



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2015/2016

MARKETING DEL FÚTBOL

FOOTBALL MARKETING

De:

JORGE DÍAZ JUANES

Tutor:

D. ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

ÍNDICE.

I.	RESUMEN DEL TRABAJO ACADÉMICO	3
II.	OBJETO DEL TRABAJO	3
III.	JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	4
1.	El papel social del deporte.....	4
1.1.	El deporte y la salud	4
2.	El fenómeno fútbol.....	5
2.1.	El fútbol en la economía	5
2.2.	Impacto socio-cultural del fútbol español	8
IV.	MARCO TEÓRICO	10
1.	Marketing estratégico vs marketing operativo	10
1.1.	Concepto de marketing estratégico.....	10
1.2.	Concepto de marketing operativo.....	10
2.	Variables precio y producto dentro del marketing mix.....	10
2.1.	El producto.....	11
2.2.	Promoción y distribución.....	11
2.3.	Precio.....	11
3.	Investigación de mercados: metodología, construcción y análisis de los resultados.....	13
3.1.	Metodología para realizar una investigación de mercados.....	13
3.2.	El cuestionario como medio de recogida de información.....	13
4.	Análisis de la información recogida.....	19
4.1.	Aspectos relevantes de los seguidores del Racing Santander.....	19
4.2.	Valoración sobre la política de precios del Racing Santander.....	21
4.3.	Valoración sobre promociones y descuentos.....	23
4.4.	Tabulación cruzada de variables.....	29
V. CONCLUSIONES		33
Cuestionario (Anexo).....		35
Bibliografía.....		39

I. RESUMEN DEL TRABAJO ACADÉMICO. (SUMMARY OF THE ACADEMIC WORK).

A lo largo del presente proyecto, realizo un estudio de investigación sobre el marketing dentro del fútbol, llevando a cabo un caso práctico con un equipo de Cantabria; el Racing de Santander.

En este Trabajo de Fin de Grado defino las principales causas por las que el marketing dentro del fútbol es considerado de interés. Una de las causas es la económica, ya que aporta una actividad que en total es casi el 1% de PIB de una potencia como España; y, la causa social, ya que por todos es sabido el interés y el movimiento de personas que supone este deporte.

Además, hago hincapié en el marco teórico del marketing y de la investigación de mercados, donde defino teóricamente los temas que trato en el trabajo.

Por último, llevo a cabo una encuesta a aficionados y socios del Racing Santander sobre la importancia de la variable precio a la hora de acudir al estadio y su opinión acerca de los descuentos y promociones de las entradas. Con los datos que me proporcionan y que posteriormente recopilo y analizo, construyo un análisis estadístico con los resultados obtenidos en la encuesta.

Along this project, I make a research study on marketing in football, carrying out a case study with a team of Cantabria; Racing Santander.

In this Final Project Grade I define the main reasons why marketing it's interesting inside football. One reason is economic, football is an activity that in total is almost 1% of GDP of a country like Spain; and social cause, as it is known by all of us the interest and the movement of people involved in this sport.

In addition, I emphasize the theoretical framework of marketing and market research, where I theoretically define the issues that treatment in this project

Finally, I make a survey to fans of Racing Santander on the importance of the price variable to the assistance to the stadium and their opinions about discounts and promotions ticket. With the data provided by me and later collected and analyzed, I build a statistical analysis with the results of the survey.

II. OBJETO DEL TRABAJO.

La realización de una investigación de mercado para analizar la importancia de la variable precio en la asistencia a los estadios de fútbol. Analizaré el comportamiento del consumidor de un producto (en este caso, un partido de fútbol) cuando el precio recibe variaciones. Para ello realizaré una encuesta a aficionados de Real Racing Club de Santander y se analizarán los resultados obtenidos con la herramienta PSPP.

III. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

El deporte juega un papel básico en la sociedad. Tanto en su vertiente social como en la económica; muchas familias viven a través de actividades relacionadas con el deporte, ya sea de manera directa o de manera indirecta. Asimismo, el deporte juega un papel social fundamental, sirve de nexo de unión dentro de una comunidad (me refiero a comunidad como grupo de personas que comparten rasgos comunes, ya sea de proximidad, clase social e incluso relación), y también sirve como unión de diferentes comunidades, ya sea a la hora de organizar torneos, actividades deportivas que permitan conocer individuos que de otra forma sería imposible llevar a cabo una relación.

Cómo expliqué en el apartado “objeto del trabajo”, este trabajo académico tratará sobre el fútbol, ya que como explicaré más abajo, según datos del Consejo Superior de Deportes, es el deporte más practicado y más representativo en la sociedad española.

Para llevar a cabo la justificación académica del trabajo hablaré de la faceta social del deporte, la importancia que tiene en la vida diaria de los que lo practican. Asimismo, hablaré de la importancia económica y social del “deporte rey” en España; el fútbol.

1. EL PAPEL SOCIAL DEL DEPORTE.

1.1. El deporte y la salud.

Para comenzar la justificación académica comenzaré hablando de los beneficios de la práctica de deporte en las personas que lo practican. Aporta al que lo practica una mejor condición física, mejor condición mental además de servir como “escape” a la rutina diaria del trabajo. Los expertos aconsejan realizar deporte aproximadamente 5 días a la semana en sesiones de 30 minutos. (20MINUTOS, 2015). Llevar a cabo estos consejos mejorará la condición física del individuo y a su vez le hará sentir mejor. Tal y como podemos observar en el “*Libro Blanco sobre el Deporte*”, las comunidades pertenecientes a la Unión Europea deben preservar el deporte en sus respectivas comunidades, dado la importancia social del mismo, incluso si carecen de las competencias directas para ello (COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2007).

Otro punto positivo es que la práctica del deporte conlleva a reducir drásticamente problemas de salud en el individuo ya que la inactividad física provoca, entre otras cosas riesgo de enfermedades cardiovasculares, y también podría provocar ansiedad y depresión. (GASQUEZ R, ROYUELA V, 2011). La práctica deportiva incluso produce beneficios como evitar el riesgo de exclusión de las personas más propensas a ello y la creación de vínculos del trabajo en equipo y la competitividad dentro de un ambiente sano, además de fomentar el espíritu de pertenencia a una comunidad, autoconfianza y en definitiva, la sensación de bienestar social (GASQUEZ R, ROYUELA V, 2011).

Entrando en el tema económico que supone la no práctica de deporte además del coste social que supone al individuo; nos encontramos que un 20% del presupuesto destinado a los elementos de salud de la sociedad se podría evitar si la población mantuviese un estilo de vida activo y dinámico. (RAMIREZ, W; VINACCIA,S; SUAREZ GR, 2004). “Pero la no práctica de actividad física no está ligada exclusivamente a problemas de salud como los mencionados anteriormente. Existe evidencia que sugiere que la práctica de una actividad física puede mejorar las funciones cognitivas y propiciar un mejor bienestar en personas que padecen de alguna enfermedad mental,

como es el caso de un trastorno de ansiedad, depresión o estrés. También se han determinado los beneficios que puede tener sobre el rendimiento académico de niños escolares" (RAMIREZ, W; VINACCIA, S; SUAREZ GR, 2004).

El deporte tiene un elevado nivel de socialización, es capaz de mostrar a un individuo a llevar a cabo trabajo en equipo, y a conocer su papel o rol dentro del grupo, lo que se conoce como mostrar al individuo las reglas sociales, que más adelante le servirán para formar parte de la sociedad y no sentirse excluido. Además "parece que los valores culturales, las actitudes sociales y los comportamientos individuales y colectivos aprendidos en el marco de las actividades deportivas, vuelven a encontrarse en otros campos de la vida como el trabajo y las relaciones familiares". (RAMIREZ, W; VINACCIA, S; SUAREZ GR, 2004).

Para acabar de agrupar las ideas expuestas en este punto el deporte en la sociedad es por tanto un nexo entre el bienestar social y físico con una correcta asignación y aprovechamiento de los recursos económicos que dispone el país en materia de Sanidad, y que como he comentado antes, podría suponer un gran ahorro para un país.

2. FENÓMENO FÚTBOL

Tal y como comenté en el análisis del deporte en España, a continuación voy a realizar un análisis económico y social del considerado "el rey de los deportes" en este país; el fútbol. La denominación de fenómeno fútbol la considero apropiada debido a que en España aproximadamente la mitad de la población mayor de 15 años se considera aficionada al fútbol. (LLOPIS R, 2006). Este dato es de gran importancia para comprender el alcance social que tiene este deporte, ya que estamos hablando de un país de 46.423.064 (INE, 2015) de personas. Además de la importancia social (representada en las audiencias medias de este deporte en los medios de comunicación y en la asistencia a los estadios y campos regionales); tenemos que tener en cuenta la importancia económica del fútbol, que como desglosa más abajo aporta casi el 1% del PIB del país.

2.1. El fútbol en la economía.

"El negocio del fútbol es muy sencillo de gestionar" (UBIDE A, 2014) con esa afirmación comienza Ángel Ubide su artículo de opinión en el País, en dónde nos explica la ecuación sencilla en economía: no gastes más de lo que ingresas, a largo plazo será perjudicial. En el fútbol eso se traduce en exactamente lo mismo: los clubes ingresan dinero mediante las taquillas, los derechos de televisión y el patrocinio, además de conceptos de marketing sobre algunos jugadores. Por el contrario, gastan en salarios, gastos operativos y amortización de jugadores. Debería ser una premisa clara el no gastar más de lo que ingresas, pero los clubes muchas veces tienen liderazgos irresponsables. Este es un deporte dónde se requiere resultados inmediatos, por tanto el club que más fiche y más se endeude a corto plazo será –en teoría– el que mejores resultados obtenga. Es por eso que un ascenso, o clasificación europea reporta grandes ingresos instantáneamente a los clubes, que permiten sanear cuentas de varios ejercicios, siempre que haya gastos responsables.

Los equipos de La Liga de Fútbol Profesional, "han pasado de ser clubes deportivos que buscaban medios de financiación de su actividad a convertirse en auténticas empresas basadas en el hecho deportivo como producto, incrementando de forma significativa las vías para obtener sus recursos" (KPMG ASESORES, 2015).

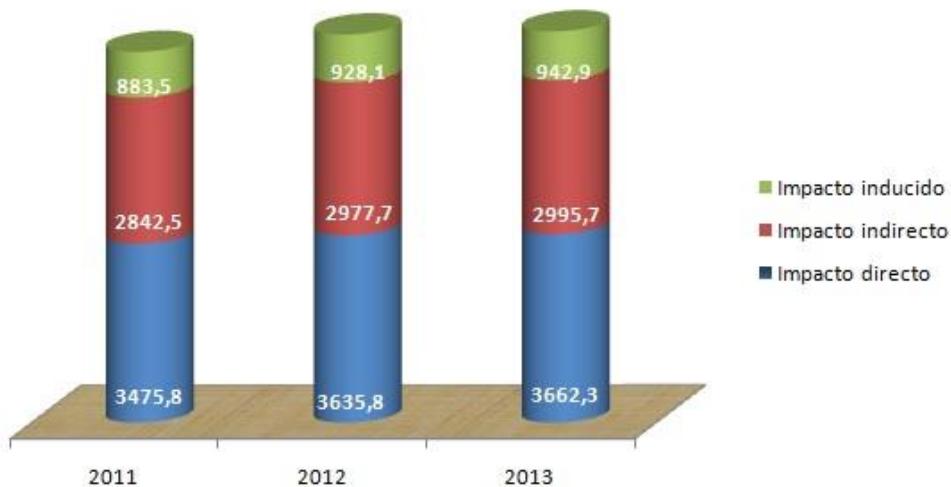
Para comprender la importancia que tiene ésta actividad en la sociedad española, debemos remontarnos a la evolución histórica de la misma. En las últimas décadas, el fútbol ha sufrido una constante evolución, que le ha llevado de suponer un pasatiempo para la gente, a mover verdaderas cantidades mareantes de dinero, en temas de fichajes, patrocinios, televisiones... etc.

2.1.1. Contribución económica del fútbol a la sociedad española.

Primeramente, me voy a centrar en el impacto del fútbol en la economía española; según datos de la LFP (Liga Fútbol Profesional) aporta aproximadamente el 0.75% del PIB español, lo que viene a ser más de 7600 millones de euros. Tal y como podemos ver en los datos que maneja la LFP, el fútbol crea 140.000 trabajos a jornada completa, “el 47% de los cuales se generan de forma directa” (LFP, 2015). Estos datos nos dejan claro el “efecto dinamizador” del fútbol sobre la economía española.

En el siguiente gráfico he plasmado los datos del estudio de KPMG referente a la contribución del fútbol al PIB. Con la herramienta Microsoft Excel he construido un gráfico de barras

Gráfico 1: Representación gráfica de los datos del estudio KPMG.



Fuente: estudio KPMG, 2014

Como podemos observar en el gráfico 1, el impacto directo del fútbol en el PIB es de más de 3400 millones de euros, lo cual supone un 0.35% del PIB español. Dentro de este apartado encontramos que los aficionados son los que más contribuyen a ese dato de PIB directo con 2800 M € (más del 75% del total de PIB directo). Los efectos directos del fútbol profesional sobre la economía española recogen la renta y el empleo generado tanto por los clubes de Primera y Segunda División como por otras entidades y agentes económicos íntimamente relacionados con la generación del producto final, el fútbol profesional como espectáculo, siendo éstos: los medios de comunicación, las empresas deportivas, los sectores de hostelería y transporte, etc.

Por tanto, para el cálculo del efecto directo del fútbol profesional sobre el PIB español, es preciso analizar el gasto realizado por los agentes finales de la cadena de valor del fútbol profesional en España, consumidores del fútbol profesional como producto. (KPMG ASESORES, 2015).

Los principales agentes del impacto directo del fútbol son los gastos de los aficionados en las taquillas (compra de entradas) que supone 250M€, las cuotas de

socio que reportan unos 350 M€, aspectos como la compra de merchandising del fútbol que aporta unos 350M€, gastos en hostelería y transporte en los desplazamientos masivos de aficionados de una ciudad a otra, aporta unos 220 M; el gasto en quinielas y apuestas deportivas, tan de moda últimamente, que supone casi 1000M€. Respecto a la información deportiva, donde se engloba prensa, TV de pago e internet supone 830M€ aproximadamente. Además debemos añadir la publicidad que las empresas utilizan en eventos de fútbol que junto con los sponsors, ascienden a 862M€. (KPMG ASESORES, 2015).

2.1.2. *El fútbol y el empleo.*

Además de contribuir con casi el 0.75% del PIB, el fútbol es una importante fuente de empleo. Según fuentes del estudio de KPMG Asesores, el fútbol tanto de manera directa, indirecta e inducida produce más de 140.000 puestos de trabajo a tiempo completo. El desglose de estos puestos de trabajo creados nos deja que más de 66.000 puestos de trabajo se generaron de manera directa, 60.000 de manera indirecta y casi 17.000 de manera inducida. (KPMG ASESORES, 2015).

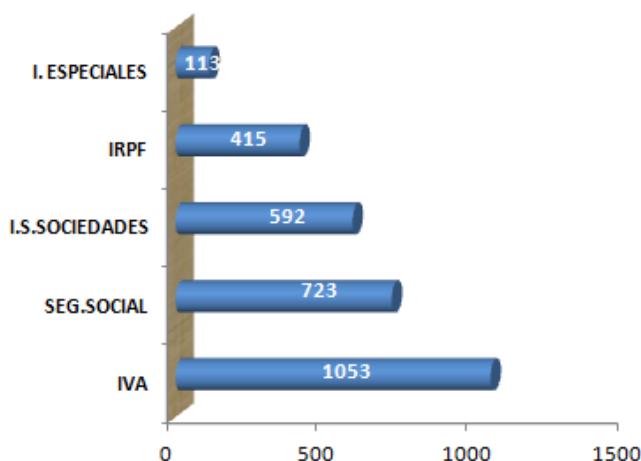
2.1.3. *Contribución impositiva del fútbol.*

Según el estudio de KPMG el total recaudado por el fútbol en temas de impuestos supuso para las AAPP 2896M€, una cifra nada desdeñable teniendo en cuenta que supone casi un 40% del impacto total generado sobre el PIB.

El impuesto que más aporta al total es el IVA con un 36%(1053M€), seguido de la Seguridad Social, con un 25% (723M€); un 20% de la recaudación (592M€) corresponde al Impuesto sobre sociedades, el 14% al IRPF (415M€) y finalmente un 4% a Impuestos especiales (113M€), lo que nos deja claro la importancia y el peso en temas fiscales de este deporte. (KPMG ASESORES, 2015).

Para una mejor visualización gráfica he construido con Microsoft Excel un gráfico de barras sobre las cantidades que aporta el fútbol impositivamente.

Gráfico 2: *Contribución impositiva del fútbol a la sociedad española.*



Fuente: estudio KPMG.

En el proceso de gasto responsable y de gerentes profesionales entran en juego las cajas de ahorros y los políticos locales. En España se ha seguido un procedimiento

que se ha demostrado no ser el correcto. Y es que los políticos locales les interesa que su club obtenga buenos resultados deportivos, consiga ascensos, evite descensos y se mantenga en la mejor división posible –a poder ser, la Liga BBVA, lo antiguamente conocido como Primera División- y así “estar en el mapa” gracias al deporte rey en España. Es por eso, que las cajas de ahorro locales daban a los clubes “créditos generosos” (UBIDE A, 2014), apoyándose siempre en una garantía inmobiliaria, ya que algunos clubes son muy grandes para quebrar. Esta práctica se ha venido haciendo durante mucho tiempo; el problema viene cuando llega la crisis económica que golpea fuerte en España, por lo tanto las cajas empiezan a poner más problemas a la hora de prestar el dinero a los clubes, que se ven “entre la espada y la pared”; ya que el modelo actual de fútbol es puramente un negocio. Si hay beneficios durante un ejercicio el capital al año siguiente aumenta, y viceversa. Por lo tanto, los clubes se han visto “ahogados” por las deudas, con un nivel alto de apalancamiento financiero, viéndose obligados a recortar en sueldos, vender activos ante la amenaza de la liga de fútbol profesional de ejercer descensos administrativos. La LFP ha funcionado como la Troika con los países europeos y su deuda. Este es un ejemplo de que el fútbol no es ajeno a las situaciones económicas de los países y a su vez es un propio indicativo de la situación. (UBIDE A, 2014).

2.2. Impacto socio-cultural del fútbol español.

En este apartado voy a analizar los datos de las audiencias del fútbol y a su vez los datos de asistencia a los estadios de fútbol europeos, indicativos ambos de la importancia social de este deporte, cuyas cifras merecen ser estudiadas.

2.2.1. Audiencias del fútbol.

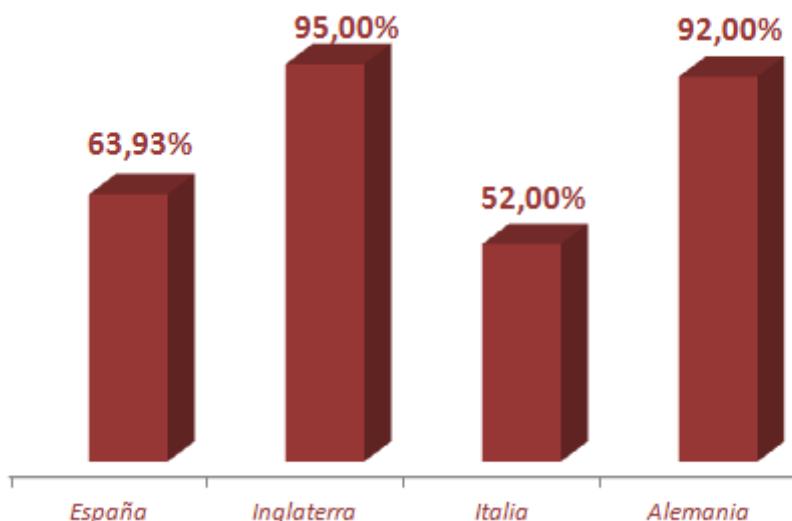
Para comprobar realmente la importancia de un deporte en el día a día de un país o de un grupo de personas, basta con observar el seguimiento que éste tiene. En este caso, el fútbol es retransmitido a nivel mundial, seguido por millones de personas al día, y que llena gran parte de nuestra parrilla televisiva con su contenido. Sólo tenemos que ver las grandes cadenas en España como dedican en ocasiones más de 1 hora de contenido únicamente al fútbol, con populares programas que han ido creciendo en los últimos años, tanto es así que acumulan audiencias de 21 millones de personas utilizando imágenes de la Liga.

Para hablar de las audiencias del fútbol me voy a centrar en nuestra liga local, la española. Compuesta de 20 equipos es una liga que llega a más de 200 países internacionalmente. La liga española tiene una audiencia media cada fin de semana de 10 millones de espectadores. (UMEDIA, 2012) Este gran número de seguidores hace que las plataformas televisivas puedan ofrecer las grandes cantidades que ofrecen por los derechos televisivos que repercuten en los equipos y sus ingresos, pudiendo hacer así la liga más atractiva al espectador (mayores y mejores fichajes); por lo que es un círculo vicioso. Por tener en cuenta otro dato, ya que las audiencias engloban los 10 partidos semanales que hay de liga; en las fases finales de la Champions (competición internacional); las audiencias llegan a ser de 10 millones de personas “únicamente” con un partido. (MORALES F, 2015).

2.2.2. Asistencia a los estadios.

La asistencia a los estadios de fútbol españoles aumentó en la temporada 2014-2015 (última en cuanto a datos recolectados a fecha de realización de este trabajo académico) en 157.380 espectadores en total. La Liga anunció que se había obtenido un récord de asistencia conjunto de la Primera y Segunda división, con un total de 13.546.935 espectadores. (LA LIGA, 2015). Si hablamos del tanto por ciento total del aforo completo, el dato que nos proporciona La Liga es un 69.93% de ocupación en la primera división española. En comparación con las principales ligas europeas, podemos ver una clara diferencia respecto a la Premier League inglesa, que ocupa casi el 95% de sus butacas, o la Bundesliga alemana con el 92% de sus butacas ocupadas. Valores por debajo de la Liga española nos encontramos al Calcio italiano, con valores cercanos al 52% de ocupación. (CUDEIRO J, 2015).

Gráfico 3: Asistencia porcentual a los estadios en las cuatro principales ligas europeas..



Fuente: KPMG

Con estos datos en la mano lanzo la pregunta; - ¿por qué esa diferencia de ocupación de nuestra liga respecto a las de otros países como Inglaterra o Alemania?- y quizás la respuesta se encuentre en el precio de las entradas y abonos (en Alemania puedes ver un partido considerado "top" por 15€, aunque hay equipos que ofrecen entradas a 6€) aunque muchos analistas afirman que otro factor diferencial es el horario, en Inglaterra por ejemplo no suelen jugarse partidos en fin de semana más tarde de las 18:00. En España tenemos diversidad de horarios, con un abanico que comienza el sábado a las 16:00 horas y termina el domingo a las 20:30 horas (horarios de la temporada 2015/2016), lo que perjudica claramente la afición por acudir al estadio, y prima más la comodidad de verlo desde casa/bar.

2.2.3. Fútbol como espectáculo.

Muchos equipos convierten los partidos locales en auténticos espectáculos para sus aficionados. Con esto se busca que los seguidores se identifiquen con el producto que se les ofrece, en este caso el equipo. Es cierto que en el fútbol influyen, a veces, otros factores que no se pueden explicar teóricamente, como por ejemplo ser de un equipo desde niño porque en tu familia sean hinchas del mismo, o por proximidad

geográfica (apoyo a un equipo local, de barrio) ya que estos equipos no suelen dar muchas alegrías en forma de títulos, aún así siempre encuentran seguidores entre sus cercanos.

El caso perfecto de “fútbol-espectáculo” lo tenemos en Alemania, donde muchos equipos han construido auténticos centros comerciales dónde además los aficionados pueden acudir a ver los partidos. Lo que se busca es que el aficionado pase la tarde consumiendo, o en otras actividades de ocio, y así consigamos convertir el partido en un espectáculo no únicamente durante noventa minutos, si no durante varias horas. Grupos que quedan para tomar algo antes del partido, o pueden hacer compras en el interior del estadio...etc. Es un concepto que no se entiende sin el bajo precio de las entradas, como se ha comentado en este trabajo, Alemania lidera el ranking de precios bajos de las entradas a los estadios, es por eso que el dinero que en teoría dejamos de ganar bajando el precio de la entrada, lo podemos obtener por el disfrute de otros servicios o bienes.

IV. MARCO TEÓRICO.

1. MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO.

1.1. Concepto de marketing estratégico.

El marketing estratégico responde a la idea de conocer las necesidades tanto del mercado cómo del cliente y así aprovechar posibles oportunidades que se presenten para satisfacer de la mejor manera y conseguir fidelizar. El marketing estratégico se encamina a conocer y analizar los valores de la empresa y a conseguir planificar la estrategia a seguir por la misma. Mediante la construcción de una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se diseña una “hoja de ruta” a seguir por la empresa.

Trasladando este concepto al fútbol, los clubes pueden realizar estudios a pie de campo, por medio de base de datos y e-mails, a través de encuestas en redes sociales..., se antoja imprescindible para sobrevivir. El objetivo es evitar estrategias a corto plazo.

1.2. Concepto de marketing operativo.

El marketing operativo consiste en la puesta en práctica de la planificación estratégica por medio de las herramientas del “marketing-mix”, que son: precio, producto, promoción y distribución, (las cuatro “Ps”). La principal meta es la planificación de objetivos reales, de posible cumplimiento y que sean finitos en el tiempo.

2. LAS VARIABLES PRECIO Y PRODUCTO DENTRO DEL MARKETING MIX.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing. Fue creado por McCarthy en el año 1960, y se denomina las “cuatro Ps” del marketing debido a que engloba cuatro componentes básicos: precio, producto, distribución y comunicación. En inglés price, product, place y promotion. (ESPINOSA R, 2015). En este trabajo académico en el que voy a analizar cómo afecta la variación del precio de la entrada o

abono a la hora de acudir al fútbol. No podemos estudiar la política de precios sin tener en cuenta el resto de las variables de marketing, ya que un mejor producto, en el caso que estudiamos, concretamente el partido, es más atractivo si lo disputan mejores jugadores. La política de comunicación influye en la manera en que llegamos al público objetivo y le invitamos a venir al campo. Por último, la distribución es las facilidades que tienen los aficionados para acceder a los contenidos que ofrece el club. Aquí vemos la interrelación que tienen entre sí las variables de marketing.

2.1. El producto.

El producto es un elemento clave dentro del marketing mix, ya que es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los clientes. En el caso del fútbol el producto es el equipo, o concretamente, *un partido*. Cuanto más nivel tenga nuestro club, más aficionados vamos a atraer a nuestro estadio, y aunque el fútbol no es ciento por ciento exacto, ya que influyen otros factores como sentimiento hacia el club, cercanía, familiaridad... sí que es cierto que si un club dispone de mejor plantel atraerá más.

2.2. La distribución y la promoción.

Consiste en las tareas o actividades de traslado del producto a los puntos de venta. El caso del club de fútbol es un caso atípico de empresa, ya que no hablamos de términos típicos como logística, almacenamiento, inventario..., si no que hablamos de sentimientos (de pertenencia a un club), calidad, imagen corporativa, poder de atracción..., actualmente los principales canales de un club son los propios partidos del equipo, donde por medio de promociones de entradas podemos intentar fidelizar a algún cliente, y sobre todo las redes sociales, donde los clubes promocionan sus campañas de abonados.

2.3. El precio.

Por último comentaré la variable más importante en este trabajo académico y sobre la que se basa el cuestionario que he realizado a pie de campo en el estadio El Sardinero. Empezaremos con la premisa de que las empresas fijan los precios de sus productos en función de unas variables y sobre todo atendiendo a los diferentes factores internos y externos que nos dirán aproximadamente el precio óptimo de un producto.

Todos los productos tienen un precio y un valor. Las empresas fijan el precio en función del valor que tiene el producto para intercambiarse en un mercado, es decir; lo atractivo que sea para un posible comprador. (MONFERRER D, 2013)

Las principales características de la variable precio son:

- Es un eficaz instrumento competitivo.
- Es el único instrumento comercial que proporciona ingresos.
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el usuario y en muchas ocasiones es la única información disponible.

2.3.1. Estrategias de precios

Partimos de la base de que los equipos de fútbol tienen libertad de precio, aunque hay que tener en cuenta que los clubes no luchan por competencia geográfica de otros clubes, si no que tienen que lidiar con espectáculos o actividades de ocio complementarios, compitiendo así por un mismo mercado. Se trata de una competencia de deseo (AGUDO A, 2003). Como ejemplos tenemos que un usuario

puede preferir salir a dar un paseo, tomar algo en algún pub o ir al cine si el precio de la entrada del fútbol no le convence.

2.3.2. Objetivos de la entidad

Algunos de los objetivos perseguidos pueden ser los siguientes:

- Uno de los objetivos de la entidad es la atracción de consumidores a sus partidos. Proponiendo precios más bajos para decantar la balanza sobre otras actividades de ocio.
- Segmentación del mercado, aplicando distintos precios a los distintos grupos de consumidores.
- Intentar convertir a usuarios poco habituales en habituales y a los que suelen acudir ocasionalmente en fijos.

Asimismo uno de los objetivos de la entidad (y el principal) es aumentar los ingresos. Como he dicho antes, los consumidores muestran sensibilidad a aumentos de precio, por lo que la estrategia que siguió el Fútbol Club Barcelona a partir de la temporada 2001/2002 es muy interesante. Bajo el nombre “Asiento Libre” permitió liberar a muchos abonados su asiento en partidos que no les agradaran o no pudiesen asistir al campo. El club ponía a la venta ese asiento y parte de lo que sacara de la venta se lo reembolsaba al socio. Así el club se beneficiaba de la liberación de los asientos (y por lo tanto aumentaba sus ingresos) y los abonados podían reembolsarse hasta un 30% del abono. (AGUDO A, 2003).

2.3.3. Tácticas de precios.

Una vez definidos los niveles de precios el club tiene la posibilidad de realizar modificaciones en los mismos atendiendo a las condiciones de mercado o de los consumidores (AGUDO A, 2003).

Las tácticas más frecuentes que podemos observar en los clubes de fútbol son las siguientes:

- Precios diferenciales o discriminados: se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas. Así por ejemplo, a un mismo partido acuden espectadores a los que se les ha ofrecido entrada a precios distintos.
- Discriminación personal: se distinguen las diferentes ofertas que realizan las entidades a los consumidores en función de su situación personal, para segmentar el mercado, ofreciendo los precios más bajos a estudiantes y jubilados.
- Discriminación por lugar: los precios varían según la zona del estadio donde nos queramos situar, teniendo en cuenta variables como la visualización del espectáculo o si existe techo que nos resguarde de inclemencias meteorológicas. (AGUDO A, 2003).

2.3.4. El precio paquete.

El precio paquete se trata de aplicar el precio a servicios que son complementarios de manera que su compra conjunta resulte inferior a la suma de cada uno por separado. En el caso del fútbol, los equipos han desarrollado actividades para promocionar la compra de productos de la tienda oficial con un descuento por ser abonado, el objetivo es aumentar el número de ventas.

Otro ejemplo habitual se da cuando se programan viajes para apoyar al equipo en otros estadios ajenos. La agencia ofrece un paquete de desplazamiento, estancia, comida y entrada al estadio por un precio inferior al que costaría al aficionado adquirirlo por separado.

2.3.5. Paquete de entradas.

El paquete de entradas es una modalidad de venta de abonos que podría utilizar el Racing (siempre que hablamos de una categoría atractiva, siendo Primera División la más recomendable). Consiste en ofertar a los consumidores paquetes de entradas, situándose intermedio entre los abonos por la totalidad de la temporada o las ventas de entradas individuales para partidos concretos. (AGUDO A, 2003).

Este tipo de venta se justifica por tres aspectos: dinero, tiempo e interés de los rivales. Va dirigido a clientes que no ven adecuado/no quieren acudir toda la temporada al estadio, y ven con buenos ojos el acudir tres o cuatro veces al año a partidos concretos. Aún así el club debe focalizar los esfuerzos en la venta de abonos completos, reservar los mejores asientos para los abonados de temporada. Aparecen dos cuestiones; ¿cuántos partidos se deben poner en el paquete?- No hay regla fija, pero se desaconseja demasiados por desmotivar al poseedor de abono- ¿cuántos paquetes establecer por temporada?-los suficientes para garantizar la venta total del aforo de estos paquetes. Así la siguiente temporada se venderán más abonos- (AGUDO A, 2003).

La estrategia de comunicación del club podría ser utilizar herramientas de marketing directo, como un mailing selectivo, ofertando estos paquetes a posibles clientes potenciales.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: METODOLOGÍA, CONSTRUCCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En el presente apartado de este trabajo académico voy a explicar brevemente la metodología a seguir para realizar una investigación de mercados y se llevará a cabo el trabajo de diseño del cuestionario que posteriormente usará para obtener los resultados que serán analizados mediante la herramienta SPSS.

3.1. Metodología para realizar una investigación de mercados.

Llevar a cabo una investigación de mercados es ciertamente una tarea compleja que es conveniente afrontar de forma sistemática, planificando con detalle todas las fases a seguir. (TRESPALACIOS JA, VAZQUEZ R, BELLO L, 2005).

Los autores del libro mencionado en el párrafo anterior dividen la metodología en cuatro etapas o fases.

- Primera fase: Determinación de necesidades de información. Donde definiremos un problema a investigar y los objetivos que lograremos con la investigación. Aplicándolo al caso práctico de este trabajo, nuestro problema a resolver sería el comportamiento del socio del Racing con lo relacionado al precio de las entradas/abonos.
- Segunda fase: Diseño de la investigación de mercados. Donde elegiremos el tipo de investigación llevada a cabo y planificaremos el muestreo.
- Tercera fase: Ejecución de la investigación de mercados. Donde se recogerá la información (trabajo de campo), se analizará la información que se recoja y se obtendrán resultados que posteriormente serán analizados.
- Cuarta fase: Comunicación de los resultados. Donde diseñaremos y prepararemos el informe de los resultados y posteriormente los presentaremos. (TRESPALACIOS JA, VAZQUEZ R, BELLO L, 2005).

Una vez definido el problema y planteado los objetivos de investigación derivados de aquél se procede a diseñar un plan de investigación de mercados que incluye:

- Método de investigación posible
- Diseño del plan de muestreo
- Decisión acerca del soporte de información y escalas de medida

3.1.1. Método de investigación.

Antes de elegir entre varios métodos de investigación posibles es preciso recurrir a las fuentes de información secundarias disponibles. En el caso de este trabajo académico no vamos a recurrir a fuentes de información tales como bases de datos, sino más bien realizaremos un trabajo de campo extrayendo información directamente del propio aficionado realizando una encuesta totalmente anónima y personal. Aunque este sea el procedimiento en este trabajo académico, la información obtenida por este método siempre puede ser complementada (y es recomendable) con posibles fuentes de información internas que disponga el club, ya sea en forma de base de datos o algún tipo de recopilación.

Dicho esto, la investigación de mercados que vamos a realizar estaría encuadrada en el término “investigación descriptiva”; cuyo cometido consiste en buscar con una profundidad y un detalle extenso información acerca de determinados hechos o situaciones. Se trata de describir fenómenos como comportamiento de compra de la población o la actitud hacia un hecho o una marca. Normalmente en este método se utiliza la recogida de información consistente en “paneles” o encuestas. (TRESPALACIOS JA, VAZQUEZ R, BELLO L, 2005).

En el comentado cuestionario se ha seguido el método de muestreo “estratificado”, el cual se caracteriza por dividir a la población en diferentes grupos o subgrupos, donde al final se seleccionan al azar individuos a los que se realizará la encuesta y que completan el total de cuestionarios. Asimismo, uno de los objetivos del cuestionario es cruzar los datos obtenidos de los diferentes subgrupos, como más adelante mostraré, para poder resaltar diferentes características o propiedades de los mismos que necesitemos conocer.

3.1.2. Diseño del plan de muestreo.

Cuando la recogida de información consiste en realizar encuestas en una población determinada, es preciso identificar a sus componentes. Si el número es muy elevado y no es posible entrevistar al cien por cien de la población se procederá a seleccionar una muestra representativa de dicha población para realizar las entrevistas. Para obtener una información fiel, que a priori debería ser el objetivo principal de todo entrevistador, hay que definir correctamente el tamaño de la muestra y los procedimientos a seguir, para así lograr el menor tanto por ciento de error muestral.

La información se puede captar a través de varios medios: a través de entrevistas personales, vía telefónica, por correo postal o por internet. En nuestro caso, elegiremos la primera vía, la entrevista personal.

En el caso práctico de este trabajo académico se ha realizado el muestreo que tiene como finalidad obtener información representativa del universo que hemos definido; aficionados mayores de 14 años que acuden al estadio El Sardinero a ver al Racing de Santander. El trabajo de campo se realizó entre la segunda y la tercera semana de Mayo, concretamente aprovechando el partido de ida de la primera ronda de play-off de ascenso a segunda división española, y aprovechando el tirón de aficionados que se acercaron a adquirir entrada o a retirar su abono esa semana.

Para definir el error muestral de la investigación se acude a la fórmula de determinación del tamaño muestral, aunque en este caso, despejaremos “K” o error muestral, ya que el tamaño de la muestra la hemos definido nosotros con 160 encuestados.

$$N = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{K^2}$$

Donde:

N= Tamaño muestral (en nuestro caso es 160).

Z= Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (para el 95 por 100 z=1,96)

K= Error muestral (lo que voy a despejar).

P= Porcentaje de la población que posee las características de interés. P=0,5.

En nuestro caso el error muestral despejando las incógnitas es del 7,7%, es el error que estoy dispuesto a asumir en la citada investigación.

Por último, para concluir la ficha técnica de la investigación, los datos recogidos en el trabajo de campo, han sido analizados estadísticamente con la aplicación PSPP.

3.1.3. Ejecución del diseño de investigación.

La fase de ejecución, sin perder de vista la transcendencia de las anteriores, aparece como el centro de todo el proceso. Se trata de llevar a cabo la investigación poniendo en marcha una serie de tareas que requieren tiempo y dedicación por parte del investigador.

En primer lugar se debe llevar a cabo la recogida de datos, en nuestro caso, que se va a aplicar una encuesta, será llamado “trabajo de campo”. Se escogerá cuidadosamente a los entrevistados con el objetivo de evitar errores.

Una vez creada la base de datos a partir de información recogida en nuestro “trabajo de campo”, se procede a evaluar y a analizar mediante técnicas estadísticas apropiadas y seleccionadas en función de las escalas de medida de las variables y de las hipótesis a contrastar de acuerdo con los objetivos de investigación. Es necesario, como paso previo disponer de los datos en soporte informático mediante la tabulación y codificación de las respuestas individuales a fin de poder disponer de la información agregada de toda la muestra o población, según el caso.

Para finalizar con la etapa de diseño de la investigación, se obtienen unos resultados que suponen información relevante para el investigador, y que es el objetivo fundamental por el que se realiza la encuesta. La información responde a cuestiones e hipótesis que se exponen como objetivos de investigación.

3.2. El cuestionario como medio de recogida de información.

Para la obtención de los resultados de este trabajo académico se ha procedido a entrevistar anónima y personalmente a en torno 160 aficionados y socios del Real Racing Club de Santander. Para ello se ha creado un cuestionario con 14 preguntas

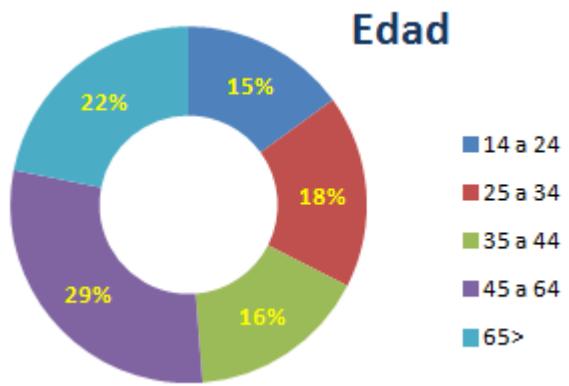
principales, y dentro de alguna de ellas varias sub preguntas. El tiempo de respuesta medio individualmente de este cuestionario no ha sido muy elevado, y siempre se ha avisado al entrevistado que las respuestas que nos proporcionasen en el mismo, únicamente iban a ser utilizadas con fines académicos para este trabajo.

Como se ha comentado en anteriores capítulos, se ha utilizado un método de muestreo “estratificado”, es decir, se ha dividido la población en grupos, con el objetivo de elegir una muestra que represente de la manera más fiel posible el 100% de los aficionados o socios racinguistas. Estos estratos se han dividido en cuatro variables de clasificación que son edad, sexo, estudios y ocupación. Su distribución en la muestra es la siguiente:

Antes de realizar el análisis de las diferentes respuestas que se ha obtenido, se ha de aclarar que he construido con la herramienta Excel todos los gráficos con los porcentajes de las respuestas obtenidas en los 160 cuestionarios que se disponen, y cuyo modelo se adjunta en el anexo.

Como vemos la franja de edad que mayor representación tiene en el cuestionario es la comprendida entre 45 y 64 años, ya que como observamos engloba dos décadas de la población; por lo tanto es lógico que su porcentaje sea mayor. El resto de edades siguen una proporción estable entre ellas, ya que se ha intentado que el cuestionario mantenga la máxima representatividad posible; destacando el 22% de personas de más de 65 años.

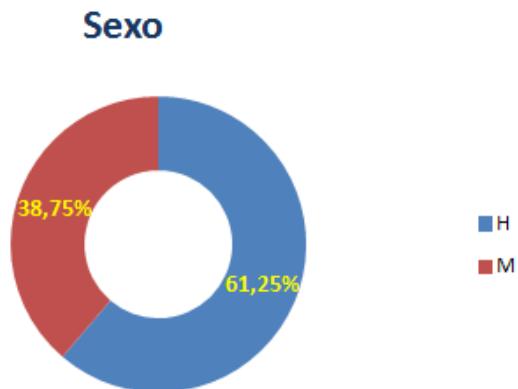
Gráfico 4: Porcentaje de respuestas respecto a la edad en el cuestionario.



Fuente: elaboración propia.

El siguiente apartado de clasificación es el sexo del entrevistado, donde diferenciamos entre hombres y mujeres. En este caso se ha intentado mantener la proporcionalidad perfecta de encuestados, que sería en torno al 50% para cada género, pero después de llevar a cabo el trabajo de campo se ha visto que la realidad no refleja ese porcentaje, siendo los resultados los siguientes:

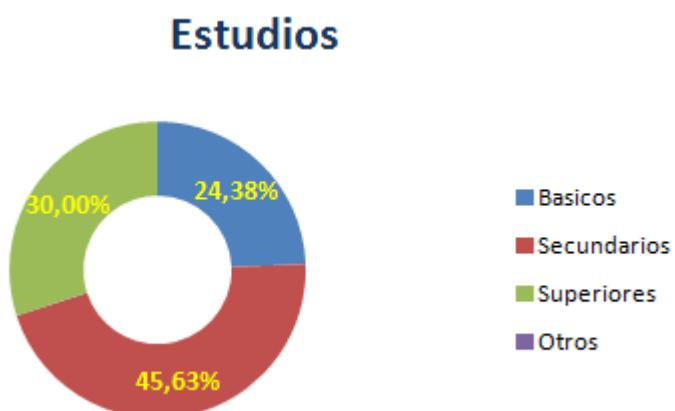
Gráfico 5: Porcentaje de respuestas respecto al sexo en el cuestionario.



Fuente: elaboración propia.

En el caso del nivel de estudios, los resultados del cuestionario son los siguientes:

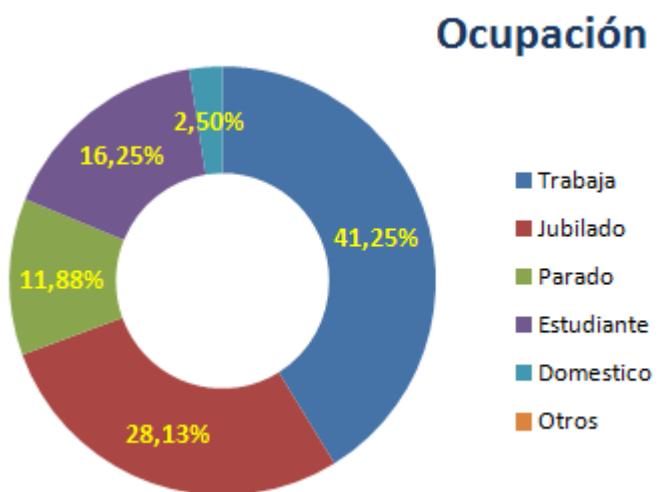
Gráfico 6: Porcentaje de respuestas respecto al nivel de estudios en el cuestionario.



Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar se contabilizan más respuestas de estudios secundarios, ya que en esa categoría se ha englobado tanto estudios como bachiller y grados formativos.

Gráfico7: Porcentaje de respuestas respecto a la ocupación en el cuestionario. Fuente propia



Fuente: elaboración propia.

Observamos que casi el 42% de los encuestados se encuentra actualmente trabajando, seguido por un 29% de personas jubiladas o en su defecto pensionistas.

3.2.1. Formato del cuestionario.

Primeramente se han realizado las preguntas de clasificación que ya hemos comentado antes (que hemos denominado “Datos demográficos”). El resto de las preguntas las podemos dividir de la siguiente forma:

Primero, englobando las preguntas 1 a 3 nos encontramos con las preguntas sobre las características del socio/abonado. Clasificamos así a los encuestados en accionistas, socios, su antigüedad (si responden afirmativamente), o preguntamos si lo fueron en el pasado y su localización. Tanto la pregunta 1 como la 2 responden al modelo de pregunta cerrada y dicotómica, donde las posibles respuestas son “Sí” o “No”.

Las preguntas 4 y 5 son dos escalas de razón, donde se pregunta al encuestado su valoración de los precios actuales del abono y de las entradas sueltas. Asimismo, las preguntas 6 y 7 podemos catalogarlas como preguntas para pedir la opinión del encuestado acerca de la subida de precio en el supuesto caso de que el equipo logre el ascenso. Así se ha determinado que sean preguntas cerradas y a su vez ordinarias.

El resto de preguntas del cuestionario las englobamos dentro de la categoría “Promociones/Descuentos”. Las preguntas vuelven a ser escalas de razón con diferentes promociones o aspectos que podemos considerar posibles de ejecutar por un club de fútbol con cierta masa social, como es el Racing de Santander.

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA.

La información recogida en el trabajo de campo se debe analizar con una herramienta de análisis estadística, con el fin de comprobar la significación estadística de las variables escogidas que puedan ser de relevancia en el estudio sobre precios del cuestionario. La herramienta escogida es el programa estadístico SPSS. Mediante la creación en el mismo de una base de datos con todos los resultados del cuestionario, y el posterior análisis de las variables que escogimos, es posible crear un informe estadístico que pueda ser de utilidad en un futuro para crear estrategias de precios o diferenciar algún grupo en concreto de la población.

Como ya comenté anteriormente, el total de cuestionarios asciende a 160, intentando mantener una proporcionalidad que nos permita la mayor representatividad posible de toda la masa de aficionados racinguitas, y así poder extrapolar los resultados si el club quisiera.

En el programa SPSS se puede analizar los datos en multitud de aplicaciones y en nuestro caso, nos vamos a quedar con los porcentajes que el programa nos plasma al analizar todas las preguntas del cuestionario. Para ello, se nombra las tablas con un nombre abreviado, ya que así lo requiere el programa. No obstante se explicará todas las abreviaturas para su correcta comprensión e identificación en el cuestionario anexo.

4.1. Aspectos relevantes de los seguidores del Racing Santander.

Para empezar, obviando las preguntas de clasificación explicadas en el anterior apartado, la primera pregunta divide la muestra en “Accionistas” o no.

Gráfico 8: tabla de porcentaje de accionistas.

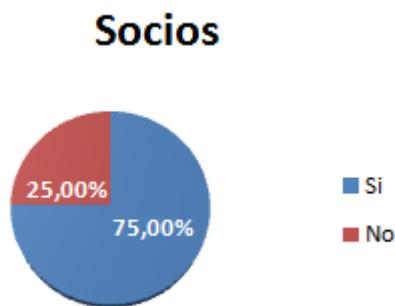


Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, el porcentaje de encuestados que contestaron Sí a la pregunta “1.- ¿Es usted accionista del Real Racing Club?” fue ligeramente superior a los que respondieron No.

Respecto a la pregunta “2.- ¿Es usted abonado del Real Racing Club?”, podemos apreciar una clara diferencia entre la respuesta Sí y No.

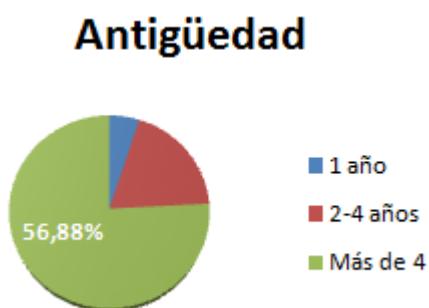
Gráfico 9: tabla de porcentaje de socios.



Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta hace referencia a las personas que respondieron que sí son socios, y su antigüedad. Los resultados nos dicen claramente que los socios mantienen cierta antigüedad; lógico por otra parte, ya que los resultados deportivos (con descenso a Segunda B incluido) pueden ser una losa para nuevos abonados en los últimos años.

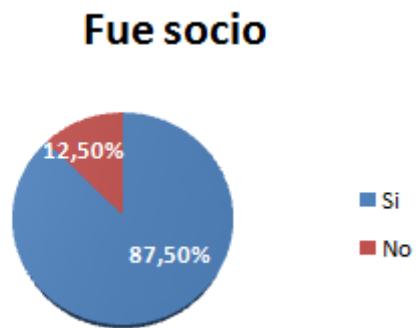
Gráfico 10: tabla de porcentaje de antigüedad.



Fuente: elaboración propia

Para los encuestados que respondieron No a la pregunta de socio (un 25% del total), se le preguntó si habían sido socios anteriormente. Los resultados dejan claro que mucha gente se animó a pasarse por el Sardinero en las últimas fechas de la temporada (cuando el equipo se jugaba el Playoff de ascenso a Segunda división) y la mayor parte de ellos habían sido socios con anterioridad.

Gráfico 11: tabla de porcentaje de socios antiguos (respuesta: no).

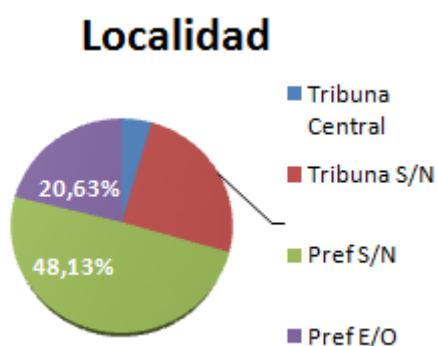


Fuente: elaboración propia

Los porcentajes que aparecen en la tabla superior se refieren al total del 25% que respondió que no.

La siguiente pregunta hace referencia a la localidad de los encuestados. La respuesta más repetida es Preferencia norte/sur (coincide donde las entradas/abonos son más baratas). Además actualmente, es donde se sitúa el grupo “Juventudes Verdiblancas” que da colorido y animación a los partidos como local del Racing.

Gráfico 12: tabla de porcentaje de situación de la localidad.



Fuente: elaboración propia

En total hay un porcentaje que no aparece en el gráfico (2.50%) representa las no respuestas de los encuestados que no son socios y nunca lo fueron.

4.2. Valoración sobre la política de precios del Racing Santander.

Las dos siguientes preguntas son escalas de razón, donde el encuestado expresa su opinión acerca del tema en cuestión, en una escala de 1 a 5. La escala responde a la cuestión “Valora de 1 a 5 tu conformidad con el aspecto preguntado”; siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente conforme o de acuerdo. El entrevistado tiene que valorar dentro de esa escala y respondiendo únicamente una vez a las diferentes cuestiones.

En la cuestión del precio del abono, los resultados que obtenemos arrojan una valoración algo superior al valor medio, que es 3,48, lo cual nos indica que los encuestados valoran positivamente el precio actual del abono marcado por el club.

Gráfico 13: tabla de porcentaje de valoración del precio del abono.

Preabono		
Etiqueta de Valor	Valor	Porcentaje
	1	3.13
	2	16.25
	3	30.63
	4	29.38
	5	20.63
Total		100.0
		VALOR MEDIO 3,48

Fuente: elaboración propia

Respecto al precio de las entradas, observamos que los porcentajes señalan una gran aceptación del mismo por parte del aficionado, consiguiendo el Valor 5 el máximo porcentaje de respuestas, y un valor medio exactamente igual que el obtenido por el precio del abono.

Gráfico 14: tabla de porcentaje de valoración del precio de las entradas.

Preentra		
Etiqueta de Valor	Valor	Porcentaje
	1	6.25
	2	18.13
	3	25.00
	4	23.13
	5	27.50
Total		100.0
		VALOR MEDIO 3,48

Fuente: elaboración propia

En las dos siguientes preguntas, se pide opinión sobre un hipotético ascenso del equipo y una hipotética subida en el precio del abono, cuyos resultados son los siguientes:

Gráfico 15: tablas de valoración subida de precio, abono y entrada.

abonoascenso		entradaasc		
Etiqueta de Valor	Porcentaje	Etiqueta de Valor	Valor	Porcentaje
Ninguno	20.00	Ninguno	1	20.00
5% a 10%	50.63	5% a 10%	2	35.00
10% a 15%	26.88	10% a 15%	3	35.00
+15%	2.50	+15%	4	10.00
	100.0	Total		100.0

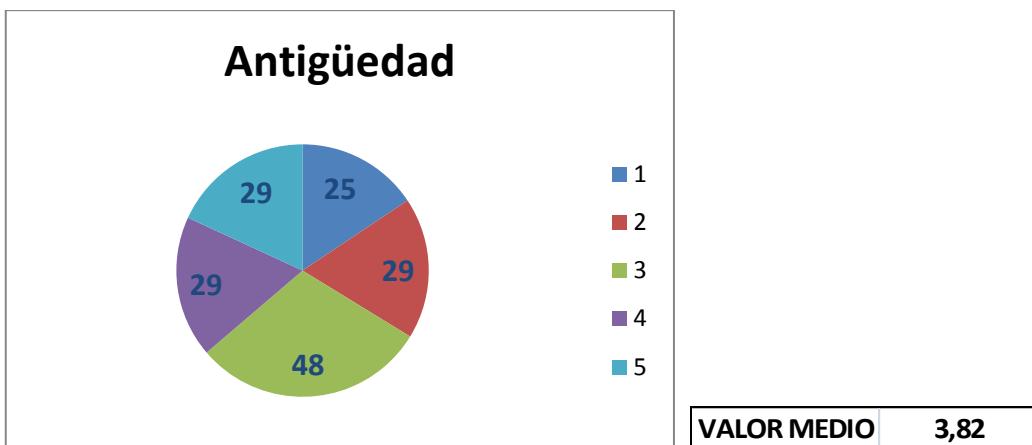
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en el caso del abono hay un 80% de encuestados que estaría dispuesto a una subida de su abono en caso de ascenso, aunque el valor más repetido es una subida de 5% a 10%. El 20% restante, no estaría dispuesto a ninguna subida del precio de su abono. En el caso de las entradas, el 20% no estaría dispuesto a ninguna subida en el precio, y el resto de los encuestados (80%), estaría dispuesto a una subida, aunque más repartido que en el caso del abono.

4.3. Valoración promociones y descuentos.

En la pregunta de la valoración de los descuentos y promociones, el encuestado debe valorar en una escala de 1 a 5 los diferentes conceptos que se proponen. La escala funciona igual que en el anterior apartado. Los resultados, plasmados en gráficos (donde podemos ver las posibles respuestas de la escala 1 a 5 y el número de respuestas por cada opción); son los siguientes:

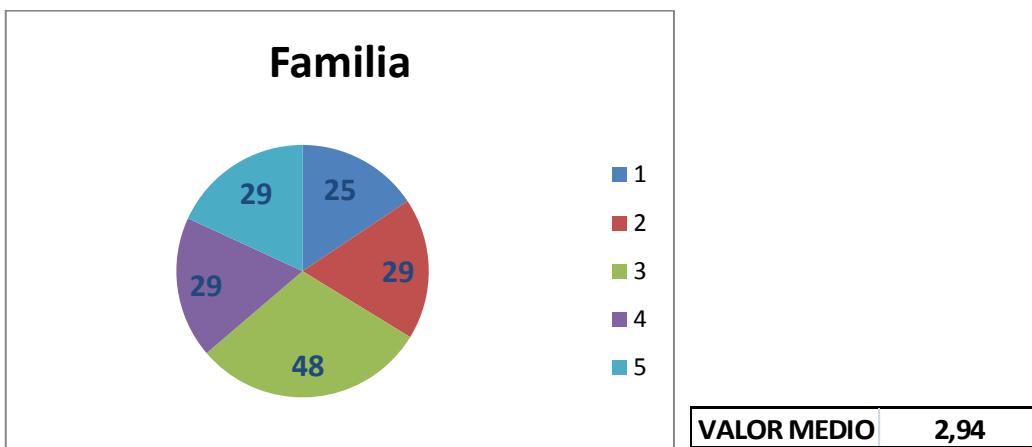
Gráfico 16: valoración de descuento por antigüedad.



Fuente: elaboración propia

El descuento por antigüedad premia la fidelidad del socio hacia el club, es decir, cuantos más años de socio tengas, más descuento recibes. Como vemos, el descuento por antigüedad cuenta con una buena valoración por parte de la muestra. Tanto es así que la suma de las respuestas con valoración cuatro y cinco casi supone el 75% del total de valoraciones.

Gráfico 17: valoración de descuento por familia.

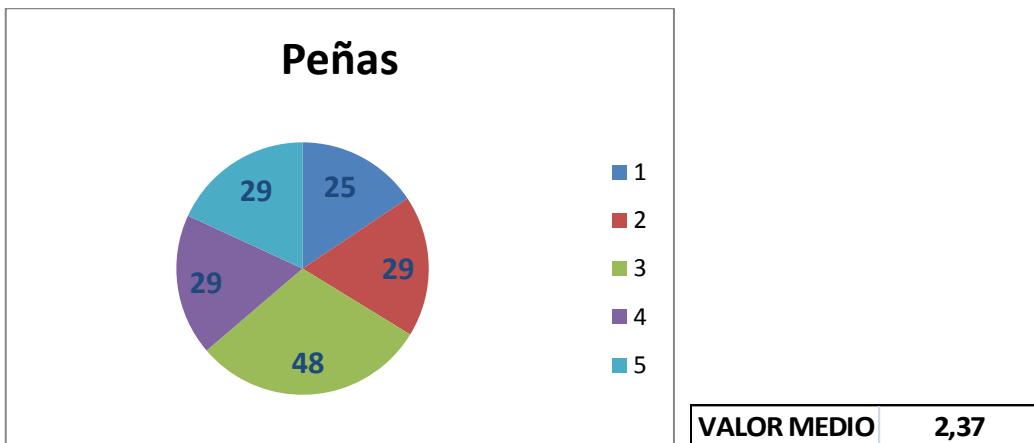


Fuente: elaboración propia

Este descuento quiere facilitar a las familias el hecho de que, con una serie de descuentos en los abonos, el fútbol se convierta en una “tradición familiar”, y los miembros de una misma familia acudan al estadio a animar al equipo.

En este caso apreciamos más reparto en las respuestas que nos brindó la entrevista. Una de las razones puede ser la variedad de edad y condiciones de todos los encuestados, lo que hace que para algunos de ellos no sea fundamental este descuento, o sea menos valorado.

Gráfico 18: valoración de descuento por peñas.

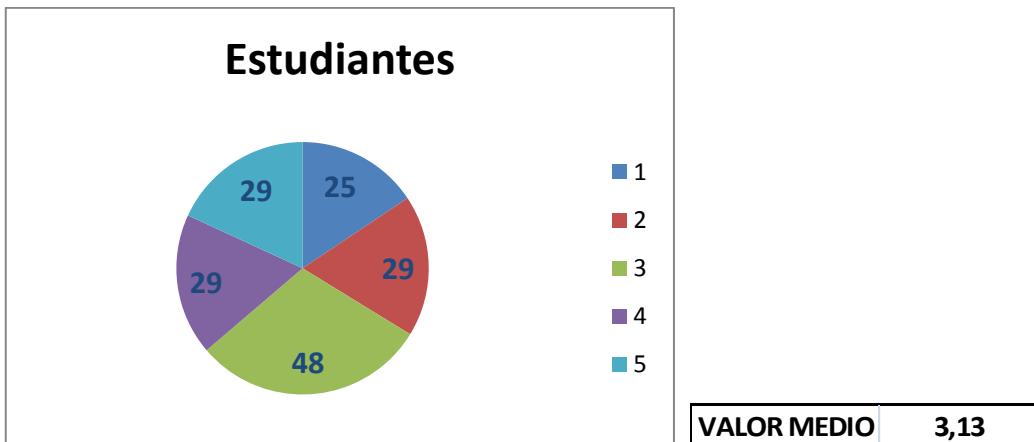


Fuente: elaboración propia

El descuento por pertenencia a una peña (oficial), se trata de abaratar el coste del abono para que los aficionados se organicen dentro de las gradas y pongan colorido al partido. También es aplicable a los viajes a campos foráneos del equipo, donde los aficionados obtengan descuentos por viajar con el mismo.

En este caso, el descuento por pertenencia a una peña como podemos apreciar es poco valorado (aunque el 3 sea una respuesta que se acerca a la media), podemos ver como el valor 1 y 2 superan a 4 y 5 respectivamente. Lo que nos hace pensar que los entrevistados no tienen la pertenencia a una peña, o no lo valoran suficiente.

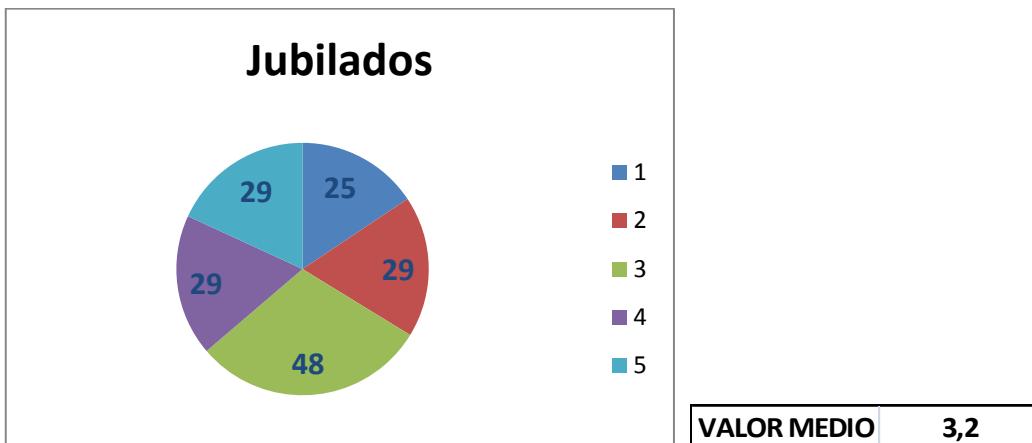
Gráfico 19: valoración de descuento por estudiantes.



Fuente: elaboración propia

Este descuento se ofrece a estudiantes oficiales que posean la tarjeta de estudiante, para poder facilitar a este grupo de personas que en teoría tienen menos ingresos. En este caso está claro que los estudiantes valorarán más este descuento que, por ejemplo, un jubilado. Si que los resultados no son muy claros en que este descuento sea favorable, vemos muy repartidas las respuestas.

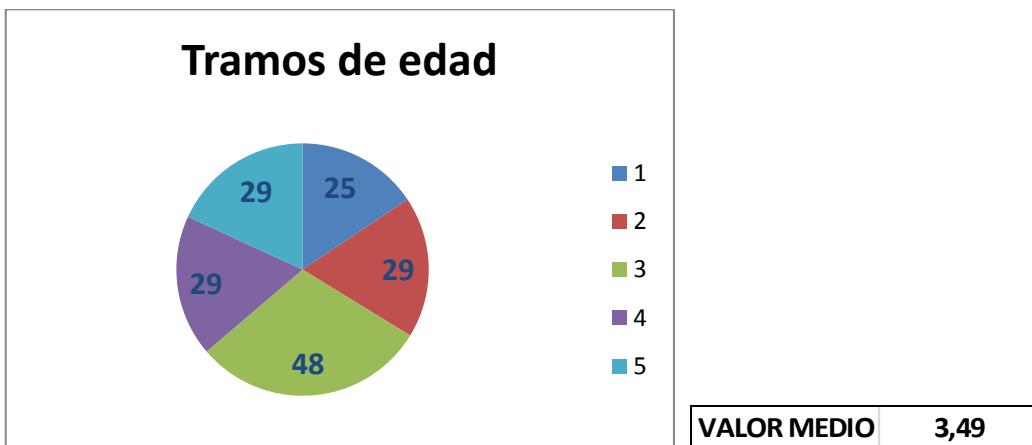
Gráfico 20: valoración de descuento por jubilados.



Fuente: elaboración propia

Descuento que se aplicará a las personas que estén jubiladas, y que en teoría poseen menos ingresos, al igual que los estudiantes. Ocurre lo mismo con el descuento de jubilados que en el caso anterior, aunque aquí podemos observar que el descuento tiene una mejor valoración entre los encuestados que el de estudiantes.

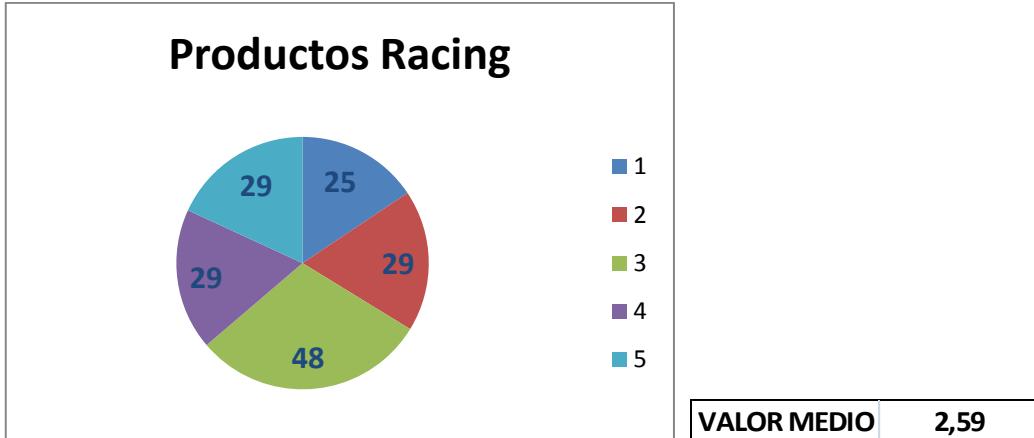
Gráfico 21: valoración de descuento por tramos de edad.



Fuente: elaboración propia

En este caso se aplican descuentos dividiendo el público objetivo en diferentes grupos de edad. Este descuento, ya existente, tiene muy buena aceptación entre los entrevistados, como podemos observar los valores 3 y 5 acaparan la mayor parte de respuestas.

Gráfico 22: valoración de descuento de productos promoción.

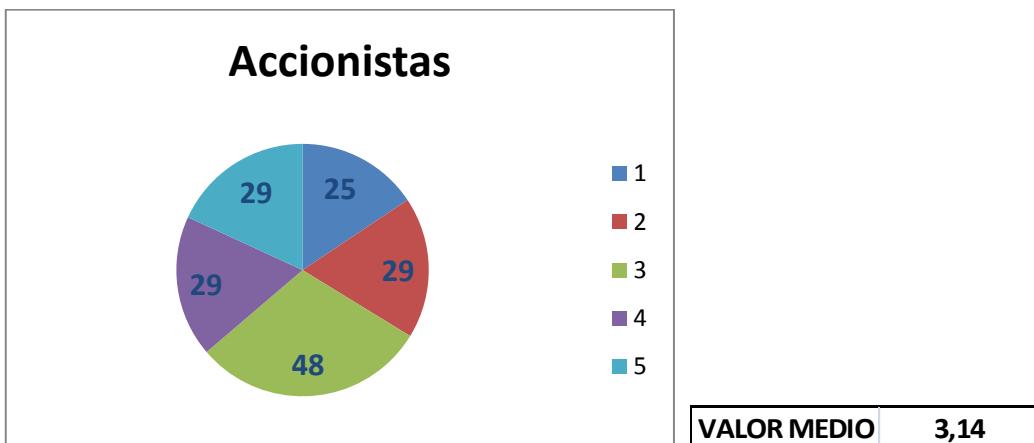


Fuente: elaboración propia

Este descuento responde a la idea de “venta-cruzada”, y sirve para promover convenios de colaboración con entidades que puedan ofrecer productos serigrafiados del Racing o descuentos por presentar el carnet de abonado...etc.

Este concepto quizá no tiene la aceptación suficiente debido a que es necesario para ello un buen resultado deportivo que acompañe al equipo. Son los productos promoción del equipo, que podríamos adquirir en cadenas de supermercados o la propia tienda del club, y que atrae más cuando mejor esté el club.

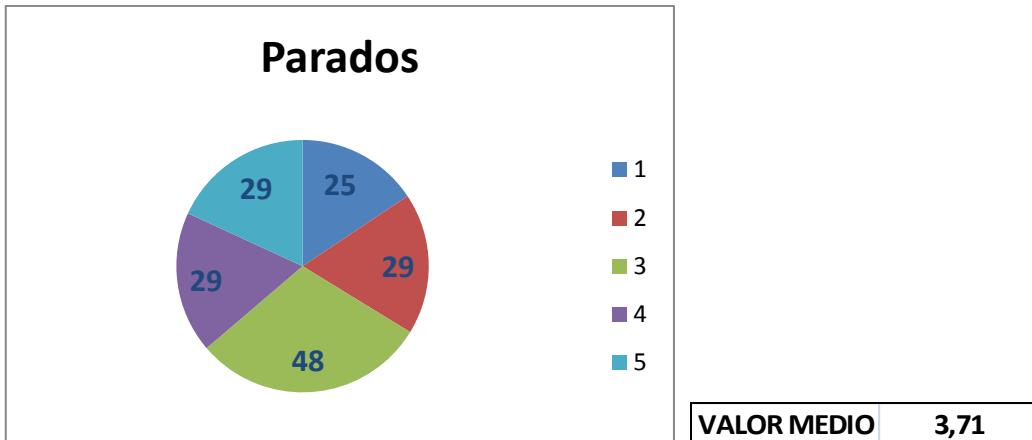
Gráfico 23: valoración de descuento de accionistas.



Fuente: elaboración propia

Este descuento simplemente responde a la idea de ofrecer promociones a las personas que posean acciones del club. Vemos mucha variedad de respuesta, aunque buena aceptación de este descuento.

Gráfico 24: valoración de descuento de parados.



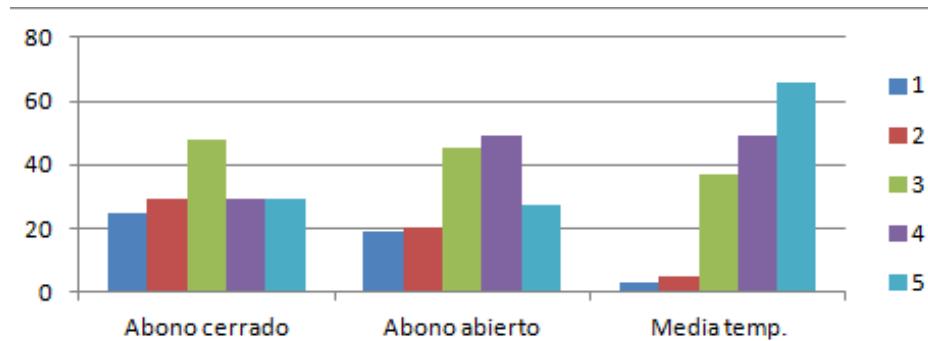
Fuente: elaboración propia

Este descuento va orientado a las personas que no posean empleo, y que evidentemente, tendrán más dificultades económicas para ser socio.

Este descuento tiene los mejores resultados en cuanto a aceptación, ya que siempre se tenderá a ver correcto y a apoyar cualquier descuento que tengan los parados en la sociedad, debido a la situación laboral que tienen.

En el caso de los diferentes abonos que planteé al aficionado, he unido los gráficos en uno:

Gráfico 25: diferentes abonos para el socio.



Fuente: elaboración propia

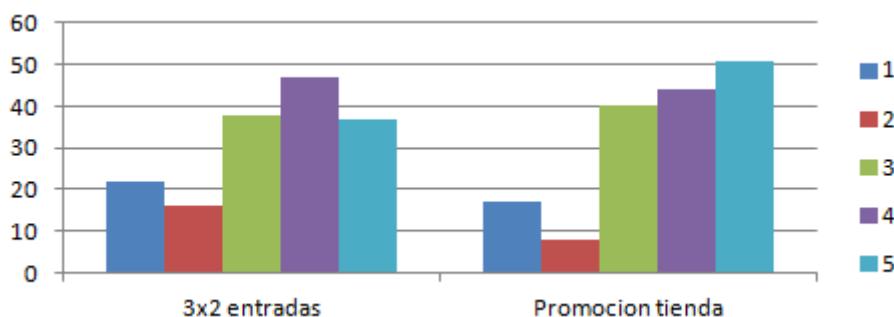
VALOR MEDIO	3,05	VALOR MEDIO	3,28	VALOR MEDIO	4,06
--------------------	-------------	--------------------	-------------	--------------------	-------------

El abono cerrado, como se explicó a los encuestados es un abono con un número concreto de partidos, predefinidos a principio de campaña de abonados, y que incluirían equipos potentes de la categoría. El abono abierto, es un abono con un número concreto de partidos, con la diferencia que el abonado elige esos partidos, ya que el abono se ticará en la entrada cuando se haga uso de él. Este abono está pensado para las personas que tengan trabajos a turnos o que no puedan acudir al estadio todos los fines de semana. Por último, el abono de media temporada, ya

existente, es el pago de la segunda vuelta únicamente para los partidos como locales. Curiosamente, como observamos en el gráfico, el ejemplo de abono ya existente (media temporada) es el que mejor aceptación tiene entre las opciones disponibles.

Si hablamos de entradas sueltas, los resultados son los siguientes:

Gráfico 26: diferentes abonos para el socio.



Fuente: elaboración propia

VALOR MEDIO **3,38**

VALOR MEDIO **3,65**

La promoción de entradas “3x2” es muy simple; si compras dos entradas te regalan una tercera, que estarían numeradas seguidas en el estadio. La promoción de productos del Racing en la tienda presentando tu entrada podrías adquirir un producto de la tienda con un descuento.

Podemos observar que las promociones por compra de entradas en la tienda oficial del club tienen mejor aceptación que la oferta “3x2”, adquiriendo dos entradas, el club regala una tercera en la misma zona del campo, numerada y con asiento libre.

4.3.1 Valor medio de las valoraciones en descuentos y promociones.

A modo de conclusión y de ver visualmente qué descuento ha sido el más valorado y el que menos por los aficionados en todos los gráficos que atañen a descuentos o promociones en abonos y entradas del punto anterior se ha añadido el “Valor medio” de las valoraciones recogidas a los aficionados (a la derecha de los gráficos). Se ha realizado como punto de valoración y comparación entre ellas, a fin de obtener la siguiente tabla donde veremos una clasificación de más a menos valorada en su conjunto, y que es la siguiente:

Media temporada	4,06
Antigüedad	3,82
Parados	3,71
Promoción tienda	3,65
Tramos de edad	3,49
Precio abono	3,48
Precio entradas	3,48
Promoción 3x2	3,38
Abono abierto	3,28
Jubilados	3,2
Accionistas	3,14
Estudiantes	3,13
Abono cerrado	3,05
Familia	2,94
Prod. Racing	2,59
Peñas	2,37

Como podemos observar el descuento o promoción que más aceptación ha tenido entre los encuestados ha sido el abono de media temporada, con un valor medio de respuesta de 4,06 puntos (en una escala de 1 a 5). Curiosamente es una promoción que ya existe en la actualidad. En último lugar aparece el “Descuento por peñas”, quizás el resto de aficionados no desean que a nadie se le trate preferentemente sobre el resto, con descuentos en entradas, abonos o viajes.

4.4. Tabulación cruzada de variables.

En este apartado se va a analizar estadísticamente las variables significativas de nuestra base de datos. Para ello utilizaremos la distribución chi (χ^2)-cuadrado. Para que una variable sea significativa estadísticamente, el valor que arroje su chi-cuadrado en el programa analítico SPSS debe ser superior al valor que arroje la tabla de distribución chi-cuadrado para “n” grados de libertad (que nos dará el programa SPSS), siempre con un error estadístico del 0.05%. Si una variable cruzada con cualquier otra es estadísticamente significativa, podemos extraerla de nuestra muestra a la población, ya que reflejará correctamente la realidad.

En nuestra base de datos hemos tabulado las variables de clasificación (edad, sexo, ocupación y nivel de estudios), con una serie de variables que se han considerado de importancia a la hora de establecer una nueva política de precios en siguientes temporadas.

Para comenzar el análisis estadístico de las variables, hemos tabulado la edad de los encuestados con la variable “Socio”, y como podemos ver en la siguiente imagen, se trata de una tabulación con significación estadística, es decir, se puede extraer el resultado a la población.

Gráfico 27: tabulación variable edad y si el encuestado es socio.

EDAD	socio		Total
	Si	No	
14-24	10.00	14.00	24.00
	41.67%	58.33%	100.00%
	8.33%	35.00%	15.00%
	6.25%	8.75%	15.00%
25-34	16.00	12.00	28.00
	57.14%	42.86%	100.00%
	13.33%	30.00%	17.50%
	10.00%	7.50%	17.50%
35-44	22.00	4.00	26.00
	84.62%	15.38%	100.00%
	18.33%	10.00%	16.25%
	13.75%	2.50%	16.25%
45-64	41.00	6.00	47.00
	87.23%	12.77%	100.00%
	34.17%	15.00%	29.38%
	25.62%	3.75%	29.38%
+65	31.00	4.00	35.00
	88.57%	11.43%	100.00%
	25.83%	10.00%	21.88%
	19.38%	2.50%	21.88%
Total	120.00	40.00	160.00
	75.00%	25.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	75.00%	25.00%	100.00%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	27.46	4	.000
Razón de Semejanza	26.00	4	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	23.18	1	.000
N de casos válidos	160		

Fuente: elaboración propia

La explicación de la significación la encontramos en el cuadro inferior, donde podemos apreciar como el valor dado por el programa (27,46) con cuatro grados de libertad, para un error estadístico de 0,05% es superior al arrojado por la tabla de chi-cuadrado (14,8602). En la tabla superior se disagrega el porcentaje de abonados en función de los grupos de edades. Para entender los porcentajes deberemos observar los segundos porcentajes de cada cuadro, que como podemos observar, suman 100%. Esta tabulación nos sirve para conocer de nuestros entrevistados qué tanto por ciento es socio o no según su grupo de edad.

Como podemos observar en el gráfico, el club debe realizar esfuerzo en intentar atraer más al público joven, entre 14 y 24 años, y además intentar crear un sentimiento de lealtad en ellos que más adelante pueda conformar una base sólida de afición, y que pueda reemplazar a la que, desgraciadamente, no pueda seguir animando al equipo.

Otra tabulación a analizar es la que nos arroja la de “Ocupación- Localidad”. Aunque no sea significativa estadísticamente (ya que en este caso el valor de chi-cuadrado dado por el programa no es superior al de la tabla de distribución de chi-cuadrado; aunque sí que se acerca), es una tabulación que podría servir para conocer la composición del público de cada grada en el estadio.

Gráfico 28: tabla tabulación ocupación con localidad de los encuestados.

OCUPACION * localidad [recuento, fila %, columna %, total %].

OCUPACION	localidad				Total
	Tribuna Central	Tribuna Sur/Norte	Preferencia Norte/Sur	Preferencia Este/Oeste	
Trabaja	4.00	21.00	28.00	12.00	65.00
	6.15%	32.31%	43.08%	18.46%	100.00%
	57.14%	53.85%	36.36%	36.36%	41.67%
	2.56%	13.46%	17.95%	7.69%	41.67%
Parado	.00	7.00	26.00	12.00	45.00
	.00%	15.56%	57.78%	26.67%	100.00%
	.00%	17.95%	33.77%	36.36%	28.85%
	.00%	4.49%	16.67%	7.69%	28.85%
Jubilado	.00	5.00	9.00	4.00	18.00
	.00%	27.78%	50.00%	22.22%	100.00%
	.00%	12.82%	11.69%	12.12%	11.54%
	.00%	3.21%	5.77%	2.56%	11.54%
Estudiante	3.00	5.00	11.00	5.00	24.00
	12.50%	20.83%	45.83%	20.83%	100.00%
	42.86%	12.82%	14.29%	15.15%	15.38%
	1.92%	3.21%	7.05%	3.21%	15.38%
Domestico	.00	1.00	3.00	.00	4.00
	.00%	25.00%	75.00%	.00%	100.00%
	.00%	2.56%	3.90%	.00%	2.56%
	.00%	.64%	1.92%	.00%	2.56%
Total	7.00	39.00	77.00	33.00	156.00
	4.49%	25.00%	49.36%	21.15%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	4.49%	25.00%	49.36%	21.15%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla superior, en la columna izquierda tenemos las diferentes categorías en las que hemos dividido la ocupación de la muestra. Vemos que tanto los parados, jubilados como domésticos no son asiduos a ocupar la grada de Tribuna Central (que suele ser la más cara en precio unitario), y por el contrario se decantan más por la preferencia tanto sur como norte. El caso de los trabajadores se observa que los porcentajes se encuentran más repartidos entre las tribunas sur y norte y sus preferencias. El total de los porcentajes nos dice que la grada más ocupada en el estadio es la más barata, ya que todas las categorías tienen sus porcentajes más altos ahí.

El dato que sorprende es el de estudiantes en Tribuna Central, que ocupan el 12,50%, ya que en teoría, sin querer prejuzgar en este trabajo académico, los estudiantes tienden a ir a las zonas más económicas del estadio.

El dato de reparto de los parados sí que responde a un reparto más lógico de localidades, ya que como vemos ocupan zonas más económicas como las preferencias, además debemos tener en cuenta el descuento que el club aplica a este grupo de personas.

En el caso del análisis cruzado de la valoración del precio del abono dependiendo si el encuestado es socio o no lo es, los resultados que observamos tienen significación estadística:

Gráfico 29: tabla tabulación socio con valoración del abono.

socio * Preabono [recuento, fila %, columna %, total %].

socio	Preabono					Total
	1	2	3	4	5	
Si	5.00	18.00	27.00	42.00	28.00	120.00
	4.17%	15.00%	22.50%	35.00%	23.33%	100.00%
	100.00%	69.23%	55.10%	89.36%	84.85%	75.00%
	3.13%	11.25%	16.88%	26.25%	17.50%	75.00%
No	.00	8.00	22.00	5.00	5.00	40.00
	.00%	20.00%	55.00%	12.50%	12.50%	100.00%
	.00%	30.77%	44.90%	10.64%	15.15%	25.00%
	.00%	5.00%	13.75%	3.13%	3.13%	25.00%
Total	5.00	26.00	49.00	47.00	33.00	160.00
	3.13%	16.25%	30.63%	29.38%	20.63%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	3.13%	16.25%	30.63%	29.38%	20.63%	100.00%

Fuente: elaboración propia

La valoración del precio del abono se realiza en una escala de 1 a 5 donde el 1 es la peor valoración y 5 la máxima valoración.

Como podemos observar hay diferencias significativas si el encuestado es socio o no, quizá destaque más ese 55% de no socios que valora como 3 el precio del abono, ya que en el caso de los socios, ese porcentaje de valoración baja a 22,50%. También podemos observar como en el caso de socios las valoraciones están más repartidas que en no socios. Tal y como comentamos en apartados anteriores con los valores medios de las respuestas, vemos que tanto el precio del abono como el de las entradas tenían una valoración media de 3,48, lo que nos indica que los aficionados están contentos en general con el precio. Esta afirmación deja al club un margen de posibilidad de subida del abono en caso de que en una temporada los resultados deportivos acompañen al equipo y lo permitan.

Otro aspecto que nos arroja la tabla, es la mayor valoración del abono por parte de los socios en comparación con las valoraciones totales. Así, en el punto 4 vemos un 29,32% de las respuestas, y en caso de ser socio asciende en 6 puntos. Asimismo, el punto 5 asciende a casi 4 puntos en comparación con los resultados globales.

En el caso de ascenso, preguntamos a los aficionados el tanto por ciento que estaría dispuesto a asumir. Los resultados, tabulados a si el encuestado es o no socio son los siguientes:

Gráfico 30: tabla tabulación socio con abono en caso de ascenso.

		abonoascenso				
		Ninguno	5% a 10%	10% a 15%	+15%	Total
socio	Si	22.00	63.00	31.00	4.00	120.00
		18.33%	52.50%	25.83%	3.33%	100.00%
		68.75%	77.78%	72.09%	100.00%	75.00%
		13.75%	39.38%	19.38%	2.50%	75.00%
socio	No	10.00	18.00	12.00	.00	40.00
		25.00%	45.00%	30.00%	.00%	100.00%
		31.25%	22.22%	27.91%	.00%	25.00%
		6.25%	11.25%	7.50%	.00%	25.00%
socio	Total	32.00	81.00	43.00	4.00	160.00
		20.00%	50.63%	26.88%	2.50%	100.00%
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
		20.00%	50.63%	26.88%	2.50%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Podemos apreciar como no existen diferencias significativas entre los resultados, más allá de ese 3% de socios que estaría dispuesto a asumir una subida del 15% del precio del abono, quizás, entendemos, por temas de lealtad y amor al club, que quizás un “no socio” no tendría. También es significativo que un casi 53% de los socios, estuvieran dispuestos a una subida del abono entre 5% y 10% en caso de ascenso.

En el caso de “Ninguna subida”, como podemos apreciar, el casi 19% de los socios estaría dispuesto a no asumir alguna subida en su abono, al contrario que el resto (81%) de socios que estarían dispuestos asumir una subida en su abono. Para el club, es un dato positivo, ya que deja margen a subidas en el precio que puedan ser aceptadas por los abonados sin mucha queja. En el caso de la opinión de los no socios, destaca ese 0% que estaría dispuesto a una subida de más del 15% del precio del abono.

V. CONCLUSIONES.

I.

El fútbol es una actividad importante económicamente, aporta el 1% del PIB español.

II.

El fútbol soporta gran carga fiscal por parte de la Hacienda Española, en torno a unos tres mil millones de euros.

III.

Dentro de los descuentos y promociones, el mejor valorado es el abono de media temporada, casualmente ya es un abono existente.

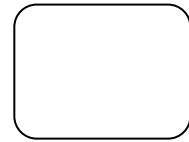
IV.

El 46,13% de los encuestados se encuentran situados en las Preferencias Norte y Sur que casualmente son las más económicas.

V.

Debido a la situación deportiva del Racing de Santander, tan sólo el 3,75% de los encuestados se hicieron socios este último año.

ANEXO: CUESTIONARIO



- **Presentación:**

Soy alumno de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria.

Estoy realizando un estudio académico dentro de mi trabajo de fin de grado, acerca de la influencia de la variable de marketing "precio" en la asistencia al estadio de fútbol El Sardinero, para lo cual le agradecería que me dedicara unos minutos de su tiempo para la realización de este cuestionario. Los datos extraídos en este cuestionario se tratarán de manera confidencial y sin que trasciendan del mencionado trabajo académico.

- **Preguntas del cuestionario:**

1.- ¿Es usted accionista del Real Racing Club?

Sí No

2.- ¿Es usted abonado del Real Racing Club?

Sí No

1.1.- Si la respuesta es afirmativa; ¿qué antigüedad tiene?

- 1 año.
- Entre 2 y 4 años
- Más de 4 años

1.2.- Si la respuesta es negativa; ¿ha sido socio antiguamente?

- Sí
- No

3.- ¿En qué localidad se encuentra o se encontraba su asiento?

- Tribuna Central
- Tribunas Sur o Norte
- Preferencias Norte o Sur
- Preferencias Este u Oeste

4- Indique en una escala de 1 a 5 su conformidad con el precio del abono marcado por el club (Precio medio del abono excluyendo palco de honor: 160.71€)

	1	2	3	4	5
Nivel conformidad					

5.- Indique en una escala de 1 a 5 su conformidad con el precio de las entradas sueltas.

6.- Si el equipo ascendiera de categoría; ¿qué incremento de precio estaría dispuesto a asumir en su abono de temporada?

<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Nivel conformidad					

Ninguno

Entre 5% y 10%

Entre 10 y 15%

Más del 15%

7.- Si el equipo ascendiera de categoría; ¿qué incremento de precio estaría dispuesto a asumir en las entradas sueltas al estadio?

Ninguno

Entre 5% y 10%

Entre 10 y 15%

Más del 15%

8.- Indique su grado de conformidad con los siguientes descuentos y promociones en/con su abono (siendo 1 totalmente disconforme y 5 totalmente conforme)

Descuento/promoción	1	2	3	4	5
Antigüedad					
Familia					
Viajes					
Peñas					
Estudiantes					
Jubilados					
Tramos de edad					
Produc.Prom.Racing					
Accionistas					
Parados					

9.- Indique su grado de conformidad con las siguientes ideas de abono (siendo 1 totalmente disconforme y 5 totalmente conforme). Debe tener en cuenta que el precio por partido de este abono será más caro que el abono a temporada completa pero más barato que comprar las entradas sueltas.

9.1. Abono cerrado permitiendo la entrada al estadio contra los 5 equipos más históricos de la categoría (predefinidos a principio de la campaña de captación de abonados).

	1	2	3	4	5
Nivel conformidad					

9.2. Abono abierto de entre 5 a 7 partidos, no nominativo, permitiendo la entrada a cualquier partido de la temporada.

	1	2	3	4	5
Nivel conformidad					

9.3. Abono media temporada.

	1	2	3	4	5
Nivel conformidad					

10.- Indique su grado de conformidad con las siguientes ideas para la venta de entradas sueltas (siendo 1 totalmente disconforme y 5 totalmente conforme).

10.1. Promociones de entradas 2x1 ó 3x2

	1	2	3	4	5
Nivel conformidad					

10.2. Promociones en la tienda oficial del club con la compra de entrada suelta

	1	2	3	4	5
Nivel conformidad					

• **Datos demográficos:**

11.- Edad del entrevistado

- De 14 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 65 años
- + de 65 años.

12.- Sexo

- Hombre
- Mujer

13.- Nivel de estudios

- Básicos
- Secundarios
- Superiores
- Otros

14.- Ocupación

- Trabaja
- Parado
- Jubilado/pensionista
- Estudiante
- Trabajo doméstico no remunerado
- Otros

BIBLIOGRAFIA

Manuales

AGUDO SAN EMETERIO A, “*Marketing del fútbol*”, 2003, editorial Pirámide, cit., capítulo 6, pág 3.

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS, RODOLFO VAZQUEZ, LAURENTINO BELLO, *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*, 2005, editorial Thomson.

MONFERRER TIRADO, D. “*Fundamentos de marketing*”, año 2013. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> página 89. [fecha de última consulta 26/02/2016].

Informes

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS *Libro Blanco sobre el Deporte*, año 2007. Disponible en http://www.fundacionuscdeportiva.org/fileadmin/archivos/pdfs_non_publicos/Libro_Blanco_sobre_el_deporte.pdf en página 3 [fecha de última consulta: 03/02/2016].

CONSEJO SUPERIOR DEPORTES, *Anuario Estadísticas Deportivas año 2015*, página 8. Disponible en http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Graficos_Anuario_Estadisticas_Deportivas_2015.pdf [fecha última consulta: 03/02/2016].

KPMG ASESORES, “*Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*”, 2015. Disponible en <http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.pdf> [fecha última consulta 14/03/2016]

LLOPIS, R. “CLUBES Y SELECCIONES NACIONALES DE FÚTBOL *La dimensión etnoterritorial del fútbol español*”, año 2006, número 45, página 2. Disponible en <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/15/15> [fecha de última consulta 11/02/2016]

RAMIREZ, W/ VINACCIA,S/ SUAREZ , GR “*El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica*”, en Revista de Estudios Sociales, nº18 Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-885X2004000200008&script=sci_arttext [fecha de última consulta: 09/02/2016]

Webs

20 MINUTOS, Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2455107/0/ejercicio-fisico/veces-semana/buena-salud/> [fecha última consulta: 22/03/2016].

CUDEIRO J, “*El mejor fútbol sin la mejor asistencia*” diario El País, 2015. Disponible en http://deportes.elpais.com/deportes/2015/04/27/actualidad/1430159306_453186.html [fecha última consulta 23/03/2016].

ESPINOSA R, Blog de marketing y ventas, Disponible en <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> [fecha de última consulta 07/03/2016]

GÁSQUEZ, ROBERTO/ROYUELA MORA, VICENTE. “*En respuesta a la ONU: ¿Es el fútbol un indicador del progreso y desarrollo en la esfera internacional?*”, año 2011, en Universidad de Barcelona. Disponible en http://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/48438/1/E13-297_G%C3%A1squez.pdf [fecha de última consulta: 02/02/2016].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, año 2015. Disponible en http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm [fecha última consulta 11/02/2016]

La Liga de Fútbol Profesional, 2015. Disponible en <http://www.laliga.es/noticias/el-futbol-profesional-en-espana-genera-7-600-millones-de-euros-un-075-del-pib> [fecha de última consulta: 14/01/2016]

LA LIGA, 2015. Disponible en <http://www.ecestaticos.com/file/1ccd18a107a43201b4f22b6a491acc98/1434207965.pdf> [fecha última consulta: 24/03/2016]

Licencias y clubes federados, Disponible en <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licenciasyclubes-2014.pdf> [fecha de última consulta: 03/02/2016].

MORALES F, “*El fútbol, indiscutible rey de las audiencias*”, 2015. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/01/televisión/1430499088_981692.html [fecha última consulta: 24/03/2016].

SERRANO GOMEZ, F. “*Temas de introducción al marketing*” Ed, ESIC, 1994, pág 21

UBIDE A, “*La economía del fútbol*”, año 2014. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402592445_464505.html [fecha última consulta 22/03/2016].

UMEDIA, SPORTS ADVERTISING, “*LA LIGA: Audiencias*”, 2012. Disponible en <http://www.umedia.es/img/laliga.pdf> [fecha última consulta: 24/03/2016].