



**GRADO EN ADMINISTRACION Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

**MARKETING DEL FUTBOL: ANALISIS DE
AUDIENCIA E IMPORTANCIA
SOCIOECONOMICA DEL RACING**

**FOOTBALL MARKETING: AUDIENCE
ANALYSE AND SOCIOECONOMIC
IMPORTANCE ABOUT RACING**

AUTOR: Carlos Javier Seco Alonso

DIRECTOR: Ángel Agudo San Emeterio

27-06-2016

INDICE

Resumen.....	1
Summary.....	2
1 Introducción.....	3
2 Desarrollo.....	4
2.1 Impacto del Futbol en la economía.....	4
2.1.1 Impacto económico.....	4
2.1.2 Impacto social.....	7
2.2 Proceso de investigación de mercados.....	9
2.2.1 Investigación de mercados.....	9
2.2.2 Valoración de la investigación comercial.....	9
2.2.3 Definición de los objetivos de investigación.....	9
2.2.4 Fuentes de información.....	9
2.2.5 Diseño de la Investigación.....	10
2.2.6 Diseño de la muestra.....	11
2.2.7 Diseñar los formatos de recogida de datos.....	12
2.2.8 Realización del trabajo de campo.....	13
2.2.9 Procesamiento de la información.....	13
2.3 Análisis de los datos obtenidos.....	14
2.3.1 Análisis de los medios de comunicación.....	15
2.3.2 Importancia socioeconómica del Racing.....	21
2.3.3 Apoyo de las administraciones publicas.....	29
3 Conclusiones.....	34
4 Anexo 1.....	35
5 Bibliografía.....	38

RESUMEN

Comenzaremos el trabajo con una valoración sobre el objetivo del mismo, en este punto se valorara el impacto socioeconómico del futbol, así como información más detallada del Racing, los niveles de audiencia de diferentes emisoras de radio y otros medios de comunicación y la valoración del impacto socioeconómico para la región.

A continuación se analizaron detalladamente los datos obtenidos acerca de la relevancia del futbol, en este punto se ha valorado el impacto tanto directo como indirecto del futbol en la economía, así como la relevancia social mediante número de licencia y audiencias de televisión.

Lo siguiente fue la realización de la Investigación de mercados adaptando el marco teórico a lo realizado durante la realización del proyecto.

Finalmente se comenzó el análisis de los datos arrojados por el PSPP que se habían obtenido de la encuesta realizada durante los meses de Marzo y Abril a 400 personas. A través de estos datos se analizaron los que fueron considerados más relevantes para la información acerca del Racing.

Principalmente se comenzó con el análisis de las radios y el número de oyentes que tienen así como su distribución en sexos, aquí se pudo encontrar una clara diferenciación entre hombres y mujeres a la hora de utilizar la radio como método de seguimiento de la información del Racing, posteriormente esos datos ordenados jerárquicamente para conocer que radios son las más seguidas por los encuestados. Respecto a los otros medios de comunicación se pudo comprobar que son los medios más tradicionales los más utilizados para el seguimiento del Racing señalando en este punto también una brecha generacional.

Otros datos analizados fueron los relevantes acerca de la importancia socioeconómica del Racing para la Región, aquí los encuestados valoraron del 1 al 10 su grado de conformidad con una serie de afirmaciones, estos datos muestran una pequeña diferencia entre la valoración económica, a la que dan más importancia, frente a la social.

Por último el análisis referido al apoyo al Racing por parte de las administraciones publicas mostro una división 50/50 entre quienes consideran positivo apoyarlo frente a quienes no.

SUMMARY

We started working with an evaluation of the target, at this point we evaluate the socioeconomic impact of football, as well as more detailed information about Racing, audience levels of different radio stations and other media and assessment of the socio-economic impact for the region.

Then the data about the relevance of football were analyzed in detail, at this point it has assessed the direct and indirect impact on the economy of football, as well as the social relevance by license number and TV audiences.

The following was conducting market research adapting the theoretical framework to the developments during the project.

Finally, the analysis of the data obtained from the PSPP which had been obtained from the survey conducted during the months of March and April to 400 people began. Through these data are analyzed which were considered most relevant information about Racing.

Mainly we started with the analysis of the radios and the number of listeners who have their distribution in sex, here you could find a clear differentiation between men and women when using the radio as a method of tracking information Racing, then the data arranged hierarchically to know that radios are the most followed by respondents. Regarding the other media it was found that the traditional media are best used for tracking Racing pointing at this point also a generation gap.

Other relevant data were analyzed on the socioeconomic importance of Racing for the Region, here respondents rated from 1 to 10 its conformity with a series of statements, these data show a slight difference between the economic valuations, which give more importance, against social

Finally, the analysis based on the support Racing by public administrations showed a 50/50 split between those who consider positive support against those who do not.

1. INTRODUCCION

OBJETO DE LA REALIZACION DEL TRABAJO

Para la realización del presente Trabajo de fin de grado se ha decidido como principal objetivo a llevar acabo la realización de una Investigación de mercados sobre el impacto que supone el deporte tanto en la economía como en la sociedad dado que hemos considerado que su relevancia es muy importante y requiere de un análisis en profundidad para poder observar cómo nos afecta realmente, dentro del deporte hemos decidido centrarnos más específicamente en el futbol dado que es considerado el deporte más relevante en el país en ambos aspectos dado los elevados ingresos que genera así como el gran número de personas que moviliza, siendo incluso a nivel mundial uno de los deportes más seguidos cuando se realizan eventos de gran importancia, para concretar aún más analizaremos el impacto que supone el Racing para la región a través de una encuesta personal.

Consideramos que cada día el deporte toma más importancia dentro de la vida diaria de las personas, es decir podemos afirmar que para mucha gente es uno de los pilares fundamentales de su vida ya que les proporciona un gran equilibrio mental y físico. Esta tendencia se está instalando progresivamente en la cultura del país se puede observar por ejemplo en la moda del running cada día más frecuente, todo esto tiene un impacto directo en la economía nacional a través del consumo de accesorios deportivos, así como el seguimiento de los eventos deportivos más relevantes del país por un gran número de aficionados, por estos motivos creemos que es muy importante analizar esta tendencia hemos considerado que la mejor manera de realizar este análisis es a través de una investigación de mercado puesto que es una manera de obtener información y recopilar datos de forma que puedan ser interpretados.

Dentro de Cantabria, el Racing es seguido por la mayor de los ciudadanos, sobre todo cuanto militaba en la liga de primera división (Liga BBVA), por aquel entonces el Racing tenía un impacto económico en la comunidad a través de la nóminas de los jugadores y de otra cantidad de gastos que el club tenía hasta cubrir un presupuesto de aproximadamente unos 40 millones de € también contribuía a la economía con el merchandaising así como con el turismo, ya que la ciudad de Santander era visitada por miles de aficionados cada semana y cada vez que se desplazaba por toda España publicitaba el nombre de Santander y Cantabria, actualmente tal impacto es menor pero sigue siendo un motivo tanto económico como turístico para nuestra comunidad, por estos motivos hemos querido valorar la opinión de la gente respecto a este tema mediante una encuesta personal que incluir dentro de nuestra investigación de mercados.

También como objetivo del trabajo se ha fijado conocer los porcentajes de audiencia de quienes se informan del Racing a través de la radio con el objetivo de poder facilitar estos datos a Roberto González, responsable de la cadena Ser en Cantabria a quien pueden ser útiles.

2. DESARROLLO DEL TRABAJO

2.1 IMPORTANCIA DEL FUTBOL EN LA ECONOMIA

2.1.1 Impacto económico

Para analizar el impacto económico lo veremos desde la perspectiva de los últimos años a través de un estudio basado en la liga de primera división o actualmente denominada liga BBVA y la liga de segunda división cuya denominación es liga Adelante.

Año 2013

Según datos de KPMG durante el año 2013 el futbol ingreso fiscalmente unos 2896 millones de euros, en el mercado laboral tuvieron su influencia generando unos 140000 puestos de trabajo, de los cuales 66000 fueron directos, 60000 indirectos y unos 17000 inducidos.

En España genero un valor añadido bruto de 7600 millones, es decir, un 0,75% del PIB español, esto ha generado una tasa de crecimiento anual compuesto del 2,7% desde 2011.

Podemos distinguir entre impacto directo e impacto indirecto:

Directo

- El importe directo son 3600 millones, derivados del gasto de los aficionados (75%) y de los ingresos de los clubes a través de la publicidad y venta de merchandising.
- El gasto de los aficionados fue 2802 millones destinados principalmente a quinielas y apuestas así como a las taquillas, competiciones, cuotas de socios, abonados, suscripciones de canales de televisión de pago...
- Del gasto de los aficionados los clubes recibieron 246 millones de los cuales el 95% fue para clubes de primera división. En cuanto a los ingresos de cuotas de socios recibieron 348 millones de los cuales 330 fueron precedieron de clubes de primera división y el resto de clubes de la liga Adelante o segunda división

El resto de gasto directo, fue realizado por empresas con el objetivo de potenciar sus estrategias de marketing, su inversión fue de 290 millones de euros en los medios de comunicación, esta estrategia está asociada a la primera y la segunda división del futbol español.

Indirecto

- Indirectamente se alcanzaron los 2995 millones de euros siendo los más beneficiados las actividades culturales, deportivas, telecomunicaciones y construcción e inmobiliarias.
- Recaudación de impuesto: A través de este medio se generaron 2896 millones, es decir, un 38.8 del impacto sobre el PIB español, el 36 de esto corresponde al IVA, el 25% corresponde a la seguridad social, el 20% al impuesto de sociedades, el 14% al IRPF y el 4% restante como consecuencia de los impuestos especiales.

Año 2015

Según el informe de la Liga de fútbol profesional durante el año 2015 los ingresos globales alcanzaron los 2615 millones de € esto supuso un aumento del 12,3% desde la temporada previa, este crecimiento se ha producido en ambas categorías de fútbol profesional tanto en la liga BBVA como la liga adelante puesto que se ha podido observar que las dos tienen un importante crecimiento distribuyéndose los ingresos totales en 2417 millones para la liga BBVA con un crecimiento del 11,4% y 198 millones para la liga Adelante suponiendo 25,7% de crecimiento.

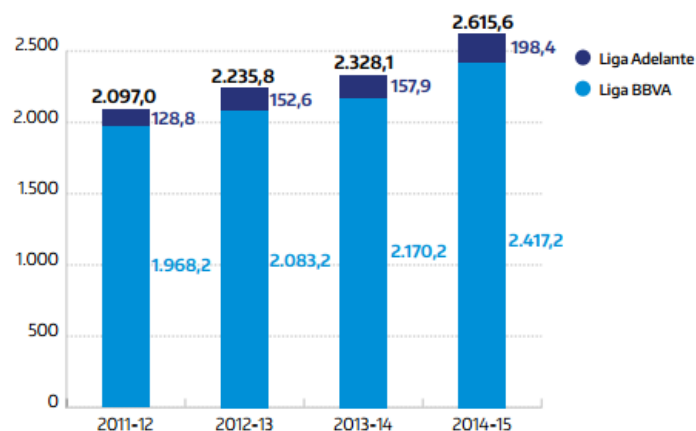
El resultado antes de impuestos ha alcanzado una cifra 187,3 millones, sin embargo, como nota más destacable es que pocas veces últimamente el bloque mayoritario de equipos de la liga exceptuando las dos con más ingresos, es decir, Real Madrid y Barcelona han obtenido un beneficio record de 113,3 millones.

Los clubes han experimentado un gran crecimiento y este es debido principalmente a la comercialización y los derivados de las operaciones de traspaso de derechos federativos de jugadores. En cuanto a la comercialización, los ingresos generados fueron de 506.3 millones, es decir un 29,2% más que el año anterior, mientras que por lo que corresponde a los derechos derivados de traspasos se llegó a alcanzar la cifra de 348.8 millones, un 30% más.

En cuanto a los gastos que acarrearán los clubes, debido a las múltiples restricciones a las que los clubes están sometidos, no aumentaron y se mantuvieron en niveles similares a los de años anteriores, alcanzando un equilibrio de gasto.

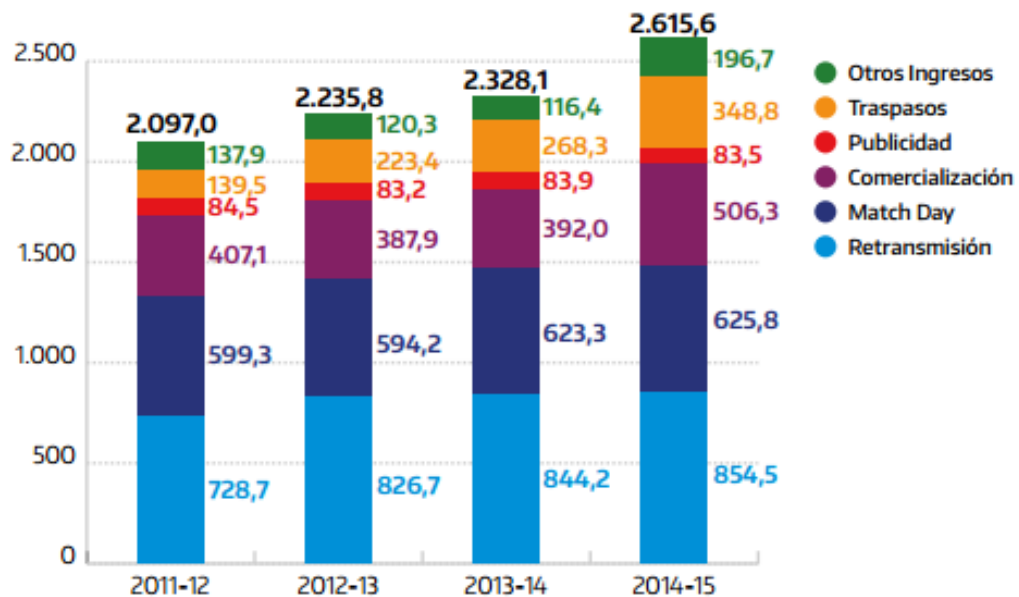
El aumento de los ingresos unidos que el equilibrio de los gastos ha provocado una disminución del nivel de endeudamiento total de los clubes de fútbol, la deuda se redujo en 81,8 millones y el ratio de la deuda ha disminuido hasta el 1.29, se está acercando mucho al objetivo del 1%.

Grafico 2-1: Ingresos liga



Fuente: LFP Memoria económica 2015

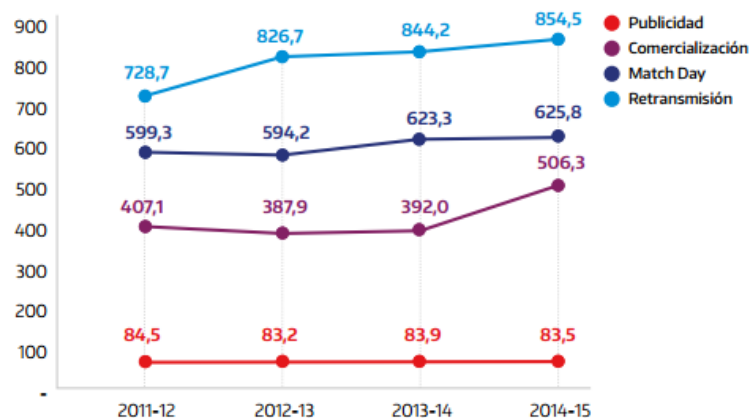
Grafico 2-2: Distribución de ingresos liga



Fuente: LFP Memoria económica 2015

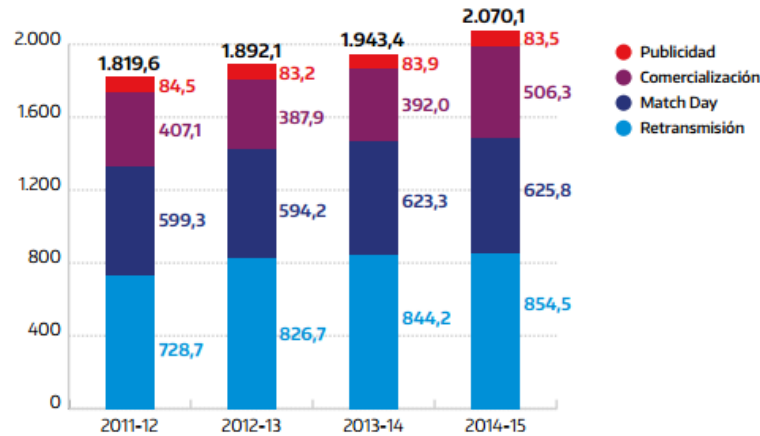
En esta grafica observamos la evolución de los ingresos de la liga, estos han ido incrementando paulatinamente año tras año, lo más significativo es que la mayor parte de todos los ingresos procede de la liga BBVA, y profundizando más en el análisis las retransmisiones, el match day y la comercialización forman el grueso de los ingresos siendo la publicidad, los traspasos y otros ingresos de donde procede una cantidad importante pero sin embargo poco significativa.

Grafico 2-3: Evolución Componentes INCN



Fuente: LFP Memoria económica 2015

Grafico 2-4: Distribución INCN



Fuente: LFP Memoria económica 2015

En cuanto a la evolución de los componentes del importe neto de la cifra de negocios destacamos el incremento de las retransmisiones de televisión y del match day como puntos fuertes, también un punto a destacar es que se mantenga en los mismos niveles los ingresos por publicidad debido a la fuerte crisis de esta ocurriendo en el mundo desde hace aproximadamente unos diez años.

2.1.2 Impacto social

Según una noticia de publicada en la página web de KPMG destacamos que uno de cada dos españoles considera que ahora mismo España debido a su nivel futbolístico contribuye a mejorar y potenciar la marca España en el mundo, el Baloncesto y Tenis secundan al fútbol. Desde el punto de vista de la salud consideran que el fútbol y el deporte en general son muy beneficiosos para la salud, esto es pensado por aproximadamente 3 de cada 4 personas, por lo tanto cabe destacar la importancia social y cultural que tiene el fútbol en nuestra sociedad.

En cuanto el seguimiento del fútbol en particular, el fenómeno social se puede demostrar con el aumento de los espectadores en los partidos de la liga de fútbol profesional, la asistencia a los estadios ha crecido, llegando a ser 13.546.935 las personas que han acudido a los estadios de fútbol, esto supone un incremento respecto de la temporada anterior del 4,2 %.

Según la página web del consejo superior de deportes sobre la práctica del deporte podemos afirmar que cada año crece y hay más gente que ha dejado la vida sedentaria, hablando del fútbol en particular en el año 2015 se procedió a generar un total de 909761 licencias, en cuanto a los clubes, un total de 21831 fueron los clubes inscritos en la liga de fútbol profesional.

Máximas audiencias TV: ranking

1	Atlético-Real Madrid Champions	8.668.000
2	Juventus-Real Madrid Champions	8.143.000
3	Eurovision Música	7.079.000
4	Juventus-Barcelona Champions	6.740.000
5	Desafío Champions Champions	6.659.000
6	Real Madrid-PSG Champions	6.582.000
7	Post España-Lituania Baloncesto	6.443.000
8	Bayern-Barcelona Champions	6.418.000
9	Athletic-Barcelona Copa del Rey	6.322.000
10	España-Lituania Baloncesto	6.148.000

Fuente: Noticia Diario Marca Diciembre 2015

Según una noticia redactada por el diario deportivo Marca el día 29 de Diciembre de 2015 durante ese mismo año, dentro del deporte, vemos como en el ranking de audiencia de eventos deportivos destacan por encima del resto los partidos de la UEFA Champions league del Real Madrid Club de futbol, en primer lugar destaca el derbi madrileño en los cuartos de final de la competición dejando el segundo lugar para la semifinal de dicha competición con el equipo transalpino de la Juventus de Turín.

2.2 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

2.2.1 Investigación de mercados:

La investigación de mercados es un proceso que cumple la función de recopilar y analizar la información necesaria para hacer frente a posibles problemas del Marketing.

Desde el punto de vista general los objetivos básicos de la investigación de mercados se centra en:

- Diagnosticar las necesidades de información
- Obtención y análisis objetivo de información.
- Ayuda a la toma de decisiones con menor incertidumbre.

La investigación de mercados que se ha realizado tiene como objetivo obtener información del deporte en general y del Racing en particular de forma sintetizada para después analizarla y servir de apoyo a la toma de decisiones

2.2.2 Valoración de la investigación comercial

Previamente al desarrollo de la investigación de comercial se requiere de un análisis para valorar la utilidad real del proyecto, analizando las razones para llevarlo a cabo.

Principalmente es necesario analizar la utilidad potencial de los resultados valorando en qué medida estos resultados serán de utilidad, en el caso del presente trabajo consideramos que la utilidad que aporta es tanto académica puesto que es un requisito indispensable a superar para obtener el título universitario como de obtención de datos que pueden ser relevantes a la hora de estudiar el impacto que supone el deporte concretamente el fútbol tanto para la economía como para la sociedad.

En cuanto al coste que ha supuesto la realización de esta investigación de mercados podemos señalar el tiempo dedicado a la realización del mismo tanto en la realización de la encuesta personal, la planificación de esta, el análisis de los datos mediante el uso del programa informático PSPP.

2.2.3 Definición de los objetivos de investigación

Como objetivo principal de la presente investigación de mercados valoramos el análisis del impacto socioeconómico que supone el deporte a nivel nacional analizando en concreto el impacto del fútbol en general como deporte más valorado y el real Racing club de Santander en particular puesto que es el club regional por excelencia y al que más acceso podemos tener.

2.2.4 Fuentes de información

En cuanto las fuentes de información utilizadas para este trabajo podemos contemplar dos tipos diferentes:

Fuentes Secundarias. Estas fuentes nos permitirán ampliar nuestra comprensión del problema que afrontamos, nos ayudaran a sugerir alternativas al diseñar la información y nos darán información para formar el diseño de la muestra. Dentro de estas fuentes secundarias podemos diferenciar entre fuentes internas y externas en el caso que nos atañe las fuentes secundarias utilizadas han sido de carácter externo es decir obtenidos del exterior estas fuentes suelen ser de gran ayuda en el análisis

preliminar y conocer lo básico acerca de lo que se va a llevar a cabo, las fuentes usadas han sido webs e informes.

Fuentes Primarias. Estas fuentes de información son útiles para obtener información primaria para las necesidades del proyecto de investigación, suponen un coste mayor que las secundarias pero su relevancia es mayor. Al igual que las secundarias podemos diferenciar entre internas y externas pero además existe una diferenciación entre cuantitativas y cualitativas diferenciándose estos en que los primeros suponen un enfoque estructurado aportando resultados estadísticos mientras que los segundos no pueden ser sometidos a un tratamiento estadístico ni son representativos de la población.

Como fuentes primarias que han sido utilizadas para el desarrollo de esta investigación de mercados podemos destacar:

Entrevista en profundidad con Roberto González, director de deportes de la Cadena SER en Cantabria, para la creación del formato del cuestionario para la realización posterior de la entrevista personal

El uso de la encuesta personal como método cuantitativo instantáneo (ANEXO 1)

2.2.5 Diseño de la investigación

Los tipos de investigación que se han llevado a cabo para realizar esta investigación de mercados han sido la investigación descriptiva y la descripción explorativa.

En cuanto a la investigación explorativa consiste en buscar los problemas que puedan surgir y plantear ideas que puedan ayudarnos a definir dichos problemas, es de gran utilidad en caso de no disponer de mucha información a la hora de formular la hipótesis de partida, en el caso de la investigación de mercados en la que nos encontramos es conveniente utilizar la investigación exploratoria puesto que los objetivos de esta son la obtención de información para diseñar una investigación descriptiva o casual.

Los estudios exploratorios se caracterizan por ser muy flexibles, no estructurados e informales y se caracterizan por ser la fase preliminar a las investigaciones. En este trabajo para recabar información se realizó a través de la búsqueda de datos secundarios mediante webs e informes y primarios cualitativos como la entrevista con Roberto González, responsable de la cadena Ser en Cantabria, en esta entrevista estuvimos comentando la situación actual de nuestro equipo en Cantabria, el Racing de Santander, en esta entrevista se manejaron variables y se habló de diversos temas como por ejemplo del accionariado del club, de la aportación económica, turística que supone para la región y hablamos también del interés de Roberto en conocer las audiencias de radio en Cantabria, entre otros. Gracias a esto fuimos capaces de redactar la base del cuestionario que más adelante se llevaría a cabo.

Respecto a la investigación descriptiva trata de escribir cuantitativamente las características o comportamientos del marketing. Para este trabajo hemos considerado oportuno utilizar la investigación descriptiva con el objetivo de analizar las características que definen fenómenos de marketing y sus frecuencias.

En este trabajo, hemos llevado a cabo una investigación descriptiva utilizando las técnicas cuantitativas, estas han sido, entrevistas personales realizadas a diversos extractos de la población, es decir, ciudadanos de diferentes sexos y diferentes edades. También realizamos reuniones de grupo con el profesor que guía el trabajo para fijar el contenido del mismo.

2.2.6 Diseño de la muestra

Universo: La encuesta se realizó en Santander, Torrelavega, Liencres, Santa María de Cayon y Villaescusa durante los meses de Marzo y Abril, las edades comprendidas fueron a partir de 14 años. Se diferenciaban varios grupos de edades, que fueron los siguientes:

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
14-24	1.00	43	10.72	10.75	10.75
25-34	2.00	64	15.96	16.00	26.75
35-44	3.00	80	19.95	20.00	46.75
45-64	4.00	127	31.67	31.75	78.50
>64	5.00	86	21.45	21.50	100.00

Como podemos observar en el grafico anterior el 31,75% de los encuestados tienen entre 45 y 64 años de edad, a continuación va seguido de los jubilados y las personas entre 35 y 44 años de edad con un 21,50% y un 20% respectivamente para finalmente ser los menos encuestados personas jóvenes de entre 14 y 24 años y entre 24 años y 34 años con un 10,75% y un 16%.

También diferenciamos en cuando a la ocupación de las personas encuestadas estableciendo las siguientes categorías:

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Parados	1.00	71	17.71	17.75	17.75
Jubilados	2.00	86	21.45	21.50	39.25
Estudiantes	3.00	37	9.23	9.25	48.50
Trabado doméstico no remunerado	4.00	29	7.23	7.25	55.75
Trabajador	5.00	177	44.14	44.25	100.00

En la tabla anterior observamos que el 44,25% de los encuestados son trabajadores en activo, los siguientes grupos más encuestados fueron el de los jubilados y parados con un 21.50% y un 17,75% respectivamente y las grupos menos encuestados fueron los estudiantes con un 9,25% y el trabajo doméstico no remunerado con un 7,25%.

La otra diferencia existe fue el sexo de los encuestados, señalando si se trataba de un Varón y de una mujer.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Varón	1.00	195	48.63	48.75	48.75
Mujer	2.00	205	51.12	51.25	100.00

En cuanto al porcentaje de encuestados podemos afirmar que es aproximadamente de un 50% tanto como para varones como para mujeres, siendo en las mujeres un poco más elevado con un 51,25%.

Diseño tamaño muestral: Para realizar el diseño aplicaremos la fórmula para determinar este tamaño, sin embargo dado que conocemos el tamaño de la muestra que hemos realizado (400 personas) aplicaremos esta fórmula para obtener el error.

$$N = ((Z^2) * P (1-P)) / (K^2)$$

N= Tamaño muestral

Z= Número de unidades de desviación típica, que siempre es igual a 1,96

K= Error

P= Porcentaje de la población que posee las características de interés.

$$K^2 = ((1.96^2) * 0.5 * (1-0.5)) / 400$$

$$K = 4,9\%$$

Muestreo: En esta investigación de mercados, consideramos que el método de muestreo más relevante es el muestro estratificado, el cual consiste en dividir la población en subgrupos excluyentes, los estratos se refiere a las variables de clasificación utilizadas, en este caso, sexo, grupo de edad y ocupación

2.2.7 Diseñar los formatos de recogida de datos

Para la recogida de datos hemos realizado un cuestionario compuesto de diez preguntas de diferentes tipos, a continuación haremos referencia al tipo de preguntas:

- Pregunta 1: Se compone de una pregunta cerrada de elección única y una segunda pregunta abierta sobre el deporte que practica.
- Pregunta 2: Se compone de una pregunta cerrada de elección única y una segunda pregunta abierta sobre el deporte que sigue.
- Pregunta 3: Está compuesta de dos preguntas cerradas de elección única sobre la asistencia a los eventos deportivos
- Pregunta 4: Se compone de una pregunta cerrada elección múltiple y una cerrada de elección única según qué medio de comunicación utiliza para seguir los deportes.
- Pregunta 5: Se compone de una pregunta abierta sobre el ídolo nacional y extranjero en activo.
- Pregunta 6: Se compone de una pregunta cerrada de elección única y una segunda pregunta abierta sobre el equipo de futbol del cual es seguidor.
- Pregunta 7: Se compone de una pregunta cerrada de escala numérica que habla sobre el efecto del Racing tanto para la economía, el turismo y la sociedad.
- Pregunta 8: Se compone de una pregunta cerrada de escala numérica que habla sobre la propiedad del Racing.
- Pregunta 9: Se compone de una pregunta cerrada de elección única sobre el Racing, si debe o no recibir apoyo de las administraciones públicas.
- Pregunta 10: Se compone de una pregunta cerrada de escala numérica que habla sobre las alternativas de apoyo económico al Racing.

2.2.8 Realización del trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo hemos llevado a cabo una encuesta personal a 400 personas de diferentes localidades de Cantabria durante los meses de Marzo y Abril.

2.2.9 Procesamiento de la información

El método utilizado para el proceso de información ha sido el programa informático PSPP que nos permite introducir toda la información recaba de las encuestas personales para a continuación poder darnos una serie de resultados a través de los cuales llegaremos a una serie de conclusiones.

2.3 ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Seguimiento del Racing:

Tabla 2.3-1

SIGUERACING	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
SI	152.00	51.00	203.00
	74.88%	25.12%	100.00%
	77.95%	24.88%	50.75%
	38.00%	12.75%	50.75%
NO	43.00	154.00	197.00
	21.83%	78.17%	100.00%
	22.05%	75.12%	49.25%
	10.75%	38.50%	49.25%
Total	195.00	205.00	400.00
	48.75%	51.25%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	48.75%	51.25%	100.00%

Analizaremos primero el porcentaje de seguidores del Racing, como podemos observar el 50,75% de la muestra es seguidor del equipo con un total de 203 personas de las 400 encuestadas.

A su vez podemos decir que la distribución respecto al sexo es de un 75% de hombres y 25% de mujeres esto se considera un dato significativo y podemos decir que el sexo es discriminatoria en el seguimiento del Racing.

Analizando los dos sexos por separado nos encontramos que en el caso de las mujeres el porcentaje de seguidoras del Racing es del 24,88%, 51 mujeres de las 205 encuestadas, y en el caso de los hombres la cifra asciende a los 77,95%, 152 de los 195 encuestados.

2.3.1 Análisis de los medios de comunicación

Para analizar el seguimiento el seguimiento del Racing a través de los medios de comunicación utilizaremos los siguientes:

Radio:

Tabla 2.3-2

EDAD	SIGUERACING		Total
	SI	NO	
14-24	26.00 60.47% 12.81% 6.50%	17.00 39.53% 8.63% 4.25%	43.00 100.00% 10.75% 10.75%
25-34	39.00 60.94% 19.21% 9.75%	25.00 39.06% 12.69% 6.25%	64.00 100.00% 16.00% 16.00%
35-44	42.00 52.50% 20.69% 10.50%	38.00 47.50% 19.29% 9.50%	80.00 100.00% 20.00% 20.00%
45-64	59.00 46.46% 29.06% 14.75%	68.00 53.54% 34.52% 17.00%	127.00 100.00% 31.75% 31.75%
>64	37.00 43.02% 18.23% 9.25%	49.00 56.98% 24.87% 12.25%	86.00 100.00% 21.50% 21.50%
Total	203.00 50.75% 100.00% 50.75%	197.00 49.25% 100.00% 49.25%	400.00 100.00% 100.00% 100.00%

Tabla 2.3-3

RADIORACING	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
SI	118.00 76.62% 60.51% 29.50%	36.00 23.38% 17.56% 9.00%	154.00 100.00% 38.50% 38.50%
NO	77.00 31.30% 39.49% 19.25%	169.00 68.70% 82.44% 42.25%	246.00 100.00% 61.50% 61.50%
Total	195.00 48.75% 100.00% 48.75%	205.00 51.25% 100.00% 51.25%	400.00 100.00% 100.00% 100.00%

Podemos observar que el número de oyentes de radio es de un 38,5% del total de encuestados.

Analizando más en profundidad el rango de edad de los encuestados observamos que entre 45-64 años se encuentra el mayor grupo de oyentes el cual supone un 31% con diferencia sobre el resto de grupos de edades destacando que la mayoría de la gente que escucha la radio la mayoría se concentra de 35 años en adelante lo que señala que los jóvenes cada vez utilizan menos las radios como método para informarse ya que hoy en día las redes sociales y las continuas mejoras tecnológicas existentes les permiten tener acceso a todo tipo de información a través de sus Smartphone esto lo analizaremos más adelante. Esto se refuerza al ver que un 29.06% de los encuestados del grupo 45-64 utilizan la radio como método para seguir al Racing frente a tan solo un 12.81% para el grupo de entre 14-24.

Distinguiendo el número de oyentes entre hombres y mujeres podemos observar que existe una amplia diferencia en cuanto a la diferenciación de sexos siendo el porcentaje de hombres del 76.62% frente a un 23.38% de mujeres a la vista de estos resultados podemos decir que los datos son significativos por lo que consideramos el sexo como una variable discriminadora al igual que sucedía anteriormente para el seguimiento del Racing.

A continuación analizaremos las radios más relevantes:

Cadena Ser:

Tabla 2.3-4

SERRACIONG	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
SI	82.00	20.00	102.00
	80.39%	19.61%	100.00%
	42.05%	9.76%	25.50%
	20.50%	5.00%	25.50%
NO	113.00	185.00	298.00
	37.92%	62.08%	100.00%
	57.95%	90.24%	74.50%
	28.25%	46.25%	74.50%
Total	195.00	205.00	400.00
	48.75%	51.25%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	48.75%	51.25%	100.00%

Tabla 2.3-5

SERRACIONG	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	8.00	19.00	17.00	36.00	22.00	102.00
	7.84%	18.63%	16.67%	35.29%	21.57%	100.00%
	18.60%	29.69%	21.25%	28.35%	25.58%	25.50%
	2.00%	4.75%	4.25%	9.00%	5.50%	25.50%
NO	35.00	45.00	63.00	91.00	64.00	298.00
	11.74%	15.10%	21.14%	30.54%	21.48%	100.00%
	81.40%	70.31%	78.75%	71.65%	74.42%	74.50%
	8.75%	11.25%	15.75%	22.75%	16.00%	74.50%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

Analizando la audiencia de la Ser podemos ver que esta supone un 25.5% del total de encuestados. Al igual que en el caso de la gente que escucha la radio los oyentes de la ser existe una clara diferenciación entre hombres y mujeres suponiendo los primeros un 80.39% del total de oyentes de la Ser y un 20,5% del total frente a un 19.61% de oyentes femeninos del total de la ser y un 5% del total de encuestados, al igual que en el caso anterior se trata de un dato significativo y por lo tanto el sexo es una variable discriminatoria.

La cadena ser es escuchada mayoritariamente por el rango entre 45-64 años con un 35.29% segundo de los jubilados con un 21,57% siendo los jóvenes quienes menos representativos son con un 7,84% para el grupo comprendido entre 14-24.

La Cope:

Tabla 2.3-6

COPERACING	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
SI	63.00	22.00	85.00
	74.12%	25.88%	100.00%
	32.31%	10.73%	21.25%
	15.75%	5.50%	21.25%
NO	132.00	183.00	315.00
	41.90%	58.10%	100.00%
	67.69%	89.27%	78.75%
	33.00%	45.75%	78.75%
Total	195.00	205.00	400.00
	48.75%	51.25%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	48.75%	51.25%	100.00%

Tabla 2.3-7

COPERACING	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	7.00	20.00	11.00	25.00	22.00	85.00
	8.24%	23.53%	12.94%	29.41%	25.88%	100.00%
	16.28%	31.25%	13.75%	19.69%	25.58%	21.25%
	1.75%	5.00%	2.75%	6.25%	5.50%	21.25%
NO	36.00	44.00	69.00	102.00	64.00	315.00
	11.43%	13.97%	21.90%	32.38%	20.32%	100.00%
	83.72%	68.75%	86.25%	80.31%	74.42%	78.75%
	9.00%	11.00%	17.25%	25.50%	16.00%	78.75%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

La audiencia de la Cope es de un 21.25% del total de encuestados. La Cope al igual que en el caso anterior es escuchada en su mayoría por el rango entre 45-64 años con un 29,41% seguido de los mayor de 64 con un 25.88% siendo de nuevo los jóvenes quienes menos escuchan la Cope.

Nuevamente la tasa de seguidores de la Cope muestra una amplia diferencia entre oyentes hombres y mujeres lo que supone que la variable del sexo sea de nuevo una variable discriminatoria, con unos porcentajes del 74.12% para los hombres y uno del 25.88 para mujeres.

Onda Cero:

Tabla 2.3-8

ONDACERORACING	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
SI	41.00	16.00	57.00
	71.93%	28.07%	100.00%
	21.03%	7.80%	14.25%
	10.25%	4.00%	14.25%
NO	154.00	189.00	343.00
	44.90%	55.10%	100.00%
	78.97%	92.20%	85.75%
	38.50%	47.25%	85.75%
Total	195.00	205.00	400.00
	48.75%	51.25%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	48.75%	51.25%	100.00%

Tabla 2.3-9

ONDACERORACING	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	7.00	12.00	11.00	17.00	10.00	57.00
	12.28%	21.05%	19.30%	29.82%	17.54%	100.00%
	16.28%	18.75%	13.75%	13.39%	11.63%	14.25%
	1.75%	3.00%	2.75%	4.25%	2.50%	14.25%
NO	36.00	52.00	69.00	110.00	76.00	343.00
	10.50%	15.16%	20.12%	32.07%	22.16%	100.00%
	83.72%	81.25%	86.25%	86.61%	88.37%	85.75%
	9.00%	13.00%	17.25%	27.50%	19.00%	85.75%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

En cuanto a la audiencia Onda Cero supone un 14.25% del total de encuestados. Onda Cero al igual que en los casos anterior es escuchada en su mayoría por el rango entre 45-64 años con un 29,82% pero a diferencia de la cadena ser la Onda Cero es más escuchada por la gente joven entre 25-34 años alcanzando un 21.05% sobre el total de oyentes.

Las diferencia entre hombres y mujeres oyentes también es significativo en el caso de la Onda Cero aunque las diferencias son algo menores que en el caso anterior aquí nos encontramos con porcentajes de 71.93% en hombres y 28.07% en mujeres. Por esto el sexo vuelve a ser una variable discriminatoria.

RADIO NACIONAL:

Tabla 2.3-10

R.NACIONALRACING	SEXO		Total
	Varón	Mujer	
SI	37.00	7.00	44.00
	84.09%	15.91%	100.00%
	18.97%	3.41%	11.00%
	9.25%	1.75%	11.00%
NO	158.00	198.00	356.00
	44.38%	55.62%	100.00%
	81.03%	96.59%	89.00%
	39.50%	49.50%	89.00%
Total	195.00	205.00	400.00
	48.75%	51.25%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	48.75%	51.25%	100.00%

Tabla 2.3-11

R.NACIONALRACING	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	3.00	8.00	8.00	16.00	9.00	44.00
	6.82%	18.18%	18.18%	36.36%	20.45%	100.00%
	6.98%	12.50%	10.00%	12.60%	10.47%	11.00%
	.75%	2.00%	2.00%	4.00%	2.25%	11.00%
NO	40.00	56.00	72.00	111.00	77.00	356.00
	11.24%	15.73%	20.22%	31.18%	21.63%	100.00%
	93.02%	87.50%	90.00%	87.40%	89.53%	89.00%
	10.00%	14.00%	18.00%	27.75%	19.25%	89.00%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

El caso de radio nacional es igual a los anteriores tanto en los grupos de edad como en la diferencia de sexo en el caso de radio nacional el número de oyentes es del 11% sobre el total de encuestados.

Tras analizar todos los datos anteriores podemos decir que la radio más escuchada entre los oyentes es la ser con un 25.5% (102 personas), seguido por La Cope con un 21.25% (85 personas) a continuación Onda Cero que alcanza un 14.25% (57 personas) y para finalizar Radio Nacional con un 11% (44 personas). Estos datos sobre el total de los 400 encuestados.

Televisión:

Tabla 2.3-12

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	1.00	85	21.20	21.25	21.25
NO	2.00	315	78.55	78.75	100.00
.		1	.25	Perdidos	
Total		401	100.0	100.0	

Los datos referentes a la televisión muestran que tan solo un 21.25% de los encuestados es decir 85 personas de la 400 encuestadas siguen al Racing a través de la televisión, esto se debe en parte a la poca cobertura televisiva que tiene el Racing.

Prensa Escrita:

Tabla 2.3-13

PRENSA ESCRITA RACIONG	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	10.00	26.00	26.00	53.00	33.00	148.00
	6.76%	17.57%	17.57%	35.81%	22.30%	100.00%
	23.26%	40.63%	32.50%	41.73%	38.37%	37.00%
	2.50%	6.50%	6.50%	13.25%	8.25%	37.00%
NO	33.00	38.00	54.00	74.00	53.00	252.00
	13.10%	15.08%	21.43%	29.37%	21.03%	100.00%
	76.74%	59.38%	67.50%	58.27%	61.63%	63.00%
	8.25%	9.50%	13.50%	18.50%	13.25%	63.00%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

Analizando los datos de la prensa escrita podemos decir que el 37% del total de encuestados siguen al Racing a través de este medio de comunicación, analizando en concreto los grupos de edad podemos apreciar que los grupos de mayor edad 45-64 y mayores de 64 suponen casi el 60% del total de lectores de la prensa escrita esto es visible también en cuanto a que de los encuestados entre 14-24 años tan solo el 23.26% utilizan este medio mientras que los grupos de edad más avanzada superan el 35% por ciento, esto al igual que sucedía con la radio indica que los jóvenes cada vez tienden más a utilizar métodos digitales para estar al día con la información, esto lo comprobaremos ahora al analizar la prensa digital.

Prensa Digital:

Tabla 2.3-14

PRENSADIGITALRACING	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	23.00	33.00	34.00	26.00	.00	116.00
	19.83%	28.45%	29.31%	22.41%	.00%	100.00%
	53.49%	51.56%	42.50%	20.47%	.00%	29.00%
	5.75%	8.25%	8.50%	6.50%	.00%	29.00%
NO	20.00	31.00	46.00	101.00	86.00	284.00
	7.04%	10.92%	16.20%	35.56%	30.28%	100.00%
	46.51%	48.44%	57.50%	79.53%	100.00%	71.00%
	5.00%	7.75%	11.50%	25.25%	21.50%	71.00%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

Ante los datos mostrados podemos ver que la prensa digital es utilizada como método para informarse del Racing por un 29% de los encuestados, como comentamos anteriormente el mayor número de usuarios de este medio de comunicación se encuentra entre los menores de 45 años, es relevante que entre los encuestados de entre 14-24 años el 53.49% de ellos utilizan la prensa digital como medio para seguir el deporte y el Racing en particular siendo este dato en las capas más altas como la comprendida entre 45-64 de tan solo el 20.47% de los encuestados.

Redes Sociales:

Tabla 2.3-15

REDESSOCIALESRACING	EDAD					Total
	14-24	25-34	35-44	45-64	>64	
SI	24.00	31.00	26.00	23.00	.00	104.00
	23.08%	29.81%	25.00%	22.12%	.00%	100.00%
	55.81%	48.44%	32.50%	18.11%	.00%	26.00%
	6.00%	7.75%	6.50%	5.75%	.00%	26.00%
NO	19.00	33.00	54.00	104.00	86.00	296.00
	6.42%	11.15%	18.24%	35.14%	29.05%	100.00%
	44.19%	51.56%	67.50%	81.89%	100.00%	74.00%
	4.75%	8.25%	13.50%	26.00%	21.50%	74.00%
Total	43.00	64.00	80.00	127.00	86.00	400.00
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	10.75%	16.00%	20.00%	31.75%	21.50%	100.00%

Este caso es muy similar al de la prensa digital acentuándose aún más la diferenciación de edades en cuanto al uso de este medio de comunicación, volvemos a ver que el número de encuestados de 14-24 años que utilizan las redes sociales para informarse del Racing supera el 50% llegando en esta caso al 55.81% mientras que el grupo de 45-64 no alcanza ni el 20% esto consideramos que es un dato muy relevante y pone de manifiesto la tendencia de las nuevas generaciones a usar las nuevas tecnologías.

A partir de los datos obtenidos anteriormente observamos que ordenando los medios de comunicación de forma jerárquica según cual es más utilizado frente a los que menos uso tienen por los aficionados los resultados son:

1. Radio 38.5%
2. Prensa Escrita 37%
3. Prensa Digital 29%
4. Redes Sociales 26%
5. Televisión 21.25%

Esto muestra que la radio y la prensa escrita que son medios de comunicación más tradicionales son los más usados lo que señala que el Racing es más seguido por grupos de mayor edad puesto que son quienes más utilizan dichos medios de comunicación frente a la prensa digital o las redes sociales que son utilizados por grupos de menor edad, por ultimo nos encontramos con el caso de la televisión el cual es el menos utilizado para el seguimiento del Racing pero esto es debido en gran parte a la poca cobertura televisiva de la categoría en la cual milita el Racing en la presente campaña.

2.3.2 Importancia socioeconómica del Racing

A continuación comentaremos la opinión de los encuestados acerca de la relación que tienen con el Racing así como la importancia que este tiene para el turismo y la economía para la región.

Economía:

Importancia para la economía

Tabla 2.3-16

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	1.00	16	3.99	4.00	4.00
2	2.00	15	3.74	3.75	7.75
3	3.00	25	6.23	6.25	14.00
4	4.00	9	2.24	2.25	16.25
5	5.00	46	11.47	11.50	27.75
6	6.00	101	25.19	25.25	53.00
7	7.00	95	23.69	23.75	76.75
8	8.00	50	12.47	12.50	89.25
9	9.00	23	5.74	5.75	95.00
10	10.00	20	4.99	5.00	100.00
.	.	1	.25	Perdidos	
Total		401	100.0	100.0	

Tabla 2.3-17

N	Válido	400
	Perdidos	1
Media		6.16
Desv Std		2.10
Mínimo		1.00
Máximo		10.00

Con estos datos podemos comprobar que la valoración media de los encuestados sobre la importancia del Racing para la economía regional es de un 6,16 sobre 10 por lo tanto podemos decir que la valoración es positiva, superior a la media, teniendo en cuenta que el porcentaje de seguidores del Racing es de entorno al 50% estos datos se consideran positivos, a continuación desglosaremos las medias según aquellos que sean seguidores del Racing frente a los que no.

Tabla 2.3-18

	SIGUERACING	Media	N	Desviación Estándar
IMPORTANTEECONOMIA	SI	7.19	203.00	1.63
	NO	5.10	197.00	2.00

Se aprecia que en ambos casos es decir tanto como para seguidores como no seguidores la valoración del Racing como importante para la economía de la región está por encima de la media, por otra parte se puede observar claramente la diferencia entre un grupo y el otro siendo valorando mucho más positivamente los seguidores del Racing su importancia para la economía teniendo como media de su opinión un 7,19 sobre 10 dos puntos por encima de la media ofrecida por aquellos que no son seguidores del Racing 5,10 por esto podemos decir que existe una variable significativa a la hora de valorar el impacto del Racing en la economía que sería el hecho de ser o no ser seguidor del equipo.

Tabla 2.3-19

SIGUERACING	IMPORTANTEECONOMIA										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SI	1.00	4.00	1.00	1.00	11.00	45.00	60.00	39.00	23.00	18.00	203.00
	.49%	1.97%	.49%	.49%	5.42%	22.17%	29.56%	19.21%	11.33%	8.87%	100.00%
	6.25%	26.67%	4.00%	11.11%	23.91%	44.55%	63.16%	78.00%	100.00%	90.00%	50.75%
	.25%	1.00%	.25%	.25%	2.75%	11.25%	15.00%	9.75%	5.75%	4.50%	50.75%
NO	15.00	11.00	24.00	8.00	35.00	56.00	35.00	11.00	.00	2.00	197.00
	7.61%	5.58%	12.18%	4.06%	17.77%	28.43%	17.77%	5.58%	.00%	1.02%	100.00%
	93.75%	73.33%	96.00%	88.89%	76.09%	55.45%	36.84%	22.00%	.00%	10.00%	49.25%
	3.75%	2.75%	6.00%	2.00%	8.75%	14.00%	8.75%	2.75%	.00%	.50%	49.25%
Total	16.00	15.00	25.00	9.00	46.00	101.00	95.00	50.00	23.00	20.00	400.00
	4.00%	3.75%	6.25%	2.25%	11.50%	25.25%	23.75%	12.50%	5.75%	5.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	4.00%	3.75%	6.25%	2.25%	11.50%	25.25%	23.75%	12.50%	5.75%	5.00%	100.00%

En la presente tabla vemos de manera más desglosada las valoraciones de los grupos comentados anteriormente donde se puede apreciar claramente la diferencia existente entre ambos. Se aprecia que en función de ser o no ser seguidor del Racing los porcentajes de valoración son muy diferentes existiendo una clara tendencia inversa entre unos y otros es decir los seguidores muestran unos porcentajes mucho más altos en los valores superiores y van disminuyendo mientras que la tendencia de los no seguidores es la contraria, sin embargo los porcentajes de valoración entre 6 y 7 son claramente los más representativos dentro de ambos grupos por esto la valoración del Racing en general es positiva

Importancia para el Turismo

Tabla 2.3-20

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
1	1.00	16	3.99	4.00	4.00
2	2.00	15	3.74	3.75	7.75
3	3.00	24	5.99	6.00	13.75
4	4.00	9	2.24	2.25	16.00
5	5.00	47	11.72	11.75	27.75
6	6.00	85	21.20	21.25	49.00
7	7.00	90	22.44	22.50	71.50
8	8.00	59	14.71	14.75	86.25
9	9.00	35	8.73	8.75	95.00
10	10.00	20	4.99	5.00	100.00
	.	1	.25	Perdidos	
<i>Total</i>		401	100.0	100.0	

Tabla 2.3-21

<i>N</i>	<i>Válido</i>	400
	<i>Perdidos</i>	1
<i>Media</i>		6.29
<i>Desv Std</i>		2.16
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		10.00

Nuevamente podemos comprobar que la media de las valoraciones de los encuestados son positivas en este caso la valoración de la relevancia para el turismo en algo superior a la de la economía en general alcanzando esta un 6,29 sobre 10, esto indica claramente una aceptación de que el Racing benéfica al turismo incluso en la situación actual en la cual milita en una categoría inferior.

Tabla 2.3-22

	<i>SIGUERACING</i>	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Desviación Estándar</i>
<i>IMPORTANTETURISMO</i>	<i>SI</i>	7.30	203.00	1.63
	<i>NO</i>	5.25	197.00	2.15

Analizando nuevamente los datos desglosados entre seguidores y no seguidores volvemos a comprobar que la valoración de los primeros 7,30 es superior, nuevamente podemos decir que el ser seguidor del Racing supone valorar mejor el impacto que supone para la región como es comprensible, esto no implica que los no seguidores no valoren de manera positiva o al menos no negativamente el Racing como un factor de turismo regional, estos datos muestran nuevamente que el hecho de ser o no seguidor influye en este aspecto por lo que igual que en el caso anterior es una variable significativa

Tabla 2.3-23

SIGUERACING	IMPORTANTETURISMO										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SI	1.00	4.00	1.00	1.00	11.00	37.00	58.00	45.00	27.00	18.00	203.00
	.49%	1.97%	.49%	.49%	5.42%	18.23%	28.57%	22.17%	13.30%	8.87%	100.00%
	6.25%	26.67%	4.17%	11.11%	23.40%	43.53%	64.44%	76.27%	77.14%	90.00%	50.75%
	.25%	1.00%	.25%	.25%	2.75%	9.25%	14.50%	11.25%	6.75%	4.50%	50.75%
NO	15.00	11.00	23.00	8.00	36.00	48.00	32.00	14.00	8.00	2.00	197.00
	7.61%	5.58%	11.68%	4.06%	18.27%	24.37%	16.24%	7.11%	4.06%	1.02%	100.00%
	93.75%	73.33%	95.83%	88.89%	76.60%	56.47%	35.56%	23.73%	22.86%	10.00%	49.25%
	3.75%	2.75%	5.75%	2.00%	9.00%	12.00%	8.00%	3.50%	2.00%	.50%	49.25%
Total	16.00	15.00	24.00	9.00	47.00	85.00	90.00	59.00	35.00	20.00	400.00
	4.00%	3.75%	6.00%	2.25%	11.75%	21.25%	22.50%	14.75%	8.75%	5.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	4.00%	3.75%	6.00%	2.25%	11.75%	21.25%	22.50%	14.75%	8.75%	5.00%	100.00%

Volviendo a analizar los datos divididos en grupos observamos que la tendencia es igual que en el caso anterior es decir de menos a más porcentaje según aumenta la valoración en caso de los seguidores y viceversa, sin embargo nos encontramos que en el caso de los seguidores en vez de encontrarnos con los mayores porcentajes en las valoraciones entre 6 y 7 en este caso se encuentran entre 7 y 8 por lo que podemos decir que se considera más importante el impacto en el turismo que en la economía en general.

Da a conocer la región

Tabla 2.3-24

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	1.00	15	3.74	3.75	3.75
2	2.00	15	3.74	3.75	7.50
3	3.00	24	5.99	6.00	13.50
4	4.00	10	2.49	2.50	16.00
5	5.00	63	15.71	15.75	31.75
6	6.00	79	19.70	19.75	51.50
7	7.00	94	23.44	23.50	75.00
8	8.00	57	14.21	14.25	89.25
9	9.00	23	5.74	5.75	95.00
10	10.00	20	4.99	5.00	100.00
.	.	1	.25	Perdidos	
Total		401	100.0	100.0	

Tabla 2.3-25

N	Válido	400
	Perdidos	1
Media		6.17
Desv Std		2.11
Mínimo		1.00
Máximo		10.00

Las valoraciones generales de los encuestados sobre el Racing como factor que da a conocer la región son de un 6,17 sobre 10 es decir positivas, los encuestados creen que el Racing beneficia a Cantabria al publicitarla con los desplazamientos que realiza el club cuando juega fuera de la región o aparece en los medios de comunicación.

Tabla 2.3-26

	SIGUERACING	Media	N	Desviación Estándar
DAACONOCERCANTABRIA	SI	7.22	203.00	1.65
	NO	5.09	197.00	1.98

En cuanto al desglose según aficionados o no al Racing la valoración es similar a la dada a la hora de valorar la importancia de la economía o el turismo es decir los seguidores lo valoran muy positivamente 7,22 sobre 10 mientras que los no seguidores a pesar de darle un resultado medio positivo su valoración es muy inferior un 5,09 lo que genera una diferencia significativa.

Tabla 2.3-27

SIGUERACING	DAACONOCERCANTABRIA										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SI	1.00	4.00	1.00	1.00	16.00	36.00	58.00	45.00	23.00	18.00	203.00
	.49%	1.97%	.49%	.49%	7.88%	17.73%	28.57%	22.17%	11.33%	8.87%	100.00%
	6.67%	26.67%	4.17%	10.00%	25.40%	45.57%	61.70%	78.95%	100.00%	90.00%	50.75%
	.25%	1.00%	.25%	.25%	4.00%	9.00%	14.50%	11.25%	5.75%	4.50%	50.75%
NO	14.00	11.00	23.00	9.00	47.00	43.00	36.00	12.00	.00	2.00	197.00
	7.11%	5.58%	11.68%	4.57%	23.86%	21.83%	18.27%	6.09%	.00%	1.02%	100.00%
	93.33%	73.33%	95.83%	90.00%	74.60%	54.43%	38.30%	21.05%	.00%	10.00%	49.25%
	3.50%	2.75%	5.75%	2.25%	11.75%	10.75%	9.00%	3.00%	.00%	.50%	49.25%
Total	15.00	15.00	24.00	10.00	63.00	79.00	94.00	57.00	23.00	20.00	400.00
	3.75%	3.75%	6.00%	2.50%	15.75%	19.75%	23.50%	14.25%	5.75%	5.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	3.75%	3.75%	6.00%	2.50%	15.75%	19.75%	23.50%	14.25%	5.75%	5.00%	100.00%

Al igual que en casos anteriores si comprobamos el desglose de manera más profunda volvemos a apreciar que los porcentajes se invierten en función de si son o no seguidores siendo mayoritario en los valores elevados los seguidores mientras que en los bajos los no seguidores son mayoritarios, al igual que antes la mayoría de encuestados se encuentran entre los valores de 5 y 6 para no seguidores y 7 y 8 para los seguidores con valores superiores al 20% en todos estos casos siendo el más significativo el porcentaje de seguidores que valoraron con un 7 que alcanza el 28,57% de los encuestados seguidores del Racing.

Social:*Vía de escape*

Tabla 2.3-28

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
1	1.00	47	11.72	11.75	11.75
2	2.00	33	8.23	8.25	20.00
3	3.00	58	14.46	14.50	34.50
4	4.00	22	5.49	5.50	40.00
5	5.00	43	10.72	10.75	50.75
6	6.00	58	14.46	14.50	65.25
7	7.00	56	13.97	14.00	79.25
8	8.00	42	10.47	10.50	89.75
9	9.00	21	5.24	5.25	95.00
10	10.00	20	4.99	5.00	100.00
.	.	1	.25	Perdidos	
<i>Total</i>		401	100.0	100.0	

Tabla 2.3-29

<i>N</i>	<i>Válido</i>	400
	<i>Perdidos</i>	1
<i>Media</i>		5.14
<i>Desv Std</i>		2.65
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		10.00

La valoración media de los encuestados sobre la valoración del Racing como una vía de escape es de 5,14 siendo esta la más baja de todas las analizadas hasta ahora. Esto puede valorarse como que la importancia otorgada por los encuestados a los factores sociales es menor que los económicos y turísticos, esto es así porque aquellos que no son seguidores del Racing no lo consideran como un factor importante en su vida diaria, esto será analizado a continuación.

Tabla 2.3-30

	<i>SIGUERACING</i>	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Desviación Estándar</i>
<i>VIADEESCAPE</i>	<i>SI</i>	6.64	203.00	2.29
	<i>NO</i>	3.59	197.00	2.02

Distribuyendo a los encuestados entre seguidores y no seguidores es muy apreciable la brecha de opiniones existente entre ellos combirtiendo el echo de ser o no seguidor del Racing en una variable muy significativa para determinar al equipo de fútbol como una vía de escape para los problemas cotidianos, mientras que los seguidores del Racing consideran que el seguimiento de este le supone una vía de escape con una media del 6,64 los no seguidores a diferencia de los casos anteriores se muestran negativos en este aspecto valorandolo solo con una media de 3.59 sobre 10 por lo que podemos decir que no lo consideran una vía escape.

Tabla 2.3-31

SIGUERACING	VIADEESCAPE										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SI	10.00	4.00	10.00	9.00	17.00	29.00	44.00	41.00	21.00	18.00	203.00
	4.93%	1.97%	4.93%	4.43%	8.37%	14.29%	21.67%	20.20%	10.34%	8.87%	100.00%
	21.28%	12.12%	17.24%	40.91%	39.53%	50.00%	78.57%	97.62%	100.00%	90.00%	50.75%
NO	2.50%	1.00%	2.50%	2.25%	4.25%	7.25%	11.00%	10.25%	5.25%	4.50%	50.75%
	37.00	29.00	48.00	13.00	26.00	29.00	12.00	1.00	.00	2.00	197.00
	18.78%	14.72%	24.37%	6.60%	13.20%	14.72%	6.09%	.51%	.00%	1.02%	100.00%
Total	78.72%	87.88%	82.76%	59.09%	60.47%	50.00%	21.43%	2.38%	.00%	10.00%	49.25%
	9.25%	7.25%	12.00%	3.25%	6.50%	7.25%	3.00%	.25%	.00%	.50%	49.25%
	47.00	33.00	58.00	22.00	43.00	58.00	56.00	42.00	21.00	20.00	400.00
	11.75%	8.25%	14.50%	5.50%	10.75%	14.50%	14.00%	10.50%	5.25%	5.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	11.75%	8.25%	14.50%	5.50%	10.75%	14.50%	14.00%	10.50%	5.25%	5.00%	100.00%

Nuevamente podemos ver que el análisis individual de las valoraciones es inverso para seguidores y no seguidores, concentrándose la mayoría de los primeros en valoraciones entre 6 y 8 mientras que la mayoría del siguiente grupo se concentra en una puntuación de 3 sobre 10 razón por la cual los resultados medios de este grupo se encuentran por debajo de la media.

Relacionarse con amigos y compañeros

Tabla 2.3-32

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	1.00	46	11.47	11.50	11.50
2	2.00	26	6.48	6.50	18.00
3	3.00	57	14.21	14.25	32.25
4	4.00	22	5.49	5.50	37.75
5	5.00	47	11.72	11.75	49.50
6	6.00	63	15.71	15.75	65.25
7	7.00	56	13.97	14.00	79.25
8	8.00	42	10.47	10.50	89.75
9	9.00	21	5.24	5.25	95.00
10	10.00	20	4.99	5.00	100.00
.	.	1	.25	Perdidos	
Total		401	100.0	100.0	

Tabla 2.3-33

N	Válido	400
	Perdidos	1
Media		5.22
Desv Std		2.60
Mínimo		1.00
Máximo		10.00

Al igual que en el caso anterior nos encontramos con una media baja en otro factor social lo que recalca el hecho de una mayor valoración de la importancia económica y turística por parte de los encuestados, en este caso el valor media es de 5,22 así que podemos decir que el conjunto total valora ente aspecto positivamente.

Tabla 2.3-34

	<i>SIGUERACING</i>	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Desviación Estándar</i>
<i>RELACIONARSECONCOMPAÑEROS</i>	<i>SI</i>	6.75	203.00	2.14
	<i>NO</i>	3.64	197.00	2.03

Sin embargo al analizar individualmente a los seguidores y no seguidores volvemos a observar que los no seguidores ven este factor social como negativo o irrelevante para su día a día con una valoración de 3,64 mostrando una gran diferencia entre ellos y los seguidores del Racing que si consideran como importante este factor valorándolo con un 6,75 sobre 10.

Tabla 2.3-35

<i>SIGUERACING</i>	<i>RELACIONARSECONCOMPAÑEROS</i>										<i>Total</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>SI</i>	7.00	3.00	9.00	7.00	21.00	32.00	44.00	41.00	21.00	18.00	203.00
	3.45%	1.48%	4.43%	3.45%	10.34%	15.76%	21.67%	20.20%	10.34%	8.87%	100.00%
	15.22%	11.54%	15.79%	31.82%	44.68%	50.79%	78.57%	97.62%	100.00%	90.00%	50.75%
	1.75%	.75%	2.25%	1.75%	5.25%	8.00%	11.00%	10.25%	5.25%	4.50%	50.75%
<i>NO</i>	39.00	23.00	48.00	15.00	26.00	31.00	12.00	1.00	.00	2.00	197.00
	19.80%	11.68%	24.37%	7.61%	13.20%	15.74%	6.09%	.51%	.00%	1.02%	100.00%
	84.78%	88.46%	84.21%	68.18%	55.32%	49.21%	21.43%	2.38%	.00%	10.00%	49.25%
	9.75%	5.75%	12.00%	3.75%	6.50%	7.75%	3.00%	.25%	.00%	.50%	49.25%
<i>Total</i>	46.00	26.00	57.00	22.00	47.00	63.00	56.00	42.00	21.00	20.00	400.00
	11.50%	6.50%	14.25%	5.50%	11.75%	15.75%	14.00%	10.50%	5.25%	5.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	11.50%	6.50%	14.25%	5.50%	11.75%	15.75%	14.00%	10.50%	5.25%	5.00%	100.00%

Analizando otra vez el desglose entre no seguidores y seguidores para cada uno de los valores individualmente vemos nuevamente la relación inversa en porcentajes existente entra los grupos además las concentraciones se encuentran en los mismos valores que las anteriores por esto podemos decir que la valoración es muy similar en aspectos sociales.

Para valorar la importancia dada por los encuestados a todas las cuestiones en general les daremos un orden jerárquico según la media obtenida en las encuestas.

El factor mejor valorado para los encuestados es la importancia para el turismo con un 6,29 esto es reflejado a su vez en ambos grupos.

La importancia para la economía y dar a conocer la región serían los siguiente más valorados con 6,16 y 6,17 respectivamente.

En siguiente posición se encuentra relacionarse con amigos y familiares con un 5,22.

Por último la consideración de una vía de escape es la menos valorada con un 5,14.

De estos datos puede sacarse la conclusión de que los aspectos económicos son mejor valorados que los sociales como comentamos anteriormente.

2.3.3 Apoyo de las administraciones publicas

Tabla 2.3-36

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
SI	1.00	200	49.88	50.00	50.00
NO	2.00	200	49.88	50.00	100.00
.	.	1	.25	Perdidos	

Como podemos observar en este grafico el 50% de las personas encuestadas están de acuerdo con el apoyo al Racing a través de las administraciones públicas. Como conclusión podemos afirmar que el Racing es un club querido en y rentable para la comunidad autónoma de Cantabria, el apoyo económico al club no es una ayuda simplemente sino que va mucho más allá, es decir, un club en la liga adelante o en la liga BBVA reporta beneficios a la comunidad ya que solamente en las nóminas de los jugadores se está obteniendo un beneficio para las arcas regionales, por esto creemos que el apoyo al Racing aunque en estos momentos quizá sea deficitario para la comunidad debido a que el club está en la segunda división B es fundamental ya que es un gran activo de nuestra comunidad, y al fin y al cabo una empresa que ofrecería unas rentabilidades muy importantes, tanto económicas como culturales en el fomento del deporte y turísticas a través de la afluencia de gente y multitud de turistas que aprovechan para visitar la ciudad de Santander.

Los métodos de apoyo propuestos han sido:

Patrocinio

Tabla 2.3-37

<i>N</i>	<i>Válido</i>	400
	<i>Perdidos</i>	1
<i>Media</i>		4.17
<i>Desv Std</i>		3.27
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		10.00

Respecto apoyo mediante patrocinio la valoración media de los encuestados es de un 4,17 sin embargo este dato no es muy relevante teniendo en cuenta que un 50% no consideran que el Racing deba recibir ayuda de la administraciones públicas por lo tanto realizaremos un análisis según si los encuestados están o no a favor de los apoyos.

Tabla 2.3-38

APOYOADMINISTRACIONESPUBLICAS	PATROCINIO							Total
	1	5	6	7	8	9	10	
SI	.00	6.00	29.00	88.00	56.00	9.00	12.00	200.00
	.00%	3.00%	14.50%	44.00%	28.00%	4.50%	6.00%	100.00%
	.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	50.00%
	.00%	1.50%	7.25%	22.00%	14.00%	2.25%	3.00%	50.00%
NO	200.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	200.00
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%
	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%
Total	200.00	6.00	29.00	88.00	56.00	9.00	12.00	400.00
	50.00%	1.50%	7.25%	22.00%	14.00%	2.25%	3.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	50.00%	1.50%	7.25%	22.00%	14.00%	2.25%	3.00%	100.00%

Tabla 2.3-39

	APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	Media	N	Desviación Estándar
PATROCINIO	SI	7.34	200.00	1.07
	NO	1.00	200.00	.00

Analizando estos datos vemos que para aquellos que creen que el Racing debe recibir apoyo dan como resultado una media de valoración de 7,34 sobre 10, dado que todos los que están en contra han sido valorados con una puntuación de 1 este dato no es relevante a nivel general puesto que disminuye la media global de forma artificial. Dentro del grupo de quienes quieren que se apoye al Racing destacan aquellos que valoran las subvenciones con un 7 sobre 10. Obviamente la gran diferencia entre quienes quieren que el Racing sea apoyado y los que no es una variable significativa.

Subvenciones directas

Tabla 2.3-40

N	Válido	400
	Perdidos	1
Media		4.12
Desv Std		3.23
Mínimo		1.00
Máximo		10.00

Respecto apoyo mediante subvenciones directas la valoración media de los encuestados es de un 4,12 sin embargo al igual que en el caso anterior este dato no es muy relevante teniendo en cuenta que un 50% no consideran que el Racing deba recibir ayuda de la administraciones públicas por lo tanto realizaremos un análisis según si los encuestados están o no a favor de los apoyos.

Tabla 2.3-41

APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	SUBVENCION DIRECTA						Total
	1	5	6	7	8	10	
SI	.00	15.00	20.00	102.00	46.00	17.00	200.00
	.00%	7.50%	10.00%	51.00%	23.00%	8.50%	100.00%
	.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	50.00%
	.00%	3.75%	5.00%	25.50%	11.50%	4.25%	50.00%
NO	200.00	.00	.00	.00	.00	.00	200.00
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%
	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%
Total	200.00	15.00	20.00	102.00	46.00	17.00	400.00
	50.00%	3.75%	5.00%	25.50%	11.50%	4.25%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	50.00%	3.75%	5.00%	25.50%	11.50%	4.25%	100.00%

Tabla 2.3-42

	APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	Media	N	Desviación Estándar
SUBVENCION DIRECTA	SI	7.24	200.00	1.16
	NO	1.00	200.00	.00

Tras analizar los datos obtenidos podemos destacar que quienes creen que el Racing debe recibir apoyo dan como resultado una media de valoración de 7,24 similar al caso anterior, frente al 1 de quienes opinan que no ha de recibir apoyo. Al igual que en el caso anterior el grupo con más porcentaje de encuestados es el que valoran con un 7 siendo en este caso del 51% del total de quienes están a favor siendo más de la mitad de los mismos.

Becas Jugadores Jóvenes

Tabla 2.3-43

N	Válido	400
	Perdidos	1
Media		4.58
Desv Std		3.67
Mínimo		1.00
Máximo		10.00

Respecto apoyo mediante becas a los jugadores jóvenes la valoración media de los encuestados es de un 4,58 sin embargo al igual que en los casos anteriores este dato no es muy relevante teniendo en cuenta que un 50% no consideran que el Racing deba recibir ayuda de la administraciones públicas por lo tanto realizaremos un análisis según si los encuestados están o no a favor de los apoyos.

Tabla 2.3-44

APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	BECAS JUGADORES JOVENES						Total
	1	6	7	8	9	10	
SI	.00	7.00	60.00	67.00	28.00	38.00	200.00
	.00%	3.50%	30.00%	33.50%	14.00%	19.00%	100.00%
	.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	50.00%
	.00%	1.75%	15.00%	16.75%	7.00%	9.50%	50.00%
NO	200.00	.00	.00	.00	.00	.00	200.00
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%
	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%
Total	200.00	7.00	60.00	67.00	28.00	38.00	400.00
	50.00%	1.75%	15.00%	16.75%	7.00%	9.50%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	50.00%	1.75%	15.00%	16.75%	7.00%	9.50%	100.00%

Tabla 2.3-45

	APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	Media	N	Desviación Estándar
BECAS JUGADORES JOVENES	SI	8.15	200.00	1.15
	NO	1.00	200.00	.00

Frente a los datos obtenidos podemos decir que quienes creen que el Racing debe recibir apoyo valoran con un 8,15 el hecho de que este apoyo se realice a través de becar a los jugadores jóvenes, esto supone una diferencia frente a los casos superiores y podemos decir que los encuestados prefieren esta opción de apoyo. Nuevamente nos encontramos con el valor 1 como opción del 100% de los encuestados en contra del apoyo al Racing.

Deducciones Fiscales

Tabla 2.3-46

N	Válido	400
	Perdidos	1
Media		3.89
Desv Std		3.09
Mínimo		1.00
Máximo		10.00

Respecto apoyo mediante deducciones fiscales la valoración media de los encuestados es de un 3.89 sin embargo al igual que en los casos anteriores este dato no es muy relevante teniendo en cuenta que un 50% no consideran que el Racing deba recibir ayuda de la administraciones públicas por lo tanto realizaremos un análisis según si los encuestados están o no a favor de los apoyos.

Tabla 2.3-47

	DEDUCCIONES FISCALES									
APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	1	2	3	5	6	7	8	10	Total	
SI	.00	6.00	4.00	28.00	13.00	101.00	36.00	12.00	200.00	
	.00%	3.00%	2.00%	14.00%	6.50%	50.50%	18.00%	6.00%	100.00%	
	.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	50.00%	
	.00%	1.50%	1.00%	7.00%	3.25%	25.25%	9.00%	3.00%	50.00%	
NO	200.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	200.00	
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%	
	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%	
	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	50.00%	
Total	200.00	6.00	4.00	28.00	13.00	101.00	36.00	12.00	400.00	
	50.00%	1.50%	1.00%	7.00%	3.25%	25.25%	9.00%	3.00%	100.00%	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	50.00%	1.50%	1.00%	7.00%	3.25%	25.25%	9.00%	3.00%	100.00%	

Tabla 2.3-48

	APOYO ADMINISTRACIONES PUBLICAS	Media	N	Desviación Estándar
DEDUCCIONES FISCALES	SI	6.79	200.00	1.54
	NO	1.00	200.00	.00

Este caso es el opuesto al anterior puesto que la valoración de quienes creen que el Racing debe ser apoyado por las administraciones públicas es de un 6,79 el menor de los cuatro analizados podemos ver que en este caso incluso dentro de las personas que creen que el Racing debería ser apoyado hay quienes valoran esta opción por debajo del 5 sobre 10. Comenta también que nuevamente el valor para quienes no quieren que el Racing sea apoyado por las administraciones públicas es 1.

Tras analizar individualmente las cuatro opciones de posible apoyo al Racing se deduce que los encuestados prefieren que estos apoyos sean en forma de becas a los jugadores jóvenes pudiendo concluir que los seguidores creen que se debe apoyar el futuro del club a través de los más jóvenes. Las Subvenciones directas y el patrocinio reciben una valoración similar siendo estas formas de apoyo más directas que suponen inyectando dinero de forma directa al club y son menos atractivos para los encuestados que la anterior. Por último en el caso de las deducciones fiscales quedaría en último lugar los encuestados están menos de acuerdo con esta medida en parte por el hecho de ser esta una de las vías mediante las cuales el Racing favorece a la economía regional.

3. CONCLUSIONES

Como conclusiones generales sobre el trabajo realizado destacaremos en primer lugar la importancia que supone el futbol en la economía esto ha sido comprobado al ver el efecto que el mismo supone para el PIB del país, a través de las fuentes tanto directas como indirectas analizadas en el punto 2.1.1, también podemos decir que existe un impacto social producido por el futbol el cual es capaz de mover a millones de personas tanto a nivel nacional como internacional. Por todo esto podemos concluir que el efecto socioeconómico del futbol es un factor muy relevante dentro de la sociedad actual y no puede dejar de analizarse y no tenerlo en cuenta a la hora de hablar de la economía nacional.

Por otra parte la investigación de mercados que se ha realizado con la cual queríamos conocer el impacto que tiene en concreto el Racing y como es percibido por la población en Cantabria ha dado como resultado información relévale acerca de cómo ve la gente al Club como factor tanto económico como social, podemos decir que la gente si considera al Racing como algo positivo para la economía regional así como un factor que atrae turismo además de dar a conocer la región fuera de Cantabria, por otra parte la gente a pesar de si considerar al Racing como un factor social positivo no le dan tanta relevancia como al aspecto económico.

Al analizar las audiencias de radio hemos podido ver una diferenciación muy relevante en cuanto al número de oyentes varones frente a mujeres en todas las emisoras analizadas, además de poder concluir un orden jerárquico sobre cuales son más escuchadas según los encuestados.

Además de este análisis de audiencia de radio también se analizó otros tipos de medios de comunicación para comprobar cuáles eran los más utilizados para el seguimiento del Racing, esto dio como resultado el mayor uso de métodos más tradicionales como la radio o la prensa escrita frente a prensa digital o redes sociales, es destacable que el menos utilizado sea la televisión probablemente el medio de comunicación más extendido pero esto puede explicarse por la poca cobertura televisiva del Racing actualmente. También pudo sacarse en conclusión de este análisis que existe una clara diferenciación en grupos de edad a la hora de seleccionar un medio de comunicación u otro prefiriendo los más jóvenes el uso de prensa digital o redes sociales frente a grupos de edad más elevados que usan más frecuentemente la radio o la prensa escrita.

En último lugar las cuestiones sobre apoyo al Racing por parte de las administraciones publicas muestran como resultado un 50% de gente a favor frente a gente en contra por otra parte cabe destacar que la opción a la que los encuestados más valoraron fue ofrecer becas a los jugadores jóvenes.

4. ANEXO 1

CUESTIONARIO

SEXO

- Varón
- Mujer

EDAD

- 14 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 64
- > 64

OCUPACION

- Parados
- Jubilados / Pensionistas
- Estudiantes
- Trabajo doméstico no remunerado
- Trabajadores por cuenta ajena
 - Directivo
 - No directivo
- Trabajadores por cuenta propia

1) ¿Practica algún deporte?

SI	NO

PRIMER DEPORTE

SEGUNDO DEPORTE

2) ¿Le interesa algún deporte como seguidor?

SI	NO

PRIMER DEPORTE

SEGUNDO DEPORTE

3) ¿Asiste en directo?

SI	NO

	Siempre	Frecuente	Ocasional
¿Con que frecuencia?			

	SI	NO
4) ¿Lo sigue por los medios de comunicación?		

¿Qué medios de comunicación utiliza?

	SER	COPE	ONDA CERO	R. NACIONAL	R. MIX (WALTER)
RADIO					
TV					
PRENSA	ESCRITA		DIGITAL		
REVISTAS					
REDES SOCIALES					
OTRAS WEB					

5) ¿Cuál es su ídolo deportivo en activo?

NACIONAL _____

EXTRANJERO _____

	SI	NO
6) ¿Es seguidor de algún equipo de futbol?		

PRIMER EQUIPO _____

SEGUNDO EQUIPO _____

7) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones respecto al Racing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es importante para la economia regional										
Es importante para el turismo regional										
Da a conocer la región fuera de Cantabria										
El Racing me hace sentir orgulloso de Cantabria										
El Racing me ofrece una vía de escape a los problemas										
El Racing me permite relacionarme con amigos y compañeros										

8) ¿Cuál es su preferencia con respecto a las siguientes alternativas de reparto de la propiedad accionarial del Racing?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accionariado atomizado										
Inversor mayoritario										

9) ¿Cree que el Racing debe recibir apoyo Económico de las administraciones públicas?

SI	NO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

10) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes alternativas de apoyo al Racing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Patrocinio										
Subvención directa										
Becas a los jugadores jóvenes										
Deducciones fiscales										
Otras										

5. BIBLIOGRAFIA

Libros

Vázquez Casielles R.; Trespalacios Gutiérrez J.A.; Rodríguez del Bosque I.A.:
Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. 2005 THOMSON.

Páginas Web

KPMG.com

- <https://home.kpmg.com/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2015/05/futbol-profesional-espana-genera-7600m-euros.html>
- <http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.pdf>

MARCA.com

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

csd.gob.es

- <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/LicenciasyClubes2015.pdf>

laliga.es

- http://files.laliga.es/201603/28122001memoria-economica-2015_web.pdf

Aportaciones Propias

Encuesta realizada durante los meses de Marzo y Abril a 400 personas.