/futbol/2013/11/07/primera/1383841698\\_828408.html](http://futbol.as.com/futbol/2013/11/07/primera/1383841698_828408.html)

- **Diario el País, 2015**  
EL PAIS. 2015. *El deporte inyecta salud a la economía*. [sitio web]. Madrid. [Consulta: 15 noviembre 2015]. Disponible en:

[http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425\\_958692.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html)

- **Doria Alberto, 2014**  
DORIA ALBERTO. 2014. *La economía del mundial de fútbol*. [sitio web]. [Consulta: 5 abril 2016]. Disponible en:

<http://noticias.infocif.es/noticia/la-economia-del-mundial-de-futbol>

- **Elconfidencial.com, 2015**  
EL CONFIDENCIAL. 2015. *La asistencia a los estadios de la Liga sube, pero ¿están los aficionados contentos?* [sitio web]. [Consulta: 5 diciembre de 2015]. Disponible en:

[http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2015-06-16/record-asistencia-liga-bbva-aficionados-horarios-javer-tebas\\_876264/](http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2015-06-16/record-asistencia-liga-bbva-aficionados-horarios-javer-tebas_876264/)

- **Europapress.es, 2015**  
EUROPAPRESS. 2015. *El fútbol profesional genera en España 7.600 millones de euros, un 0,75% del PIB*. [sitio web]. Madrid. [Consulta: 21 octubre de 2015]. Disponible en:

<http://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-futbol-profesional-genera-espana-7600-millones-euros-075-pib-20150514155227.html>

- **Fcbarcelona.es**  
FC BARCELONA. *Un estadio cinco estrellas*. [sitio web]. [Consulta: 3 diciembre 2015]. Disponible en:

[http://www.fcbarcelona.es/club/instalaciones-y-servicios/camp\\_nou](http://www.fcbarcelona.es/club/instalaciones-y-servicios/camp_nou)

- **Kaisermagazine.com, 2015**  
KAISER MAGAZINE. 2015. *¿Qué equipos de la Liga tienen más seguidores en redes sociales?* [sitio web]. [Consulta: 5 diciembre 2015]. Disponible en:

<http://www.kaisermagazine.com/blog/mas-seguidores-redes-sociales-clasificacion/>

- **Laliga.es, 2015**

LA LIGA. 2015. *La Liga bate el récord histórico de asistencia*. [sitio web]. [Consulta: 26 noviembre 2015]. Disponible en:

<http://www.laliga.es/noticias/laliga-bate-el-record-historico-de-asistencia>

- **Marca, 2015 (1)**

MARCA. 2015. *El fútbol, rey de la audiencia* [sitio web]. Madrid. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible en:

<http://www.marca.com/futbol/television/2015/12/29/568305dd46163fbd3d8b46a0.html>

- **Marca, 2013 (2)**

MARCA. 2013. *Real Madrid y Barcelona arrasan de nuevo la audiencia*. [sitio web]. Madrid. [Consulta: 22 noviembre 2015]. Disponible en:

<http://www.marca.com/2013/06/18/futbol/1adivision/1371549076.html>

- **Realmadrid.com**

REAL MADRID. *Estadio Santiago Bernabéu*. [sitio web]. [Consulta: 3 diciembre 2015]. Disponible en:

<http://www.realmadrid.com/estadio-santiago-bernabeu>

- **Umedia Sports advertising, 2012**

UMEDIA SPORTS ADVERTISING. 2012. *La liga: Audiencias*. [en línea]. [Consulta: 5 abril 2016]. Disponible en: <http://www.umedia.es/img/laliga.pdf>

## 8. ANEXOS

### ANEXO I: FICHA TÉCNICA

<b>Ámbito</b>	Regional																		
<b>Universo</b>	Población de ambos sexos de 16 o más años																		
<b>Tamaño</b>	200 entrevistas																		
<b>Afijación</b>	Proporcional																		
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Por rutas aleatorias y cuotas de sexo, edad y ocupación y mediante una entrevista personal																		
<b>Error muestral</b>	Para un nivel de confianza del 95% (dos sigmas) y P=Q, el error es +- 6,93% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple																		
<b>Fecha realización</b>	Entre el 1 de diciembre de 2015 y el 23 de febrero de 2016																		
<b>Lugar de realización</b>	Principalmente en Santander, Torrelavega y Cabezón de la Sal																		
<b>Cálculo error muestral</b>	fórmula	$N = \frac{(Z^2 * P(1-P))}{(K^2)}$																	
		$200 = \frac{(1,96^2 * 0,5(1-0,5))}{K^2}$																	
		$200K^2 = 3,8416 * 0,25$																	
		$200K^2 = 0,9604$																	
		K <sup>2</sup>	0,0048																
		K	0,0693	6,9296	%														

**ANEXO II: CUESTIONARIO**

Nº encuesta

**Presentación**

Buenos días soy alumno de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de La Universidad de Cantabria.

El área de Comercialización e Investigación de Mercados, está realizando un estudio académico sobre los aficionados de fútbol en Cantabria, para lo cual le agradeceríamos que nos dedicara unos minutos para contribuir a su realización

Por supuesto, los datos se tratarán de manera confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes al indicado.

**Batería de preguntas**

Sí

¿Es aficionado al fútbol?

No

1) ¿Cuál es su equipo favorito de la primera división **actual**?

Real Madrid	<input type="checkbox"/>
Barcelona	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

2) Teniendo en cuenta la **trayectoria** de su equipo favorito, por favor valore los siguientes aspectos vinculados con la **calidad** del mismo.

En escala de 1 a 10, siendo "1" valoración muy negativa y "10" valoración muy positiva

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	La calidad media de la plantilla										
2	Jugadores de alto nivel										
3	El estilo del juego del equipo										
4	La deportividad de sus jugadores										
5	El esfuerzo y la entrega de los jugadores										
6	La personalidad y el carisma del entrenador										
7	Por su gestión y la forma como se toman las decisiones										

3) Teniendo en cuenta la trayectoria de su equipo favorito, indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones vinculadas a la **satisfacción** con su equipo favorito.

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Estoy feliz con mi equipo										
9	Me siento realizado siguiendo a mi equipo favorito										
10	Pienso que apoyar a mi equipo ha sido una gran decisión										

## Investigación de mercados sobre las diferencias entre los aficionados al fútbol en la liga española

4) Valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los **beneficios** que puede aportar su equipo favorito a su vida diaria.

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	El equipo me ofrece una vía de escape, haciéndome olvidar de los problemas cotidianos										
12	Este equipo me permite relacionarme con amigos, compañeros de estudio y trabajo, etc.										
13	Me siento orgulloso de mi equipo, me hace sentir parte de un lugar y unirme con personas que tienen el mismo sentimiento que yo										
14	Paso buenos momentos siguiendo a mi equipo favorito										

5) Teniendo en cuenta **el equipo en sí**, valore los siguientes atributos de su club favorito.

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Éxitos deportivos y triunfos previos										
16	Escudo, colores y uniforme										
17	Campo de juego, estadio, instalaciones deportivas										
18	Tradición e historia										

6) Valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta la **identificación** que siente con su equipo de fútbol favorito.

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Cuando alguien critica a mi equipo favorito de fútbol, me lo tomo como un insulto personal										
20	Me interesa lo que la gente piensa sobre mi equipo										
21	Por lo general cuando hablo de mi equipo normalmente digo "nosotros"										
22	Cuando mi equipo favorito tiene un triunfo, siento como si también fuese mío										
23	Me incomoda que alguna noticia de prensa o TV critique a mi equipo										

7) Para finalizar, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, vinculadas con el grado de **lealtad** que siente hacia su equipo de fútbol favorito.

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Seguramente seguiré apoyando a mi equipo durante toda la vida										
25	Sigo con regularidad los partidos de mi equipo										
26	Suelo seguir las noticias relacionadas con mi equipo										

Edad del entrevistado

de 16 a 24	<input type="checkbox"/>
de 25 a 34	<input type="checkbox"/>
de 35 a 44	<input type="checkbox"/>
de 45 a 64	<input type="checkbox"/>
de 65 y más años	<input type="checkbox"/>

Sexo del entrevistado

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

Nivel de estudios

Sin estudios o primarios	<input type="checkbox"/>
Secundarios o FP	<input type="checkbox"/>
Universitarios	<input type="checkbox"/>

Ocupación actual

Trabaja	<input type="checkbox"/>
Jubilado/a o pensionista	<input type="checkbox"/>
Parado	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Trabajo doméstico no remunerado	<input type="checkbox"/>
Otra situación	<input type="checkbox"/>

**¡Gracias por su atenta colaboración!**