



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO**

TRABAJO FIN DE GRADO

**MÁRKETING DEL DEPORTE: Atributos Determinantes en el
seguimiento de los principales equipos del fútbol Español**

**SPORTS MARKETING: Determinant Attributes in the following
of the Main Teams of the Spanish Football**

AUTOR: JOSÉ ALBERTO CARLOS VÁZQUEZ PAREDES

DIRECTOR: DON ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

30 DE JUNIO DE 2016

ÍNDICE

PÁGINAS

1. Introducción	4 - 13
2. Marco Teórico y Desarrollo del Trabajo	13 - 23
3. Análisis de resultados	23 - 36
4. Conclusiones	36 - 37
5. Bibliografía	38
6. Anexo	39 - 41

RESUMEN

En éste Trabajo de Fin de Grado he realizado una investigación de Mercados sobre el Mundo del Fútbol, (el deporte más mediático, el más practicado y que más seguidores tiene en el Globo y el que más dinero mueve en todo el Mundo). Para ello en primer lugar he acudido a una reunión con un experto en la materia y en segundo lugar he realizado una Encuesta en la ciudad de Santander a distintos aficionados al Fútbol basándome en diversas variables como de calidad, lealtad, razones para hacerse aficionado a un equipo... y he analizado posteriormente los resultados de la encuesta mediante el Programa estadístico PSPP.

La parte práctica del Trabajo y en donde más me he centrado es en el Análisis del mejor club de la historia de éste deporte, el Real Madrid Club de Fútbol.

También he estudiado los practicantes del fútbol en España, los ingresos de los clubes de la liga española tanto procedentes de las ventas de entradas, patrocinio, el procedente de las Tv.. y los he comparado con los clubes que más ingresan de Europa, asimismo también he mirado los gastos en fichajes de jugadores y aquellos que han sido más caros a lo largo de la historia.

Finalmente, he definido el Marco Teórico del Trabajo, a partir del cual gira éste Trabajo de Fin de Grado.

SUMMARY

In this end of grade essay I've completed a market research about the world of football, (the sports more media, the most practiced and the one that more followers has in the globe and that more money moves around the world). To do this, in the first place I have come to a meeting with an expert in the field and in the second place, I carried out a survey in the city of Santander to different football fans based on several variables such as quality, loyalty, reasons to become fond of a team... and I subsequently analyzed the results of the survey by the PSPP statistical program.

The practical part of the Paper and where more I have focused is in the analysis of the best club in the history of this sport, Real Madrid Football Club.

I have also studied the practitioners of football in Spain, the income of the clubs from the Spanish league both from ticket sales, sponsorship, from the TV.. and I have compared them with the clubs that have more income in Europe, likewise I have also looked at the costs in signings of players and those who have been more expensive along the history.

Finally, I have defined the conceptual framework of the Essay, from which turns this work of End of Degree.

1. Introducción

1.1 Objeto del estudio: El presente TFG trata sobre el estudio del Márketing del deporte, en concreto, me centraré en el deporte del Fútbol y en el Real Madrid como club. Para lo cual, realizaré una Investigación de Mercados, con el fin de conocer los motivos por los que se hace un seguidor de un club como por ejemplo el Real Madrid, la calidad del equipo, el grado de lealtad al equipo de la gente, la identificación de la afición con el club, los responsables de los resultados del equipo, basándome todo en 4 variables de clasificación: La edad de los encuestados, el sexo, su nivel de estudios y su ocupación actual.

Motivo Teórico → (Investigación de Mercados)

1.2 Justificación del trabajo:

1.2.1. - La aplicación de una Materia que estudié a lo largo de la Carrera, (Dirección Comercial → " La Investigación de Mercados", del deporte en General y del Fútbol en particular).

1.2.2. - Justificación Económica: Analizaré y compararé más adelante, los gastos del club con los del resto de clubes. Y es que el fútbol es un deporte que mueve mucho dinero.

Asistencia Media a los Estadios de Fútbol

Gráfica 1: Comparativa asistencia espectadores 1 Liga 15/16

COMPARATIVA ASISTENCIA ESPECTADORES					
DATOS A 28/12/2015					
LA LIGA 2015-16 (PRIMERAS 16 JORNADAS)					
EQUIPO	CAPACIDAD	% LLENO	TOTAL ACUM.	PROMEDIO	PARTIDOS
BARCELONA	99.354	↑ 74,30	590.555	73.819	8
REAL MADRID	81.044	↑ 84,23	546.089	68.261	8
ATLÉTICO	54.907	↑ 83,36	366.144	45.768	8
ATHLETIC	53.000	↑ 78,93	334.648	41.831	8
VALENCIA	55.000	↑ 69,07	303.895	37.987	8
BETIS	52.700	↑ 69,70	293.868	36.734	8
SEVILLA	42.500	↑ 84,44	287.111	35.889	8
DEPORTIVO	32.912	↑ 74,69	196.667	24.583	8
SPORTING	30.000	↑ 75,70	158.964	22.709	7
REAL SOCIEDAD	32.076	→ 68,86	176.689	22.086	8
RECOPIACIÓN: @NandomartinezDX https://nandomartinezprensa.wordpress.com					
MALAGA	30.044	↑ 69,11	166.115	20.764	8
CELTA	27.000	↑ 74,47	157.886	19.736	8
LAS PALMAS	31.250	→ 59,62	149.056	18.632	8
ESPANYOL	41.000	↓ 43,59	125.090	17.870	7
VILLARREAL	25.000	↑ 69,92	139.844	17.481	8
GRANADA	22.369	→ 65,67	117.514	14.689	8
LEVANTE	26.354	↓ 50,48	106.433	13.304	8
RAYO	14.505	↑ 74,82	86.816	10.852	8
GETAFE	17.393	↓ 35,78	43.566	6.224	7
EIBAR	6.267	↑ 85,43	42.829	5.354	8

DATOS ASISTENCIA: LFP

Fuente: <https://nandomartinezprensa.wordpress.com/>

El conjunto catalán tras ocho partidos en el Nou Camp promedia un total de 73.819 espectadores, siendo el primer choque frente al Málaga en la jornada 2 el partido con mejor asistencia de la temporada con 79.068 espectadores. A pesar de los buenos números, en el último choque en Barcelona, sólo asistieron algo más de 65.000 aficionados frente al Deportivo de la Coruña.

En segundo lugar aparece como no podía ser de otra forma, por capacidad total de los estadios, el Real Madrid que aunque tiene 5.000 espectadores menos de media, tiene mejor porcentaje de ocupación con un 84% frente al 74% del F.C.Barcelona.

Las primeras posiciones se completan con los estadios de mayor capacidad de la liga con el Vicente Calderón (45.768 de media), San Mamés (41.831), Mestalla (37.987), Benito Villamarín (36.734) y el Sánchez Pizjuán (35.889).

En la segunda línea, es la afición del Deportivo de la Coruña la que lidera al resto de 13 equipos que salvo el Español tienen estadios con menos de 40.000 espectadores.

A pesar de una disminución de la media de espectadores, tras firmar frente al Eibar la peor entrada de la temporada con algo menos de 20.000 espectadores, los 24.583 aficionados que de media han visitado Riazor son la mejor cifra de los estadios de menos de 40.000 de capacidad.

Aficiones como la del Sporting de Gijón, Málaga, Real Sociedad o Las Palmas con estadios con capacidad similar a la de Riazor y en algún caso con mucha más población en la ciudad no superan la cifra que arroja la afición blanquiazul.

Gráfica 2: Comparativa % lleno campo espectadores 1 Liga 15/16

COMPARATIVA ASISTENCIA ESPECTADORES					
DATOS A 28/12/2015					
LA LIGA 2015-16 (PRIMERAS 16 JORNADAS)					
EQUIPO	CAPACIDAD	% LLENO	TOTAL ACUM	PROMEDIO	PARTIDOS
EIBAR	6.267	85,43	42.829	5.354	8
SEVILLA	42.500	84,44	287.111	35.889	8
REAL MADRID	81.044	84,23	546.089	68.261	8
ATLÉTICO	54.907	83,36	366.144	45.768	8
ATHLETIC	53.000	78,93	334.648	41.831	8
SPORTING	30.000	75,70	158.964	22.709	7
RAYO	14.505	74,82	86.816	10.852	8
DEPORTIVO	32.912	74,69	196.667	24.583	8
CELTA	26.500	74,47	157.886	19.736	8
BARCELONA	99.354	74,30	590.555	73.819	8
RECOPILACIÓN: @NandomartinezDX https://nandomartinezprensa.wordpress.com					
VILLARREAL	25.000	69,92	139.844	17.481	8
BETIS	52.700	69,70	293.868	36.734	8
MALAGA	30.044	69,11	186.115	20.764	8
VALENCIA	55.000	69,07	303.895	37.987	8
REAL SOCIEDAD	32.076	68,86	176.689	22.086	8
GRANADA	22.369	65,67	117.514	14.689	8
LAS PALMAS	31.250	59,62	149.056	18.632	8
LEVANTE	26.354	50,48	106.433	13.304	8
ESPANYOL	41.000	43,59	125.090	17.870	7
GETAFE	17.393	35,78	43.566	6.224	7

Fuente: <https://nandomartinezprensa.wordpress.com/>

La afición armera, la que más llena su estadio

Es una realidad que Ipurúa es el estadio con menor capacidad de la Liga Española, pero hay que poner en valor el buen dato de su afición teniendo en cuenta la masa social que tiene el club y la población de la ciudad de Eibar.

El promedio de asistencia de Ipurúa vuelve a ser el mejor de liga como ya lo era tras 8 jornadas disputadas, donde firmaba un promedio del 84,05%, mejorando en más de un punto y medio éste registro.

En segundo lugar se encuentra la afición hispalense que alcanza un 84,44% , el Real Madrid con un 84,23% y por último entre los mejores se encuentra la afición colchonera con un porcentaje del 83.36%. Estos cuatro equipos son los únicos que superan el 80% de lleno.

Getafe, Español y Levante, los tres peores registros

Estos tres equipos vuelven a repetir entre los peores números de la temporada en asistencia a sus respectivos estadios. El Getafe que ya es un habitual en estas clasificaciones es con mucha diferencia el último con un escasísimo 35%. El conjunto 'Perico' con un 43% es el otro equipo con menos de un 50% junto con el Getafe. A estos dos conjuntos se une el Levante cayendo hasta un 50% ya algo alejado de la U.D.Las Palmas que casi alcanza el 60%.

Gráfica 3: Comparativa espectadores 1ª y 2ª Vuelta Liga 15/16

COMPARATIVA ASISTENCIA MEDIA / 1ª vs 2ª vuelta (hasta j.29)							
EQUIPO	1ª VUELTA	DIF.	2ª VUELTA	EQUIPO	1ª VUELTA	DIF.	2ª VUELTA
BARCELONA	↓ 74.162	5.277	↑ 79.439	R.SOCIEDAD	↑ 21.995	-5.335	↓ 16.660
LAS PALMAS	↓ 18.969	4.090	↑ 23.058	DEPORTIVO	↑ 24.387	-4.369	↓ 20.018
LEVANTE	↓ 12.902	3.548	↑ 16.450	ATLÉTICO	↑ 44.845	-3.867	↓ 40.978
BETIS	↓ 36.396	3.167	↑ 39.563	SEVILLA	↑ 35.815	-3.082	↓ 32.733
MÁLAGA	↓ 20.420	2.867	↑ 23.288	CELTA	↑ 18.933	-2.920	↓ 16.013
ESPANYOL	↓ 18.065	1.289	↑ 19.355	VALENCIA	↑ 39.012	-2.458	↓ 36.554
Elaboración: @NandoMartinezDX Datos: LFP							
GETAFE	↓ 6.110	1.175	↑ 7.284	VILLARREAL	↑ 17.336	-1.779	↓ 15.557
REAL MADRID	↓ 67.826	1.158	↑ 68.985	SPORTING	↑ 23.117	-1.307	↓ 21.811
RAYO	↓ 10.964	724	↑ 11.688	EIBAR	↑ 5.291	-233	↓ 5.058
ATHLETIC	↓ 41.801	724	↑ 42.525				
GRANADA	↓ 14.566	336	↑ 14.902				

Fuente: <https://nandomartinezprensa.wordpress.com>

Analizando la cifra media de asistencia a los distintos estadios en Primera División, sólo Anoeta ha perdido más espectadores que Riazor en el período comprendido entre la jornada 20 y la 29, ambas incluido. Mientras que la afición de la R. Sociedad ha decrecido en 5.335 espectadores, en Riazor han quedado 4.369 sillas vacías respecto a los 9 primeros partidos del campeonato liguero.

Junto a los dos equipos blanquiazules cuatro importantes equipos destacan también al perder más de 2.000 espectadores de media. Las aficiones del Atlético de Madrid (-3.867), Sevilla F.C (-3.082), R.C.Celta de Vigo (-2.920) y la del Valencia C.F (-2.458), son las que más han disminuido su asistencia media respecto a la Primera vuelta de la Liga Española. A estos 6 equipos , se les une en este déficit de aficionados, los amarillos del Villarreal (-1.779), 'La Afición' del Sporting (-1.307) y la afición del Eibar, estos últimos con sólo 233 espectadores menos de media.

Los 11 equipos restantes de la Primera división nacional, de momento, han mejorado sus números de asistencia en esta segunda vuelta. La afición destacada en este dato es la del F.C.Barcelona que ha aumentado la asistencia en 5.277, sin haber recibido aún la visita del Real Madrid. Junto con el conjunto de Luis Enrique aparecen la U.D.Las Palmas (+4.090), el Levante (+3.548) y el Betis (+3.167), únicos equipos que mejoran en más de 3.000 espectadores.

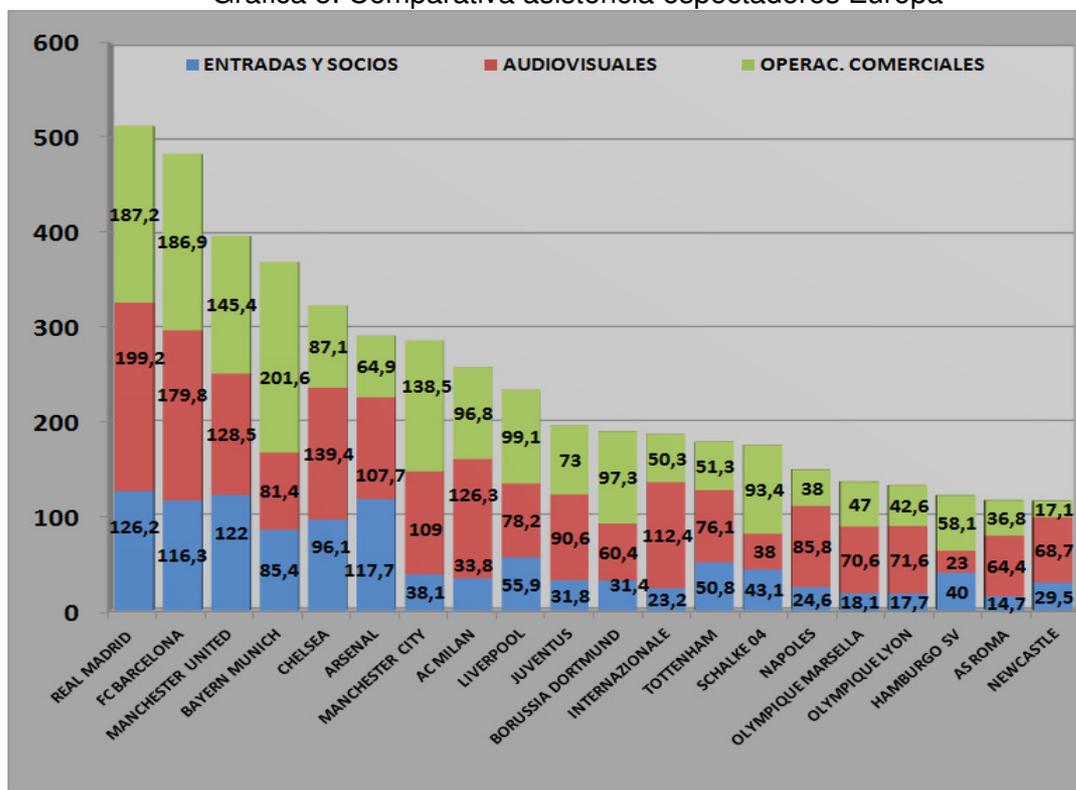
Gráfica 4: Comparativa % ocupación 1ª y 2ª Vuelta Liga 15/16

COMPARATIVA % OCUPACIÓN / 1ª vs 2ª vuelta (hasta J.29)							
EQUIPO	1ª VUELTA	DIF.	2ª VUELTA	EQUIPO	1ª VUELTA	DIF.	2ª VUELTA
LEVANTE	↓ 50,89	14,00	↑ 64,88	R.SOCIEDAD	↑ 68,57	-16,63	↓ 51,94
LAS PALMAS	↓ 59,00	12,72	↑ 71,72	DEPORTIVO	↑ 74,10	-13,28	↓ 60,82
MÁLAGA	↓ 67,97	9,54	↑ 77,51	CELTA	↑ 65,29	-10,07	↓ 55,22
GETAFE	↓ 35,13	6,75	↑ 41,88	SEVILLA	↑ 84,27	-7,25	↓ 77,02
Elaboración: @NandoMartinezDX Datos: LFP							
BETIS	↓ 69,06	6,01	↑ 75,07	VILLARREAL	↑ 69,34	-7,12	↓ 62,23
BARCELONA	↓ 74,64	5,31	↑ 79,96	ATLÉTICO	↑ 81,76	-7,05	↓ 74,71
RAYO	↓ 74,13	4,90	↑ 79,03	VALENCIA	↑ 70,93	-4,47	↓ 66,46
ESPANYOL	↓ 44,61	3,18	↑ 47,79	SPORTING	↑ 77,06	-4,36	↓ 72,70
GRANADA	↓ 64,67	1,49	↑ 66,16	EIBAR	↑ 84,42	-3,72	↓ 80,71
REAL MADRID	↓ 83,69	1,43	↑ 85,12				
ATHLETIC	↓ 78,44	1,36	↑ 79,80				

Fuente: <https://nandomartinezprensa.wordpress.com>

Para finalizar si se comparase el % de ocupación de la 1ª y la 2ª vuelta, los protagonistas serían casi los mismos. De nuevo la Real Sociedad (-16%) y el Deportivo (-13%) destacan en lo negativo entre los 20 equipos de la competición nacional. El Celta es el único equipo junto con los dos anteriores que superan la pérdida de más de un 10%, pasando del 65% al 55%. En el caso de Riazor es mayor la caída que va desde el 74% al 60% en estos partidos de la segunda vuelta y en Anoeta de un 68% cae hasta un 51%. Hay que decir que estos tres equipos están siendo los más televisados en abierto, con un horario complicado para las distintas aficiones, influyendo también el clima en el norte de España de estos meses.

Gráfica 5: Comparativa asistencia espectadores Europa



Fuente: <https://nandomartinezprensa.wordpress.com>

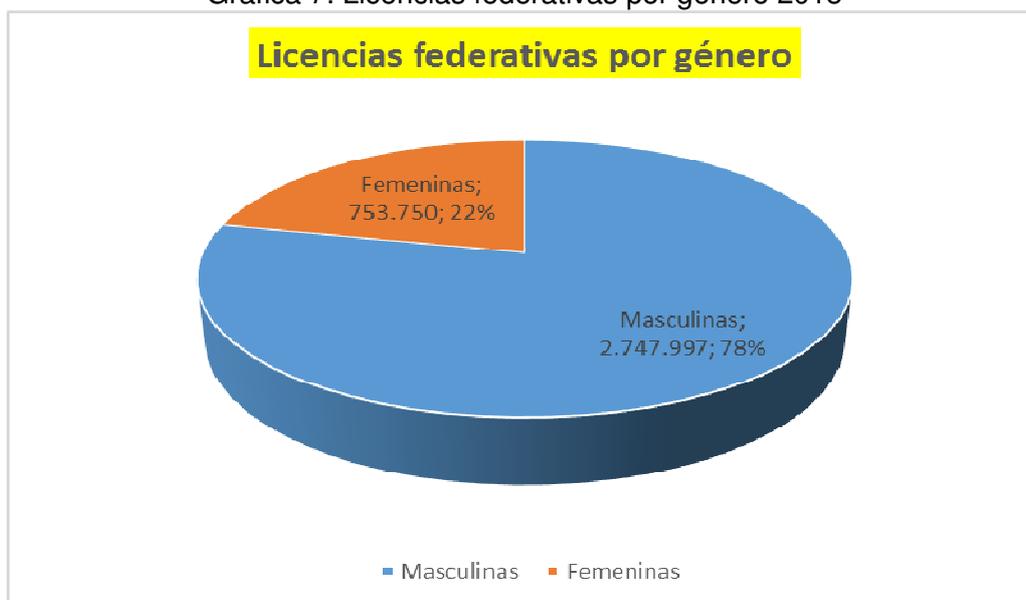
Práctica (Número de Federados)

Gráfica 6: Licencias federativas por deporte 2015

Licencias federativas por deporte 2015		
1	Fútbol	909.761
2	Baloncesto	355.845
3	Caza	333.974
4	Golf	276.150
5	Montaña y Escalada	203.860
6	Judo	104.871
7	Balonmano	92.716
8	Tenis	81.581
9	Ciclismo	75.855
10	Voleibol	71.074
11	Atletismo	70.911
12	Kárate	65.316
13	Natación	63.644
14	Pádel	56.263
	Total	2.761.821

Fuente: <http://www.teinteresa.es/>

Gráfica 7: Licencias federativas por género 2015



Fuente: <http://www.teinteresa.es/>

Licencias	Totales
	3.501.757

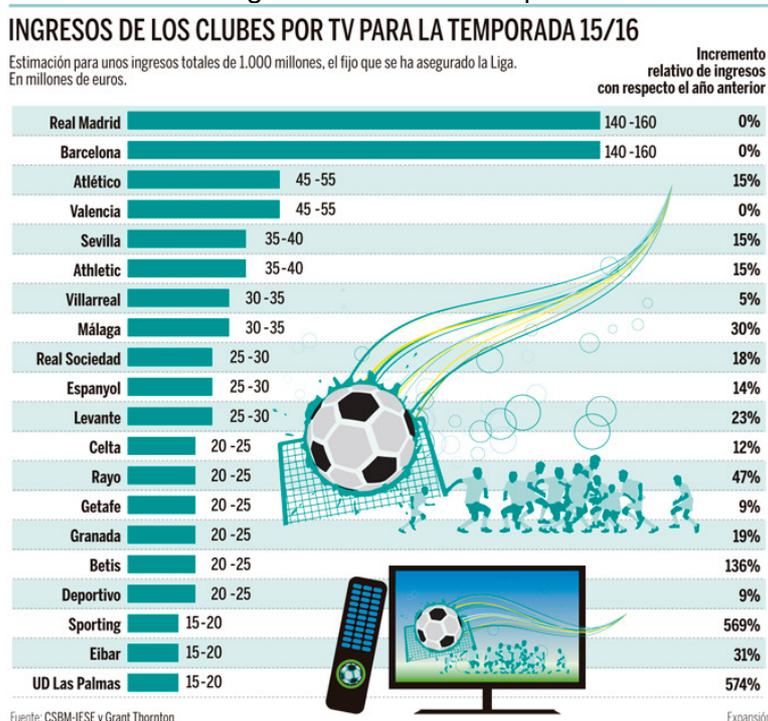
El fútbol es el deporte más practicado en el Mundo. Según datos publicados por la FIFA, existen cerca de 1.500.000 clubes federados en todo el mundo, y 240.000.000 jugadores de fútbol, lo que supone casi un 4% de toda la población mundial. Además los aficionados aumentan una media de 8 millones al año. En España el fútbol profesional contribuye de forma activa a la creación de hábitos saludables. En concreto, el 77% de la población considera que el fútbol profesional estimula la práctica de deporte en general, como fútbol, tenis, ciclismo..

Desde el punto de vista de la educación, el fútbol fomenta el desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo, el esfuerzo y la capacidad de superación, e ideas como competitividad, respeto, deportividad y compañerismo. Por lo que constituye una vía eficiente para equilibrar el crecimiento académico y la actividad deportiva.

Este además está tan presente en el pensamiento de la sociedad, que algunos partidos políticos o fuerzas de gobierno lo han utilizado como plataformas de lucha contra sustancias estupefacientes, racismo y discriminación por discapacidad. Se puede decir que vivimos en un país de aficionados al fútbol, según una encuesta del CIS de 2014, al 50% de los españoles les gusta el fútbol, y esto se ve por lo presente que se encuentra en medios de comunicación o redes sociales.

Audiencias de TV

Gráfica 8: Ingresos de los clubes por TV 15/16



El fútbol es el deporte con mayor seguimiento en la televisión española, ya que acaparó el 53,2% del total de audiencia del ámbito deportivo durante la pasada temporada.

De entre todas las competiciones deportivas, La Liga BBVA, o 1ª división del campeonato español, es la que más interesa a la audiencia con un acumulado de más de 145 millones de espectadores, entre los encuentros en directo y en diferido. Representa, por lo tanto, el 16% de la audiencia del total de deportes y el 30% dentro del ámbito del fútbol.

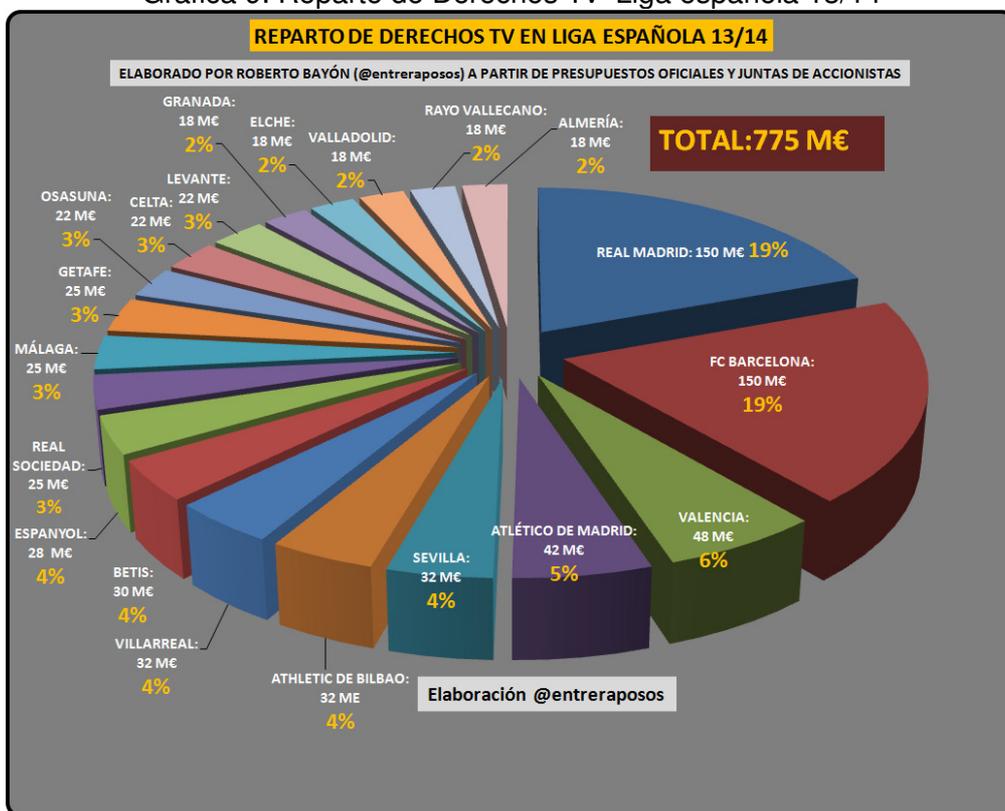
La Champions League es la segunda competición de fútbol que alcanza más seguidores, tras la liga BBVA, con 121 millones de espectadores, lo que representa un 13% de la audiencia total de deportes.

Le sigue la segunda división de la Liga Española con casi 72 millones de espectadores, lo que representa un 7%. En cuarta posición se encuentra la Copa del Rey con algo más de 34 millones de seguidores, un 3,7% de la audiencia total que acumulan los deportes televisados en España.

La UD Las Palmas, el Spórting, el R.C. Betis Balompié, el Rayo Vallecano, El Éibar y el Málaga. Esos serán los 6 equipos de la liga BBVA (1ª División española), que más verán crecer sus ingresos ésta temporada gracias al nuevo modelo de venta y reparto de derechos televisivos. Todos ellos aumentarán sus cobros un 30% o más respecto al año pasado, según un estudio del Center for Sport Business Management (CBSM) de IESE y Grant Thornton, que toma como referencia los 1.000 millones de euros que la liga se ha asegurado cobrar éste año (será algo más gracias a los resúmenes en abierto, adjudicados a TVE, y al partido en abierto).

La venta centralizada estaba prevista inicialmente para la temporada 16-17, pero se ha adelantado a la 15-16 gracias a que Mediapro liberó sus contratos con 38 clubes a cambio de los derechos Internacionales de La Liga. Pagará por ellos un fijo de 400 millones de euros; si consigue recaudar 450, los 50 de diferencia serán para ella, y todo euro que supere esa cifra se repartirá en un 75% para la liga y un 25% para la operadora. Mientras que Telefónica se ha hecho con los derechos por un año en España por 600 millones de euros.

Gráfica 9: Reparto de Derechos Tv Liga española 13/14



Fuente: <https://expansion.com/>

Parte Económica

Gráfica 10: LFP Presupuestos 1ª División 14/15

Si encuentras algún error o puedes ampliar los datos no dudes en comentármelo en @entreraposos

	<i>vía @entreraposos</i>	PRESUPUESTO TOTAL GASTOS	PRESUPUESTO TOTAL INGRESOS	GASTOS PERSONAL	PRIMER EQUIPO	(LFP) - TOPE SALARIAL
1	REAL MADRID	507.296.000 €	549.952.000 €	240.405.000	199.430.000	190 - 200
2	FC BARCELONA	457.700.000 €	508.500.000 €	255.341.000	178.829.000	190 - 200
3	ATLÉTICO DE MADRID	146.199.718 €	147.461.694 €	78.641.683	70.461.390	65 - 67
4	VALENCIA	114.900.000 €	117.600.000 €	55.900.000	51.000.000	45 - 50
5	SEVILLA	80.400.000 €	84.000.000 €		58.900.000	45 - 50
6	ATHLETIC DE BILBAO	67.000.000 €	64.152.000 €		38.300.000	30 - 40
7	REAL SOCIEDAD	54.820.000 €	95.020.000 €	31.161.176		30 - 40
8	ESPANYOL	53.952.180 €	54.066.997 €	26.249.456	22.945.215	14 - 23
9	VILLARREAL	48.200.000 €	49.720.000 €		26.000.000	30 - 40
10	BETIS	44.202.096 €	45.822.972 €	24.378.470	22.408.470	14 - 23
11	MÁLAGA	42.000.000 €	42.000.000 €			30 - 40
12	GETAFE	42.000.000 €	42.000.000 €	29.500.000	27.500.000	14 - 23
13	GRANADA	34.000.000 €	34.000.000 €			14 - 23
14	OSASUNA	30.600.000 €	30.600.000 €	19.349.000	17.374.000	14 - 23
15	CELTA	28.111.624 €	30.525.000 €	17.500.000	13.000.000	11 - 14
16	LEVANTE	27.394.305 €	32.399.545 €	17.903.959		11 - 14
17	ELCHE	22.340.000 €	32.800.000 €		12.420.000	11 - 14
18	VALLADOLID	21.000.000 €	24.000.000 €		9.500.000	11 - 14
19	RAYO VALLECANO	18.815.008 €	25.478.352 €	13.354.893		11 - 14
20	ALMERÍA	18.000.000 €	23.000.000 €			11 - 14
TOTAL		1.858.930.931 €	2.033.098.560 €	<i>vía @entreraposos</i>		
		SUPERÁVIT	174.167.628 €			

Fuente: <http://www.teinteresa.es/>

Destacan el Real Madrid y el Barcelona sobre el resto de equipos, con un mayor presupuesto 549 - 550 millones la temporada pasada y 577 ésta, el Real Madrid y 508.5 - 560.8 millones de euros del Barcelona respectivamente. Muy por debajo de ellos el Atlético de Madrid, con un presupuesto la temporada anterior de 147.5 millones.

Gráfica 11: Equipos con más ingresos de Europa 15/16

Posición	Club	Ingresos (Millones € 15/16)
1	Real Madrid	577
2	F.C. Barcelona	560.8
	Manchester	
3	United	519.5
4	PSG	480.8
5	Bayern Múnich	474
6	Mánchester City	463.5
7	Arsenal	435.5
8	Chelsea	420
9	Liverpool	391.8
10	Juventus Turín	323.9
	Borussia	
11	Dortmund	280.6
12	Tottenham	257.5
13	Schalke 04	219.7
14	AC Milán	199.1
15	Atlético Madrid	187.1
16	AS Roma	180.4
17	Newcastle	169.3
18	Everton	165.1
19	Inter Milán	164.8
20	West Ham United	160.9

Fuente: www.as.com

Los 20 clubes de fútbol con mayor facturación del mundo acumularon cerca de 6.600 millones de euros en ingresos durante la pasada temporada, experimentando un incremento interanual del 8% y alcanzando un nuevo récord. "La industria del fútbol ha evolucionado de forma considerable en los últimos años. El fútbol de alta competición se aleja en cierto modo de la propia industria del deporte y se asemeja cada vez más a una industria de alto crecimiento y potencial como la de los 'Medios & Ocio', explica Jordi Ferrer, socio de THL (Travel, Hospitality & Leisure) en mercados internacionales de Deloitte: "Los estadios de fútbol se convierten en 'visitor attractions' que atraen más visitantes que otros atractivos turísticos y culturales, como los museos o los parques de atracciones. Los equipos líderes complementan la experiencia de los estadios con experiencias integradas de ocio pensadas no solo para los socios sino para turistas y visitantes de la ciudad", añade Ferrer.

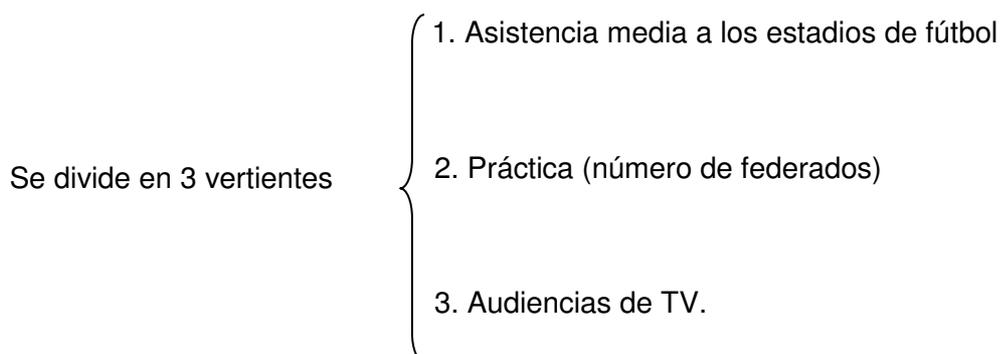
Atendiendo a la presencia de clubes por países, las grandes Ligas europeas dominan el ranking de clubes por facturación: Inglaterra es la que más peso tiene en el ranking al colocar en la tabla a nueve equipos; le sigue Italia con cuatro; España y Alemania con tres; y Francia con uno.

Gráfica 12: Fichajes más caros de la Historia

Fichajes más caros de la historia	Club	Importe (En Millones de Euros)
Neymar da Silva Santos Junior	F.C. Barcelona	151.5
Gareth Bale	Real Madrid	101
Cristiano Ronaldo	Real Madrid	96
Zlatan Ibrahimovic	F.C. Barcelona	90
Luis Suárez	F.C. Barcelona	81
James Rodríguez	Real Madrid	80
Ángel Di María	Mánchester United	75
Kevin De Bruyne	Mánchester City	75
Zinedine Zidane	Real Madrid	73.50
Anthony Martial	Mánchester United	70
Raheem Sterling	Mánchester City	68
Kaká	Real Madrid	67
Edison Cavani	PSG	64
Luis Figo	Real Madrid	60
Radamel Falcao	Chelsea	60

Fuente: www.sportiu.com

1.2.3. - Aspecto Social:



Gráfica 13: Resumen equipos 1ª División

Datos comparativos de los equipos de primera división 2015/16																						
Puesto	Datos de infraestructura								Datos de proyección social													
	Capacidad del estadio		Presupuesto 2015		Valor plantilla (Transfermarkt)		Límite salarial		Asistencia media 2014/15			Abonados		Peñas oficiales	Posición web							
	Miles de plazas	Millones de euros	Millones de euros	% pres	Millones de euros	% pres	Millones de euros	% pres	Miles de espect.	% abon	% aforo	Miles de abonados	% aforo	Nº peñas	'Alexa global traffic rank'							
Valor mayor que el doble del promedio P. 1-4	1	Barcelona	99	R.Madrid	530	R.Madrid	719	136%	R.Madrid	431	81%	Barcelona	78	97%	78%	Barcelona	81	81%	R.Madrid	2.267	R.Madrid	8.270
	2	R.Madrid	80	Barcelona	510	Barcelona	658	129%	Barcelona	422	83%	R.Madrid	73	116%	92%	R.Madrid	63	79%	Barcelona	1.267	Barcelona	31.582
	3	Valencia	55	At.Madrid	160	At.Madrid	347	217%	At.Madrid	160	100%	At.Madrid	48	103%	88%	At.Madrid	47	86%	At.Madrid	753	At.Madrid	58.605
	4	At.Madrid	55	Sevilla	100	Valencia	268	301%	Valencia	123	138%	Valencia	44	113%	80%	Ath.Bilbao	44	83%	Valencia	500	Valencia	77.259
	5	Ath.Bilbao	53	Valencia	89	Sevilla	177	178%	Sevilla	105	105%	Ath.Bilbao	43	97%	80%	Betis	44	83%	Ath.Bilbao	443	Sevilla	81.539
	6	Betis	53	Ath.Bilbao	74	Villarreal	131	210%	Villarreal	62	99%	Betis	34	77%	64%	Valencia	39	71%	Betis	404	Ath.Bilbao	110.989
	7	Sevilla	43	Villarreal	62	R.Sociedad	124	239%	R.Sociedad	57	109%	Sevilla	30	79%	71%	Sevilla	38	89%	Sevilla	249	Betis	144.004
	8	Espanyol	41	R.Sociedad	52	Ath.Bilbao	123	167%	Ath.Bilbao	54	73%	Málaga	26	124%	87%	R.Sociedad	28	88%	Espanyol	195	Sp.Gijón	150.214
	9	D.Coruña	35	Espanyol	50	Celta	65	185%	Betis	39	92%	R.Sociedad	21	75%	66%	Espanyol	26	63%	D.Coruña	179	D.Coruña	164.219
	10	R.Sociedad	32	Betis	43	Málaga	60	159%	Espanyol	31	61%	D.Coruña	21	83%	60%	D.Coruña	25	72%	Sp.Gijón	165	Las Palmas	187.178
	11	Las Palmas	31	Las Palmas	38	Granada	59	195%	Málaga	29	76%	Celta	19	85%	66%	Celta	23	78%	R.Sociedad	124	Málaga	234.721
	12	Málaga	30	Málaga	38	Espanyol	58	117%	Levante	26	99%	Espanyol	19	73%	46%	Málaga	21	71%	Celta	116	Espanyol	239.513
	13	Sp.Gijón	30	Getafe	36	Getafe	54	150%	Granada	25	84%	Sp.Gijón	17	87%	58%	Sp.Gijón	20	67%	Levante	46	Celta	282.479
	14	Celta	29	Celta	35	Betis	53	125%	Celta	23	65%	Villarreal	17	87%	68%	Villarreal	19	78%	Málaga	42	R.Sociedad	291.622
	15	Levante	25	D.Coruña	30	D.Coruña	52	174%	Rayo V.	21	95%	Granada	16	138%	73%	Levante	19	73%	Getafe	31	Villarreal	301.107
	16	Villarreal	25	Granada	30	Levante	39	148%	Getafe	21	58%	Las Palmas	15	103%	49%	Las Palmas	15	48%	Granada	31	Levante	353.260
	17	Granada	22	Levante	26	Rayo V.	38	171%	Eibar	19	121%	Levante	15	80%	59%	Granada	12	53%	Las Palmas	28	Eibar	364.882
	18	Getafe	17	Rayo V.	22	Eibar	36	229%	Las Palmas	18	48%	Rayo V.	11	92%	73%	Rayo V.	12	79%	Villarreal	21	Granada	404.468
	19	Rayo V.	15	Eibar	16	Sp.Gijón	34	343%	D.Coruña	18	59%	Getafe	8	96%	47%	Getafe	8	49%	Eibar	14	Getafe	427.641
	20	Eibar	6	Sp.Gijón	10	Las Palmas	29	77%	Sp.Gijón	15	146%	Eibar	5	96%	75%	Eibar	5	78%	Rayo V.	14	Rayo V.	437.752
Promedio			39		97		156	160%		85			28	95%	72%		29	76%				344

Fuente: <https://nandomartinezprensa.wordpress.com/>

2. Marco Teórico y Desarrollo del Trabajo

Desde un punto de vista general, los objetivos básicos de la investigación comercial se centran en:

1. Diagnosticar las necesidades de información: La realización de una investigación comercial implica ante todo precisar qué tipo de información es necesario recabar ante un problema específico de toma de decisiones.

2. Obtención y análisis objetivo de la información: Una vez establecida la información que es necesario obtener para llegar a un determinado diagnóstico de la situación, se ha de proceder a diseñar el proceso de obtención y análisis de los datos para conseguir una información objetiva a través de la utilización de un método científico.

3. Ayuda a la toma de decisiones de menor incertidumbre: La investigación comercial debe de orientarse hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto de investigación comercial tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Más concretamente y siguiendo a AAKER y DAY (1988), la investigación comercial debe ser:

1. Relevante: en el sentido de apoyar la toma de decisiones de Marketing, tanto en la dimensión estratégica como operativa
2. Oportuna: Ya que ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir sobre las decisiones
3. Eficiente: Pues el valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación comercial
4. Exacta: Por lo que ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

2.1 Las Fuentes de Información: Primarias y Secundarias

Las fuentes de Información a las que se puede acudir para obtener los datos que es necesario captar a través de la investigación comercial se clasifican normalmente de acuerdo a 2 criterios:

1. Su preexistencia a la investigación comercial que se pretende realizar
2. Las fuentes de procedencia

El cruce de estos dos criterios nos proporciona cuatro tipos distintos de fuentes de información, tal y como se muestra en la figura siguiente.

Gráfica 14: Fuentes de Información



Fuente: Stanton, Etzel, Walker 2004

Atendiendo al primer criterio de clasificación, podemos distinguir entre fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria, según se capte la información de forma expresa para el proyecto de investigación comercial que se está llevando a cabo o exista ya dicha información en el momento de iniciarse la investigación, respectivamente. En relación al segundo criterio, las fuentes de información se clasifican en internas, cuando los datos proceden de la propia empresa, y en externas, cuando los datos proceden del entorno empresarial.

2.1.1 Las fuentes de información secundarias

La información secundaria que puede existir sobre un determinado tema a investigar suele ser de carácter general, ya que su captación no se realiza normalmente para un proyecto de investigación comercial específico. Ello trae consigo que generalmente los datos secundarios no se suelen ajustar a las necesidades de información de la investigación comercial que se pretende realizar y normalmente no son suficientes para conseguir los objetivos del proyecto en cuestión. No obstante, suele ser aconsejable consultar datos secundarios antes de emprender una investigación comercial, ya que pueden facilitar el proceso de investigación comercial:

1. Ampliando la comprensión del problema
2. Ayudando a sugerir hipótesis o alternativas en el diseño de la investigación
3. Proporcionando información útil para la realización del diseño muestral

De acuerdo con la clasificación que hemos establecido, podemos distinguir a su vez fuentes de información secundaria internas y fuentes de información secundaria externas.

La información secundaria interna es la que presenta mayor facilidad de captación ya que la propia empresa la pone a disposición del investigador. Los principales centros de captación de ésta clase de información se centran básicamente en la contabilidad, que representa el registro sistemático de los inputs y outputs del sistema empresarial, y constituye una fuente rica de datos sobre la evolución de la empresa, y en el banco de datos del Sistema de Información de Márketing que capta y estructura la información sobre las actividades comerciales de la empresa. Por otro lado, una parte importante de los datos obtenidos por la empresa a través de esta fuente es la que aporta la fuerza de ventas en relación al número de pedidos, cifra de negocios, el número de visitas efectuadas a la clientela o estructura del mercado.

En relación a los datos secundarios externos, es decir, aquellos que se obtienen en el exterior de la empresa, si bien suelen ser de gran ayuda en el análisis preliminar, desde un punto de vista práctico es poco frecuente que por sí solos aporten la solución del problema debido a que suelen ser de carácter general y difícilmente se adaptan a los fines específicos de la investigación. No obstante, constituyen un buen punto de referencia y comparación.

En general, las fuentes de información de datos secundarios externos pueden ser de carácter metodológico o estadístico. Las fuentes metodológicas comprenden los diferentes manuales y publicaciones relacionados con los correspondientes temas de investigación, mientras que las fuentes estadísticas son aquellas que proporcionan información de tipo cuantitativo sobre diferentes aspectos como el consumo, la producción o los precios. Las publicaciones estadísticas y metodológicas de interés desde la perspectiva de la investigación comercial son muy numerosas y su utilidad depende de sus aplicaciones.

2.1.2 Las fuentes de información primarias

Tal y como señalé anteriormente, es necesario captar información primaria expresamente para las necesidades del proyecto de investigación. Dado su mayor coste en relación a las fuentes secundarias, es aconsejable acudir a datos primarios una vez agotadas las fuentes de datos secundarios, o en el supuesto de que éstos no existan o sean insuficientes. Al igual que la información secundaria, las fuentes de información primaria pueden clasificarse en internas, cuando la información se obtiene

a partir de los datos de la propia empresa, y en externas, cuando los datos proceden del entorno empresarial.

Las fuentes de información primaria interna son todas las que genera la propia empresa en su seno y por su propia gestión, mediante la aplicación de ratios, técnicas estadísticas, econométricas o análisis matemático sobre la información disponible por la empresa.

Desde el punto de vista de la investigación comercial, es la información primaria externa la que adquiere mayor relevancia y para la que se han desarrollado un conjunto de técnicas o métodos de recopilación, que tradicionalmente se tienden a clasificar en función de la naturaleza cuantitativa o cualitativa de la información.

La distinción entre métodos cuantitativos y cualitativos se basa fundamentalmente en que mientras los procedimientos cuantitativos responden a un enfoque completamente estructurado y aportan unos resultados estadísticamente representativos y generalizables, las técnicas cualitativas no suelen ser susceptibles de tratamiento estadístico ni representativas de la población, aunque describen los hechos con datos más ricos y profundos que las técnicas cuantitativas.

Gráfica 15: Fuentes de Información Cuantitativas



Fuente: Stanton, Etzel, Walker 2004

Gráfica 16.1: Fuentes de Información Cualitativas



Fuente: Stanton, Etzel, Walker 2004

La creencia de que los estudios cuantitativos son más precisos, fiables y objetivos que los cualitativos ha traído consigo una cierta controversia entre partidarios y detractores de ambas metodologías. Sin pretender entrar en la polémica sobre la virtualidad

científica de una y otra, no cabe duda de que las técnicas cuantitativas se apoyan en muestras estadísticamente representativas y, utilizando números, permiten clasificarlos, relacionarlos y compararlos entre sí. Sin embargo, no por ello la información contenida se transforma automáticamente en objetiva, exacta y fiable como los números que la designan.

La dimensión de lo emocional, que sin duda es un condicionante fundamental en la mayoría de las decisiones de consumo, suele ser el punto ciego de las investigaciones cuantitativas. Por ello, ambas técnicas deben concebirse como complementarias en su utilización. El análisis cualitativo es de gran utilidad como fase previa al análisis cuantitativo para definir las variables más significativas de la investigación.

Partiendo de éste primer criterio, y centrándonos en los métodos cuantitativos, podemos diferenciarlos de acuerdo con un criterio temporal, distinguiendo entre métodos instantáneos o periódicos en función de que la información se obtenga en un momento determinado del tiempo (estudio transversal) o de forma continua (estudio longitudinal).

Entre los métodos instantáneos, destaco como más importantes en su utilización las encuestas ad hoc, bien sea personales, telefónicas, postales o electrónicas; las encuestas ómnibus, la experimentación y la observación, si bien esta última técnica también puede ser considerada como cualitativa en función de cómo se lleve a cabo la obtención y análisis de la información.

En relación a los métodos periódicos destacan los paneles de consumidores, de establecimientos y de audiencias.

Gráfica 17: Fuentes Primarias

CUANTITATIVA	Métodos Instantáneos	1. Encuesta ad hoc - Personal - Telefónica - Postal - Electrónica 2. Encuestas ómnibus 3. Experimentación 4. Observación
	Métodos Periódicos	1. Paneles - Consumidores - Establecimientos - Audiencias
CUALITATIVA	Métodos Directos	1. Entrevista en profundidad 2. Reuniones de grupos 3. Entrevistas a expertos - Delphi
	Métodos Indirectos	1. Técnicas proyectivas - Test de apercepción temática - Test de asociación de palabras - Test de frases incompletas

Fuente: Vázquez, Del Bosque, Trespalacios 2010

En lo que se refiere a los métodos cualitativos, y en función de que la información se obtenga directa o indirectamente, los más utilizados en la investigación comercial son, básicamente, la entrevista en profundidad, las relaciones de grupos y, en menor medida, las técnicas proyectivas, tales como el test de apercepción temática, el test de asociación de palabras y el test de frases incompletas.

A continuación, analizaré brevemente las características más relevantes de cada una de las diferentes técnicas de obtención de información primaria externa, de acuerdo con la clasificación propuesta:

Encuestas ad hoc: Se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación comercial debido, fundamentalmente, a la gran cantidad de datos que se pueden obtener. La captación de información se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de información. Existen 4 métodos básicos para llevar a cabo las encuestas: personalmente, por teléfono, por correo o a través de email (electrónicamente), cada cual tiene sus ventajas propias y limitaciones, cuya elección depende de su adecuación a las necesidades de información que se deriven de la investigación, teniendo presentes las limitaciones de tiempo y coste.

Por otra parte, estos 4 métodos de captar información a través de encuestas no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse, y obtener así mejores resultados en el diseño de la investigación, en función de las ventajas de cada uno de ellos.

Entrevistas a expertos: Entre las entrevistas dirigidas a expertos destaca el método Delphi como técnica para recoger, de forma sistemática y objetiva, información, opiniones o juicios de valor emitidos por un conjunto de expertos en la materia, sobre un tema concreto o sobre la problemática que rodea una situación específica. Metodológicamente la información se obtiene a través de una secuencia de

cuestionarios que cumplimenta el grupo de expertos y cuyas respuestas sirven para confeccionar los nuevos cuestionarios que se utilizan en las sucesivas fases.

Resumen:

Para la Realización de éste Trabajo de fin de Grado, he acudido únicamente a Fuentes externas, pues no pertenezco a ninguna Empresa.

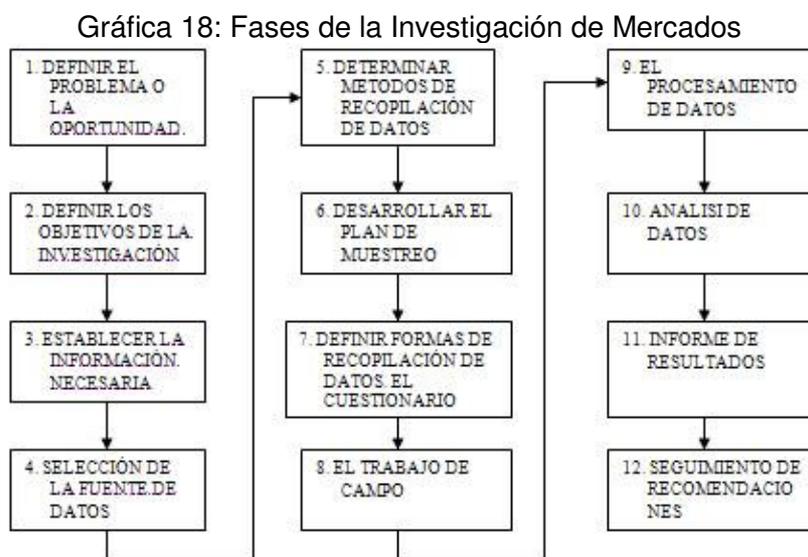
- Como Fuentes Secundarias externas, he consultado varias Publicaciones de otros autores y diversos artículos en Internet .

- Método directo: Como Fuentes Primarias Externas, he realizado una reunión de grupos y he acudido a una entrevista con un experto: "Don Ángel Agudo San Emeterio"). → Cualitativas

Métodos Instantáneos: he realizado encuestas ad hoc a pie de calle → Cuantitativas

2.2 Metodología para la realización de una investigación comercial

La realización de un proyecto de investigación comercial implica el desarrollo de un conjunto de etapas, cada una de las cuales ejerce una determinada función en el proceso. En la figura siguiente se recogen de forma esquemática las diferentes fases que con lleva el proceso de ejecución de una investigación comercial, cuyo contenido analizaré brevemente.



Fuente: Vázquez, Del Bosque, Trespalacios 2010

Valoración de la investigación comercial: Como fase previa al proceso de realización de una investigación comercial es necesario plantearse la utilidad del proyecto en cuestión, es decir, analizar la existencia de razones que justifiquen su desarrollo. En este sentido, existen 4 aspectos básicos que inciden en la valoración de un proyecto de investigación comercial (de ellos sólo 1 incide en concreto en éste TFG):

1. La utilidad potencial de los resultados: Es necesario tener presente en qué medida los resultados de la investigación serán útiles ante una determinada decisión, aportando información relevante para reducir la incertidumbre que conlleva tomar decisiones. (En éste caso, el proyecto tiene mucha utilidad, pues es imprescindible para la realización de mi TFG y poder con ello acabar la carrera).

2. 2.1 Definir los objetivos de la investigación

Una vez establecida la necesidad real de información, la siguiente etapa del proceso se centra en especificar los objetivos del proceso de investigación, los cuales responden a la pregunta ¿ qué se busca con la investigación prevista ? La definición de los objetivos es una fase crítica a la que se debe dedicar el tiempo suficiente para conocer a conciencia la situación que rodea al problema en cuestión y el tipo de información que se requiere para facilitar el proceso de toma de decisiones, ya que si los objetivos no están bien delimitados es muy probable que la investigación no tenga utilidad alguna. Por otra parte, es importante que dichos objetivos se concreten por escrito y se comuniquen a quien toma las decisiones para que exista un total entendimiento y acuerdo sobre las razones que justifican la realización del proyecto de investigación. En éste caso en concreto, los objetivos de la investigación son el conocer los motivos por los que se hace uno seguidor de un club como por ejemplo el Real Madrid, la opinión de la trayectoria de un club, el grado de lealtad al equipo de la gente, la identificación de la afición con el club, los responsables de los resultados del equipo, basándome todo en 4 variables de clasificación: La edad de los encuestados, el sexo, su nivel de estudios y su ocupación actual.

2.2.2 Especificar las necesidades de información

Esta etapa está estrechamente relacionada con la fase anterior, en la medida que es necesario definir los objetivos para reconocer y detallar una lista de las necesidades específicas de información que es necesario obtener para alcanzar dichos objetivos. Tal y como señalan KINNEAR Y TAYLOR (1993), la persona que toma las decisiones debe estar activamente involucrada, no sólo en la definición de los objetivos, sino también en la especificación de las necesidades de información, ya que es quien tiene una perspectiva general de la información que se requiere para reducir la incertidumbre que rodea a la situación de decisión. Al mismo tiempo, esta fase incluye el planteamiento de hipótesis que ayuden a clarificar los objetivos de la investigación, especulando sobre las posibles respuestas a los mismos. En el desarrollo de dichas hipótesis el investigador se podrá fundamentar en investigaciones anteriores, en su experiencia con problemas similares y en los conocimientos teóricos AAKER Y DAY (1988).

2.2.3 Identificar las fuentes de información

Después de definir las necesidades de información se procede a localizar las fuentes de información capaces de proporcionar los datos que se necesitan. Como hemos señalado previamente, antes de proceder a obtener los datos a través de fuentes primarias es necesario consultar fuentes de información secundarias, tanto internas como externas, pues aunque es muy posible que los datos secundarios que se obtengan no se ajusten en su totalidad a las necesidades de información requeridas, pueden complementar parte de la investigación y facilitar el proceso de obtención de datos primarios. De nuevo, señalar que en éste TFG he realizado un cuestionario personal para realizar un encuesta ad hoc a pie de calle, utilizando fuentes primarias externas, asimismo como cuantitativas en éste aspecto. Luego, he utilizado también

fuentes externas al acudir a libros de consulta, y he utilizado fuentes secundarias cualitativas, al haber acudido a una entrevista con un experto del tema, Don Ángel Agudo San Emeterio.

2.2.4 Elegir el diseño de investigación apropiado

Cuando los datos secundarios son insuficientes para alcanzar los objetivos de la investigación y es necesario obtener datos primarios, se ha de proceder a diseñar el diseño de investigación que más se adecue a las necesidades de información. En tal sentido, podemos distinguir entre investigaciones exploratorias, descriptivas y causales, cuyas características más relevantes analizaremos más adelante. Los diferentes tipos de investigación susceptibles de utilizar no son mutuamente excluyentes, pudiéndose usar conjuntamente en un proyecto de investigación comercial. La elección del tipo de investigación determinará en gran medida los métodos que se usen para obtener la información.

En éste caso, he realizado una Investigación exploratoria y descriptiva.
Exploratoria → He empleado Fuentes Primarias Cualitativas y Secundarias
Descriptiva → He empleado Fuentes Primarias Cuantitativas

2.2.5 Diseñar la muestra

El muestreo tiene como finalidad obtener información sobre una parte representativa de una población o universo. (Para éste TFG he tomado una muestra de 225 personas). Los elementos básicos que desde el punto de vista de la investigación comercial determinan el diseño muestral se centran en:

1. Definir el Universo o población que se pretende investigar en términos de:

A. Unidades de muestreo, que se corresponde con las características de los elementos acerca de los cuales se solicita información (individuos, familias, empresas). En éste trabajo el estudio se realiza a personas mayores de 7 años.

B. Ámbito o lugar donde se realiza la investigación: La ciudad de Santander.

C. Tiempo o fecha de obtención de la información. Desde el 1 de Marzo de 2016 al 30 de Abril de 2016

2. Determinar el Tamaño Muestral: En la práctica de la investigación comercial, las expresiones del tamaño de la muestra con mayor utilización son las de muestreo aleatorio simple.

$$N = [Z^2 \cdot P (1-P)] / K^2 \quad \text{-----} \quad 225 = 1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5) / K^2$$

$$225 = 0.9604 / K^2 \quad \text{-----} \quad K^2 = 0.004268444444 \quad \text{-----} \quad K = 0.06533333333 \rightarrow 6,53\%$$

Señalar que, normalmente se suele prefiar el error muestral y de ahí se calcula el número de encuestas necesarias a realizar, en éste caso y dado el carácter limitado de nuestra Investigación, al tratarse de un TFG, hemos partido al revés, hemos determinado un número de encuestas, 225 y luego hemos calculado el error muestral resultante.

N = Tamaño de la muestra (225 individuos)

Z = Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (95% Z = 1.96)

K = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto.

P = Porcentaje de la población que posee las características de interés. Si no se conoce de antemano es conveniente utilizar el caso más desfavorable de $P = 0.5$

3. Elegir el método de muestreo para seleccionar a las unidades o individuos de la población que constituirán la muestra: Para ello, hemos de distinguir entre dos grandes grupos de métodos (probabilísticos y no probabilísticos). En los primeros cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido permitiendo estimar el grado en que el dato muestral difiere del valor poblacional. Destacan como procedimientos más difundidos: muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados y por áreas. De todos ellos el más utilizado es el muestreo estratificado, consistente en dividir los elementos de la población en subgrupos excluyentes y exhaustivos. El reparto de la muestra entre los diferentes estratos se realiza mediante afijación. Un muestreo de gran difusión es el muestreo polietápico, que consiste en seleccionar subgrupos dentro de cada subgrupo. En éste TFG el muestreo elegido es estratificado, según las variables de clasificación: edad, sexo, ocupación y nivel de estudios.

2.2.6 Diseñar los formatos de recogida de datos

Esta etapa es especialmente relevante cuando la información se obtiene a través de encuestas (que es el método precisamente que he utilizado en éste TFG), pues la calidad de la investigación se encuentra condicionada en gran medida por lo acertado que sea el diseño del cuestionario. El elemento básico del cuestionario lo constituyen las preguntas, que son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas respecto a las que interesa obtener información. A su vez, las respuestas son los elementos de variación o categorías de las variables a las que se refiere la pregunta. No existen principios que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente; sino que, por el contrario, el diseño de un cuestionario es más una técnica aprendida por el investigador a través de su experiencia. De esta experiencia acumulada han surgido una serie de pautas o recomendaciones que pueden ser de gran utilidad para elaborar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de pregunta a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas en el cuestionario.

En el cuestionario diseñado para éste TFG he utilizado:

- Preguntas cerradas
- Algunas preguntas filtro
- Preguntas dicotómicas → Si/No
- Preguntas de clasificación, numéricas, (de 1 a 10, en base a la escala de Likert)
- El cuestionario está recogido en el Anexo de éste TFG → Ver Anexo.

2.2.7 Realizar el trabajo de campo

Esta etapa del proceso de realización de una investigación comercial se centra en la recogida efectiva de los datos de acuerdo con el procedimiento correspondiente al diseño de la investigación. En la realización del trabajo de campo es de gran importancia una buena selección y formación de los entrevistadores para evitar los posibles errores que pueden cometerse en la obtención de la información. Al mismo tiempo y teniendo presente que la base de toda investigación descansa en la veracidad de la información recogida, es necesario controlar que los datos sean ciertos

y que procedan de la muestra seleccionada. Los sistemas de control utilizados habitualmente pueden ser:

1. Directos: A través de un control personal (en éste caso con encuestas realizadas a pie de calle personalmente) o telefónico
2. Indirectos: Basados en el análisis interno y comparativo de la información recogida por cada entrevistador (Recogida entre el período 1 de Marzo de 2016 - 30 de Abril de 2016).

2.2.8 Procesar la información

El procesamiento de la información incluye las funciones de edición, codificación y creación de la base de datos. La edición consiste en un repaso de los formatos en los cuales se ha recopilado la información en relación a la legibilidad, consistencia e inclusión total. La codificación implica transformar las respuestas en códigos numéricos para su posterior tratamiento estadístico. Finalmente, se procede a crear la base de datos en un programa informático (DBASE, LOTUS, PSPP, SPSS, EXCEL...). En éste TFG, de los mencionados, he utilizado el programa PSPP. Antes de realizar el análisis de la información, y al objeto de comprobar que la base de datos no contiene errores, es conveniente realizar una tabulación simple de todas las variables; es decir, contar el número de casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas en las respuestas de todas las preguntas a través de una simple frecuencia de las variables.

2.2.9 Analizar e interpretar la información

El análisis de la información se realiza en función de los objetivos de la investigación, utilizándose el tratamiento estadístico que proceda en cada caso a través de paquetes informáticos como, por ejemplo, SPSS, PSPP, BMDP, EQS o STATA. Las técnicas estadísticas susceptibles de aplicar pueden ser univariantes, bivariantes y multivariantes según se trate, respectivamente, de analizar aisladamente una sola variable, la relación entre 2 variables o la relación o interdependencia entre más de dos variables. Posteriormente, se ha de proceder a interpretar los resultados obtenidos con criterios de objetividad y rigurosidad, evitando introducir factores subjetivos que puedan sesgar la evaluación de los resultados.

2.2.10 Presentar el informe final

La última etapa del proceso de realización de una investigación comercial la constituye la redacción y presentación de un informe escrito que recoge las diferentes etapas del proceso de la investigación de una forma organizada y coherente. Teniendo en cuenta que los destinatarios del informe son directivos de empresa, en la redacción del informe se debe evitar introducir excesivos tecnicismos y dar mayor importancia a los resultados y conclusiones extraídas del análisis, pues se supone que sobre ésta información van a fundamentarse las decisiones que se tomen. En el contenido de dicho informe se incluyen los objetivos perseguidos, la metodología utilizada, los resultados alcanzados y las conclusiones o recomendaciones que se derivan del estudio.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con las 225 encuestas realizadas, definimos mediante el programa utilizado, el PSPP en la vista de variables, las distintas variables a analizar, según las preguntas que hemos empleado en el cuestionario previamente mostrado, en total 39: Edad, Sexo,

Nivel estudios, Ocupación, Aficionado, Equipo, Calidad media, Número estrellas, Estilo Juego, Actitud Jugadores, Entrenador, Gestión Club, Deportividad Jugadores, Exitos y triunfos, Influencia amigos, Influencia Familiares, Influencia Entorno, Influencia Trabajo, Influencia Exitos, Seguiré apoyando vida, Sigo habitualmente partidos, Suelo seguir noticias, En ocasiones viajo fuera, Tradición Historia, Escudo colores, Estadio Instalaciones, Prestigio Actualidad, Cuando Alguien critica, Me intereso otros, Cuando Hablo otros, Exito propio, Molesta Crítica Medio, Cuando pierde Fracaso, El Entrenador, La Plantilla, La Directiva, Afición, Actuaciones Arbitrales, Federación.

A continuación procedemos a hacer un primer Análisis de las medias de las variables, obteniendo lo siguiente:

Agrupamos las variables según La calidad de la plantilla (para la cual se han definido 8 atributos) , Los Motivos para hacerse seguidor de un equipo (para la cual se han definido 5 atributos), La lealtad hacia un equipo (para la cual se han definido atributos), Importancia (se han definido 4 atributos del club/es), La identificación con el equipo (para la cual se han definido 6 atributos) y El Responsable de los resultados (para la que se han definido 6 atributos).

3.1 Frecuencia de las variables de clasificación

Edad			
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje
De 7 a 10	1	12	5.33
De 11 a 20	2	35	15.56
De 21 a 40	3	36	16
De 41 a 60	4	73	32.44
>61	5	69	30.67

Sexo			
Etiqueta de valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	1	104	46.22
Mujer	2	121	53.78
Total		225	100%

Nivel Estudios			
Etiqueta de valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sin Estudios	1	46	20.44
Estudios secundarios o FP	2	66	29.33
Módulo Educativo	3	6	2.67
Universitarios	4	107	47.56

Ocupación			
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	1	72	32
Jubilado o Pensionista	2	47	20.89
Parado	3	40	17.78
Estudiante	4	54	24
Trabajo Doméstico	5	11	4.89
Otra	6	1	0.44

Según vemos, el número de mujeres (53.78%) es ligeramente superior al de hombres entrevistados (46.22%), hay más gente mayor (dominan los tramos altos de edad), predomina la gente Universitaria en el Estudio, sobre el resto (47.56%), y en cuanto a la ocupación, es ligeramente superior sobre el resto la gente que Trabaja (32%)

3.2 Valoración de las distintas variables

3.2.1 Calidad

	Media
Calidad Media	7.53
Número estrellas	7.22
Estilo juego	5.46
Actitud jugadores	4.49
Entrenador	4.63
Gestión Club	3.88
Deportividad Jugadores	4.34

Las 2 variables más valoradas, según se ve, son la calidad (con un 7.53) y el Número de estrellas (7.22), el resto de variables tiene una valoración muy menor y poco significativa en comparación.

3.2.2 Motivos para hacerse seguidor

Motivos hacerse seguidor	Influencia Amigos	5.96
	Influencia Familiares	5.75
	Influencia Entorno	4.32
	Influencia Trabajo	3.63
	Influencia Éxitos	7.54

Destaca como la más significativa e importancia la Influencia de los éxitos del equipo, (con un 7.54 de valoración).

3.2.3 Lealtad

Lealtad	Seguiré apoyando vida	8.53
	Sigo habitualmente	
	partidos	7
	Suelo seguir noticias	6.57
	En ocasiones viaje fuera	2.60

Con la valoración más alta de todas, destaca sobre todo La variable seguiré apoyando a mi equipo toda mi vida (con un 8.53 de valoración). Siendo por tanto la lealtad el atributo de mayor importancia entre los analizados.

3.2.4 Importancia

Importancia	Tradición Historia	8.36
	Escudo colores	7.90
	Estadio Instalaciones	7.83
	Prestigio Actualidad	7.94

Todas las variables en éste aspecto son bien valoradas e importantes, pero destaca La Tradición e Historia del equipo (con un 8.36 de valoración). Recordar que el estudio se realiza en la ciudad de Santander y sobre equipos que no son el club de la ciudad, El Real Racing Club de Santander (con lo que los atributos de Escudo y colores podrían haber tenido otros resultados).

3.2.5 Identificación

Identificación	Cuando Alguien critica	6.96
	Me Intereso Otros	6.38
	Cuando hablo otros	6.16
	Éxito propio	6.07
	Molesta crítica Medio	6.10
	Cuando pierde Fracaso	4.88

Ninguna variable destaca aquí especialmente sobre el resto.

3.2.6 Responsable Resultados

Responsable resultados	El Entrenador	6.87
	La Plantilla	6.73
	La Directiva	5.78
	Afición	3.47
	Actuaciones Arbitrales	4.76
	Federación	4.78

Se señala como Responsables de los Resultados de los equipos sobre el resto, al Entrenador en primer lugar (6.87 de valoración) y a La Plantilla (6.73). El resto de variables tienen unas valoraciones muy inferiores comparativamente.

Podemos apreciar a simple vista cómo por ejemplo las variables Seguiré apoyando al club toda la vida y Tradición e Historia del club son las más valoradas y por tanto las 2 más importantes tras la Lealtad, ya mencionada anteriormente. El entrenador está muy poco valorado, teniendo mucha menos importancia porcentual que ellas.

Echamos un vistazo ahora a las frecuencias del resto de las variables.

3.2.7 Equipo

Equipo			
Etiqueta de valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Real Madrid	1	95	42.22
Barcelona	2	95	42.22
Atlético Madrid	3	19	8.44
Athletic Bilbao	4	8	3.56
Otros	5	8	3.56

Vemos que hay un porcentaje similar de aficionados del Real Madrid y el Barcelona y un menor porcentaje de seguidores del resto de equipos (Atlético Madrid, Athletic Bilbao y Otros).

3.3 Tabulaciones cruzadas

Una vez realizado el Análisis de las medias y las Frecuencias de las variables, procedemos a realizar un Análisis de tablas cruzadas entre distintas de las variables para ver si están o no relacionadas entre sí, mediante el estudio de la Chi cuadrado.

La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

El programa PSPP genera por defecto dos tablas; una de ellas corresponde a la tabla de contingencia, en ella aparecen las variables seleccionadas y los estadísticos que se hayan determinado en el procedimiento. La segunda tabla corresponde a la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y en ella aparecen los resultados de las pruebas (valor del Chi-cuadrado, y el valor de significación (Sig.)).

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo*Equipo	225	100%	225	0%	225	100%

Pruebas Chi-cuadrado.

Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2 colas) p valor
Chi-Cuadrado de Pearson	6.44	5	0.265
Razón de Semejanza	6.82	5	0.235
Asociación Lineal-by-Lineal	1.43	1	0.231
Nº Casos válidos	225		

La prueba de independencia del Chi-cuadrado, parte de la hipótesis que las variables (*Sexo y Equipo*) son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra.

El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el *Alfa* (0.05), se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza.

Para calcular el valor de significación, el Chi-cuadrado mide la diferencia global entre los recuentos de casilla observados y los recuentos esperados. Entre mayor sea el valor del Chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y esperados, lo que nos indica que mayor es la relación entre las variables.

En nuestro caso la Chi-cuadrado es de 6.44. Esto de por sí solo no nos dice mucho, sin embargo el programa PSPP también nos facilita el **nivel de significación** que en este caso es de 0,265. Este nivel indica la probabilidad de rechazar la hipótesis nula de independencia siendo cierta. El valor del Chi cuadrado calculado o empírico (Chi-square value) es de una magnitud muy grande (6.44) y acusa una Significación asintótica bilateral de .265. Esta cifra es una probabilidad y significa = P. Valor. Cuando esta probabilidad es inferior a 0,05, (P: Nivel de Significación = 5%) se suele rechazar la hipótesis de independencia H_0 de no relación entre las variables –según la Regla de decisión de Fisher, para aceptar la hipótesis alternativa H_1 , que indica que la relación entre las variables existe y es estadísticamente significativa y no se debe al azar.

Si esta probabilidad es **menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula** y en consecuencia diremos que las variables son dependientes entre sí. En nuestro ejemplo, el nivel de significación es de 0,265, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula y decimos que las variables son independientes entre sí, o que no guardan una relación de dependencia.

Tablas cruzadas - Sexo y Equipo

$0.265 > 0.05$

Las variables sexo y equipo no están relacionadas entre sí.

A continuación se exponen aquellos cruces que tienen significación entre sí (los marcamos en negrita).

3.3.1 Equipo - Variables de Calidad

3.3.1.1 Tablas cruzadas Equipo - Calidad Media

(Hay relación entre las variables). Las variables son dependientes entre sí.

	Equipo	Media
Calidad Media	Real Madrid	7.19
	Barcelona	8.28
	Atlético Madrid	7.58
	Athletic Bilbao	5.63
	Otros	4.49

Se puede apreciar que el Barcelona es el equipo con una valoración mayor de calidad media, seguido del Atlético de Madrid y el Real Madrid. Hay que tener nuevamente en cuenta que estos datos se refieren al período de tiempo del estudio, ya referido anteriormente.

3.3.1.2 Tablas cruzadas Equipo - Número estrellas

	Equipo	Media
Número Estrellas	Real Madrid	7.66
	Barcelona	7.47
	Atlético Madrid	5.95
	Athletic Bilbao	5.13
	Otros	4

En cuanto al Número de estrellas, el Real Madrid (7.66), es el más valorado por encima del Barcelona (7.47), teniendo el resto de equipos unas valoraciones muy inferiores. Es curioso ver cómo los aficionados aprecian tener más estrellas dentro del Real Madrid que sobre el Barcelona o el Atlético pero comparativamente peor bloque.

3.3.1.3 Tablas cruzadas Equipo - Estilo Juego

	Equipo	Media
Estilo Juego	Real Madrid	5.33
	Barcelona	5.44
	Atlético Madrid	7.26
	Athletic Bilbao	5.25
	Otros	3.12

Claramente más valorada que para el resto de equipos, la valoración del estilo de Juego del Atlético de Madrid (7.26), estando muy poco valorado para el resto de equipos. Se ve la influencia del actual entrenador en el equipo colchonero.

3.3.1.4 Tablas cruzadas Equipo - Actitud Jugadores

	Equipo	Media
Actitud Jugadores	Real Madrid	4.26
	Barcelona	4.14
	Atlético Madrid	7.42
	Athletic Bilbao	4.88
	Otros	3.99

Notamos, que en éste caso, se vuelve a ver la influencia del entrenador en ésta valoración, la valoración del Atlético de Madrid (7.42) es muy superior a la del resto de equipos.

3.3.1.5 Tablas cruzadas Equipo - Entrenador

	Equipo	Media
Entrenador	Real Madrid	4.60
	Barcelona	3.99
	Atlético Madrid	7.79
	Athletic Bilbao	4.63
	Otros	5

Si bien hemos señalado ya antes que el entrenador es poco valorado, el Atlético tiene por mucho la máxima valoración sobre el resto de equipos (7.79), hecho que de nuevo puede atribuirse al actual técnico del equipo.

3.3.1.6 Tablas cruzadas Equipo - Gestión Club

	Equipo	Media
Gestión Club	Real Madrid	4.35
	Barcelona	2.98
	Atlético Madrid	5.05
	Athletic Bilbao	4.63
	Otros	5.49

Nada destacable aquí, todas las valoraciones son muy bajas, siendo ligeramente superior la del Atlético Madrid (5.05) sobre la del Real Madrid (4.35). Muy baja la obtenida por el Barcelona, (2.98), que quizás esté pagando el paso por los juzgados de varios de sus Directivos y Jugadores por diversos fraudes.

3.3.1.7 Tablas cruzadas Equipo - Deportividad Jugadores

	Equipo	Media
Deportividad Jugadores	Real Madrid	4.78
	Barcelona	3.48
	Atlético Madrid	6.79
	Athletic Bilbao	4.50
	Otros	3.25

La valoración del Atlético de Madrid es muy superior al resto (6.79), la del Madrid (4.78), es casi 1 punto por encima de la del Barcelona (3.48), con una valoración inferior también a la del Athletic Bilbao (4.50).

3.3.1.8 Tablas cruzadas Equipo - Trayectoria: Éxitos y Triunfos del equipo

	Equipo	Media
Trayectoria: Éxitos y Triunfos	Real Madrid	4.98
	Barcelona	4.18
	Atlético Madrid	6.32
	Athletic Bilbao	4.75
	Otros	2.62

Nuevamente la valoración del Atlético Madrid (6.32) es aquí muy superior a la del resto de equipos, estando la del Real Madrid (4.98) o la del Athletic Bilbao (4.75) más de medio punto por encima de la del Barcelona (4.18).

3.3.2 Equipo - Motivos para hacerse seguidor de un equipo

	Equipo	Media	Motivos para hacerse seguidor
Influencia Amigos	Real Madrid	5.64	
	Barcelona	6.44	
	Atlético Madrid	4.21	
	Athletic Bilbao	8	
	Otros	6.25	
Influencia Familiares	Real Madrid	6.09	
	Barcelona	5.09	
	Atlético Madrid	6.74	
	Athletic Bilbao	7.75	
	Otros	5.12	
Influencia Entorno	Real Madrid	4.76	
	Barcelona	4.39	
	Atlético Madrid	2.47	
	Athletic Bilbao	5.75	
	Otros	1.12	
Influencia Trabajo	Real Madrid	3.61	
	Barcelona	4.05	
	Atlético Madrid	1.79	
	Athletic Bilbao	4.63	
	Otros	2.12	
Influencia Éxitos	Real Madrid	7.09	
	Barcelona	8.84	
	Atlético Madrid	5.42	
	Athletic Bilbao	5.38	
	Otros	4.5	

Entre los Motivos para hacerse seguidor de un equipo, cabe señalar que Las influencias sociales, tanto por parte de los amigos, como de los familiares, son de mayor importancia para los aficionados del Atlético de Madrid y los del Athletic Bilbao que sobre el resto de equipos, mientras que para equipos como el real Madrid o el Barcelona, cobran mucha más importancia aspectos como los éxitos del equipo. La influencia del entorno no tiene mucha relevancia para los equipos, pero como hemos dicho antes, se debe a que el estudio se realiza en Santander, si este estudio se hubiese realizado por ejemplo en Barcelona, éste factor tendría mayor relevancia.

3.3.3 Equipo - Lealtad

	Equipo	Media	Lealtad
Seguiré apoyando vida	Real Madrid	8.06	
	Barcelona	8.73	
	Atlético Madrid	9.47	
	Athletic Bilbao	9.13	
	Otros	8.87	
Sigo Habitualmente Partidos	Real Madrid	6.97	
	Barcelona	7.23	
	Atlético Madrid	6.53	
	Athletic Bilbao	6	
	Otros	6.62	
Suelo seguir noticias relacionadas	Real Madrid	6.65	
	Barcelona	6.55	
	Atlético Madrid	6.26	
	Athletic Bilbao	7	
	Otros	6.12	
En ocasiones viajo fuera	Real Madrid	2.54	
	Barcelona	2.55	
	Atlético Madrid	1.58	
	Athletic Bilbao	4.63	
	Otros	4.5	

De acuerdo a la lealtad de los seguidores por su club, es importante señalar que la mayoría seguirán apoyando a sus respectivos clubes toda su vida. Nuevamente señalar éste dato como el de mayor importancia, con la valoración más alta de todas. Destacar que todos los clubes tienen muy altas valoraciones.

3.3.4 Equipo - Importancia Atributos

	Equipo	Media	Importancia Atributos
Tradición Historia (Títulos)	Real Madrid	8.34	
	Barcelona	8.89	
	Atlético Madrid	7.58	
	Athletic Bilbao	7.88	
	Otros	4.49	
Escudo, Colores	Real Madrid	7.76	
	Barcelona	8.39	
	Atlético Madrid	7.16	
	Athletic Bilbao	7.25	
	Otros	6.12	
Estadio, Instalaciones	Real Madrid	7.80	
	Barcelona	8.29	
	Atlético Madrid	6.84	
	Athletic Bilbao	6.63	
	Otros	6.12	
Prestigio (Actualidad)	Real Madrid	7.78	
	Barcelona	8.64	
	Atlético Madrid	7.58	
	Athletic Bilbao	6.63	
	Otros	3.62	

La Tradición y la Historia de los clubes y El prestigio son muy valorados por los seguidores del Madrid (88.34) y el Barcelona (8,89) (por ello son 2 de los clubes de más prestigio Mundial con 11 Champions league y 32 ligas el Real Madrid y 5 Champions league y 24 ligas el Barcelona). Igualmente el amor a los colores, la camiseta, tiene gran importancia para los clubes, destacando el Barcelona en primer lugar y en segundo el Madrid sobre el resto, asimismo, es también muy importante el aspecto Estadio e Instalaciones del club para estos 2 mismos clubes (que tienen un gran museo con las Copas del club y varias obras de arte en el caso del club azulgrana); cabe destacar por ejemplo en este aspecto, que son bien conocidos los famosos Tours por ambos estadios, siendo el Museo blaugrana el 2º más visitado de toda Cataluña y el Tour del Bernabéu con 1 millón de visitantes, el 3º más visitado de Madrid tras el Reina Sofía, con 2,6 millones y el Museo del Prado, con 2,5 millones. Aún así, el itinerario merengue gana al Thyssen y sus 998.000 visitas. Es además, el más rentable de la capital, a pesar de no ser el que obtiene más visitantes, logrando mayores ingresos en venta de entradas que sus competidores. En concreto, su facturación en este concepto superó los 16 millones de euros entre el 1 de julio de 2014 y el 30 de junio de 2015, mientras que el Prado se quedó en 15 millones, mientras que el Reina Sofía ingresó tan solo 3,08 millones.

3.3.5 Equipo - Identificación

	Equipo	Media	Identificación
Cuando alguien critica	Real Madrid	6.65	
	Barcelona	7.43	
	Atlético Madrid	6.53	
	Athletic Bilbao	6.13	
	Otros	6.75	
Me intereso por lo que otros piensan	Real Madrid	5.93	
	Barcelona	7	
	Atlético Madrid	5.74	
	Athletic Bilbao	5.63	
	Otros	6.75	
Cuando hablo de mi equipo me expreso como "nosotros"	Real Madrid	5.77	
	Barcelona	6.64	
	Atlético Madrid	5.79	
	Athletic Bilbao	5.75	
	Otros	6.24	
Cuando mi equipo gana éxito propio	Real Madrid	5.69	
	Barcelona	6.46	
	Atlético Madrid	6.16	
	Athletic Bilbao	5.63	
	Otros	6.12	
Me molesta crítica medios a mi equipo	Real Madrid	5.67	
	Barcelona	6.41	
	Atlético Madrid	6.05	
	Athletic Bilbao	6.63	
	Otros	7.12	
Cuando mi equipo pierde me deprimo. Fracaso propio	Real Madrid	3.92	
	Barcelona	5.44	
	Atlético Madrid	5.37	
	Athletic Bilbao	5.88	
	Otros	7.5	

Señalar que los aficionados del Barcelona son los que más de interesan por lo que otros piensan de su equipo (7 de valoración), muy por encima del resto, o que los aficionados de Los Otros equipos de la Liga (7.5) se deprimen mucho más por las derrotas de sus respectivos equipos que los aficionados del Real Madrid, el Barcelona, El Atlético de Madrid y el Athletic Bilbao, todos con valoraciones muy inferiores.

3.3.6 Equipo - Responsable Resultados

	Equipo	Media	Responsable Resultados
El Entrenador/Los Entrenadores	Real Madrid	6.57	
	Barcelona	7.11	
	Atlético Madrid	7.58	
	Athletic Bilbao	6.75	
	Otros	6	
La Plantilla	Real Madrid	6.84	
	Barcelona	6.39	
	Atlético Madrid	7.89	
	Athletic Bilbao	6.63	
	Otros	6.75	
La Directiva	Real Madrid	6.33	
	Barcelona	5.54	
	Atlético Madrid	4.79	
	Athletic Bilbao	6	
	Otros	4.37	
La afición (Muy crítica con el equipo)	Real Madrid	3.78	
	Barcelona	3.03	
	Atlético Madrid	3.16	
	Athletic Bilbao	4.63	
	Otros	4.62	
Las Actuaciones Arbitrales	Real Madrid	5.73	
	Barcelona	3.96	
	Atlético Madrid	4.53	
	Athletic Bilbao	3.75	
	Otros	4.37	
La Federación	Real Madrid	5.58	
	Barcelona	4.07	
	Atlético Madrid	4.79	
	Athletic Bilbao	4	
	Otros	4.37	

Cabe señalar que en cuanto a los Responsables de los Resultados de los equipos, la mayoría de los seguidores de todos los equipos considerados, consideran que estos son La plantilla y El Entrenador/Los Entrenadores, destacando el Atlético de Madrid con valoraciones de (7.89) y (7.58) respectivamente, teniendo el resto mucha menor relevancia, con notas muy bajas.

4. CONCLUSIONES

Vivimos en un mundo multicanal, expuestos a múltiples medios y fuentes que componen una telaraña de interacciones a través de los cuales podemos ver u oír noticias relacionadas con el fútbol, el deporte por excelencia, el más seguido del Mundo: búsquedas en google, youtube, noticias de Tv, mensajes por Twitter, Instagram, Facebook ... todas esas exposiciones hacen que la información que la gente que tiene sobre el deporte rey sea casi infinita.

Esa complejidad se incrementa todavía más al comprender que vivimos también en un mundo multidispositivo, y la gente salta no sólo de medio en medio o de un canal a otro canal sino de dispositivo en dispositivo: desde el ordenador al portátil, al móvil, a la Tablet o a la televisión interactiva, cada vez con mayor facilidad. Y en todas partes se habla de fútbol.

Pero el Fútbol no es sólo cuestión de información, de unas meras estadísticas donde se reflejan los goles de cada equipo y su puesto a final de temporada en cada competición, sino que es mucho más que eso, su dimensión es mucho más amplia.

Por un lado, el mercado global del deporte crece de manera constante a tasas más altas que el PIB mundial y mueve alrededor de 85.000 millones de euros al año. Y el fútbol representa más del 40% de esta enorme tarta. El fútbol, que parece un deporte, es en realidad un sector económico subdividido en varios mercados: transacciones de jugadores, derechos audiovisuales, apuestas online y merchandising. Una buena estrategia de marketing debe atender, pues, a este foco, pero también al deportivo.

La lealtad al equipo hace que se mantengan las fidelidades con los aficionados, una forma que recuerda las uniones primitivas de la caza o de la batalla (donde se iba en grupo). Hay que destacar sobre todo esta variable como la de mayor importancia entre todas las estudiadas, para los aficionados de los equipos.

En éste aspecto, se podría decir que para un club tan mediático como el Real Madrid, esto va más allá del Márketing deportivo. La Marca Real Madrid se ha visto revitalizada a nivel global estos últimos años, a pesar de ser ya una de las más valoradas a nivel Europeo y Mundial. Su impacto mediático en todo tipo de medios está alcanzando cuotas incluso inalcanzables hasta para las grandes marcas comerciales. El valor de su impacto mediático en los medios es incluso incalculable y su repercusión puede ser el factor más importante para comenzar a amortizar e incluso hacer altamente rentable sus inversiones millonarias.

El origen etimológico de "Victoria" proviene Históricamente del contexto militar de la antigua Grecia. Y es que el fútbol logra marcar la mayoría de elementos que actúan en una confrontación; una batalla que se disfruta y comparte por gran parte de la sociedad. Se trata de un fenómeno perfecto para alcanzar la unión "patriótica" con los tuyos, para defender los intereses de los que "pelean" o en este caso juegan. **La Tradición y la Historia** son el 2º y 3º factores de mayor importancia tras la Lealtad y más importantes para equipos como el Madrid o el Barcelona.

Tras estos factores, en orden de importancia viene el amor por el **Escudo y Colores del club**. Y es que, por otra parte, el fútbol para algunas personas es mucho más que un deporte. Es más que correr 90 minutos detrás de un balón de un lado a otro en la cancha. El fútbol para muchos de ellos es una pasión, un compromiso, una forma de vida. Es compartir, es comunicación, actitud, entrega, es dar el todo por el todo, es jugar con el corazón.

Luego destacamos otro aspecto clave del fútbol: el **sentimiento de identificación** con unos colores, con un club o con un país. Se trata de sentimientos que actúan como el

ingrediente básico para que la euforia se active. Los aficionados se identifican con los jugadores como si fuesen una parte de ellos, como si estuviesen allí jugando.

Todo esto sin mencionar el honor, la gloria, el respeto, la justicia y otros valores humanos presentes en el juego. Para los psicólogos, es como ver en un laboratorio todo un conglomerado de emociones. Como decía Máximus en la película Gladiador: "lo que haces en la batalla, hace eco en la eternidad". ¿Qué selección será recordada por ganar la próxima Eurocopa?

En siguiente lugar, podemos destacar los motivos por los que alguien se hace seguidor de un equipo, y es que la esencia del fútbol también son sus seguidores, su afición. Porque el esfuerzo de un equipo va acompañado de su **afición**. Hay tanto gente que se aficiona a un equipo por **los amigos, y la familia** y otra que lo hace por la historia de su equipo y sus títulos. Los aficionados son aquellos que sienten las emociones de los jugadores, que lloran con ellos cuando pierden, que celebran con ellos cuando ganan, que increpan al árbitro cuando a su equipo le roban el partido. Una afición llena de color y gritos apoyando a su equipo. Son sus *lágrimas de emoción*. Son sus *gritos de celebración*. Ganen o pierdan siempre estarán con ellos. En ocasiones no importa el resultado, lo que importa es pasarlo bien e ir aprendiendo algo nuevo de cada partido. Es una experiencia más. Son los pequeños detalles los que motivan e impulsan a los jugadores a seguir, a continuar, a sudar cada minuto como si fuera el último. A dejarlo todo en el campo, no sólo por su camiseta ni por su equipo, sino también por sus aficionados, que son fieles a ellos. A los aficionados les gusta pasarlo bien, sentir placer viendo a su equipo, y el fútbol se lo da por su inmediatez, porque los seguidores nos identificamos con el deportista/futbolista y porque además en un campo de fútbol, formamos una red social con las personas que nos rodean, con la familia, con nuestro grupo de amigos en el que todos exaltamos nuestra amistad dentro del mismo, compartiendo un fin común frente al enemigo, compartiendo filias y asociándonos en nuestra alegría o tristeza.

Pero el fútbol también son sentimientos. El fútbol es llamativo, es un estilo, es arte. Sus bellas jugadas lo hacen único y diferente. Los jugadores dan todo de ellos para defender a su equipo, para dejarlo en lo más alto. Pero lo más bello del fútbol es cuando los jugadores defienden su camiseta con amor, dedicación y entrega que los identifica y los une como equipo.

El fútbol te enseña a pasar el balón cuando tienes ganas de chutar y meter el gol ganador pero tu compañero está mejor posicionado que tú. A defender a un compañero cuando le cometen una falta. A animar a alguien que falló un penalty. A motivar a quien perdió las esperanzas de ganar y continuar. A ayudar a la **Estrella de tu equipo** a ser el pichichi de la temporada... Pero sobre todo te enseña a comunicarte y a trabajar en equipo.

Este deporte es como una montaña rusa: es un sube y baja de emociones. Nervios, estrés, frustración, odio, enojo, ira, tristeza, lágrimas, excitación, emoción, felicidad, amor, pasión, alegría, sonrisas... Es una combinación de emociones durante todo el partido.

La incertidumbre, el todo puede pasar, el hecho que David pueda vencer a Goliat hace que éste sea un contexto que la psicología sigue de cerca. Se trata de una montaña rusa de emociones. La suerte, el azar, aspectos que no se pueden predecir, son los que actúan y que hacen que todo esto sea verdaderamente muy angustiante y emocionante.

En pocas palabras, el fútbol es una pasión con una combinación de emociones en un campo. Un deporte que necesita seguidores, su hinchada. Un deporte con millones de personas detrás y todos dejando a un lado las diferencias, permitiéndonos por 90 minutos despejar nuestras mentes y olvidar los problemas (de casa, del país..). El fútbol es amor, alegría, felicidad, unión y pasión. El fútbol es un sentimiento.

"Cómo vas a saber lo que es la vida, si nunca jamás jugaste al fútbol"

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1 BIBLIOGRAFÍA ACADÉMICA

- AAKER, D.A.; DAY, G.S. (1988): Investigación de Mercados. McGraw-Hill.
- Ángel Agudo San Emeterio, Francisco Toyos Rugarcía, (2003) Márketing del fútbol Madrid. Editorial Pirámide; Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC
- Kinneer, Thomas, Taylor, James, Mc Graw Hill, (1993) Investigación de Mercados, un enfoque aplicado 3ª Edición
- Stanton, Etzel, Walker, MC Graw Hill, (2004), Fundamentos de Márketing, 13a.
- Vázquez, Bello, Trespalacios (2005), Investigación de Mercados: Métodos de recogida y Análisis de la Información para la toma de decisiones en Márketing.
- Vázquez, Del Bosque, Trespalacios (2010) Márketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales 4ª Edición

5.2 ENLACES WEBS

- <https://expansion.com/>
- <https://nandomartinezprensa.wordpress.com/>
- <http://www.sportiu.com/>
- <http://www.teinteresa.es/>

6. ANEXO

1. ¿Es aficionado/a al fútbol?

SI NO

2. ¿De qué equipo de la 1ª división actual es seguidor/a?

SI NO

Real Madrid
FC. Barcelona
Athletic Bilbao
Atlético de Madrid
Otros

3. Teniendo en cuenta la trayectoria de su equipo favorito las últimas 3 temporadas, por favor, valore los siguientes aspectos vinculados con **la calidad** del mismo. (En escala de 1 a 10, siendo 1 valoración muy negativa y 10 valoración muy positiva).

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	La calidad media de la plantilla										
2	Número de estrellas en la plantilla										
3	El estilo de juego del equipo										
4	La actitud de los jugadores										
5	El entrenador										
6	La gestión del club										
7	La deportividad de los jugadores										
8	Los éxitos y triunfos del club										

4. Valora de menos a más la importancia de los siguientes **motivos para hacerse seguidor** de tu equipo (Siendo 1 nada importante y 10 muy importante)

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Influencia de amigos										
9	Influencia de familiares										
10	Influencia del entorno										
11	Influencia del Trabajo										
12	Influencia de los éxitos del equipo										

5. Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, vinculado al grado de **lealtad** hacia su equipo, (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo)

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Seguiré apoyando a mi equipo toda la vida										
14	Sigo habitualmente los partidos de mi equipo										
15	Suelo seguir las noticias relacionadas con mi equipo										
16	En ocasiones viajo fuera a seguir los partidos de mi equipo										

6. Valore la **importancia de los siguientes atributos** del club del que es seguidor 1 a 10 (1 Muy poco de acuerdo o en total desacuerdo, 10 Completamente de acuerdo)

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Tradición, Historia, (Títulos)										
18	Escudo, Colores										
19	Estadio, Instalaciones										
20	Prestigio										

7. Valore **de menos (1) a más (10)**, el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones vinculadas con al grado de **identificación** que siente con su equipo

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Cuando alguien critica a mi equipo me ofendo mucho										
22	Me intereso por lo que otros piensan del club										
23	Cuando hablo de mi equipo suelo expresarme como "Nosotros"										
24	Cuando mi equipo gana lo siento como un éxito propio										
25	Me molesta que en algún medio se critique a mi equipo										
26	Cuando mi equipo pierde siento como si fuese un fracaso mío										

8. Valore, según su opinión de 1 a 10: ¿quién cree que es el principal **responsable de los resultados** del equipo? (1 Nada responsable, 10 Muy responsable)

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	El entrenador/Los entrenadores										
28	La Plantilla										
29	La Directiva										
30	La Afición (Muy crítica con el equipo)										
31	Las Actuaciones Arbitrales										
32	La Federación										

9. Edad del entrevistado

De 7 a 10
De 11 a 20
De 21 a 40
De 41 a 60
Mayores de 61

10. Sexo del entrevistado

Hombre
Mujer

11. Nivel de estudios

Sin estudios o sólo Bachillerato
Estudios Secundarios o FP
Módulo educativo
Universitarios

12. Ocupación actual

Trabaja
Jubilado/Pensionista
Parado
Estudiante
Trabajo doméstico no remunerado
Otra situación