

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“MARKETING EN EL FÚTBOL.**

**IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN**

**LA INDUSTRIA FUTBOLÍSTICA”**

**PABLO RAMOS ORTEGA**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO 2022**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

#### **“MARKETING EN EL FÚTBOL. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN LA INDUSTRIA FUTBOLÍSTICA”**

**Trabajo presentado por: Pablo Ramos Ortega**

**Tutor: Marta Ingelmo Palomares**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, Julio 2022

## **ÍNDICE:**

<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>6</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>7</b>
<b>1.- INTRODUCCIÓN:</b>	<b>8</b>
1.1. Objeto del estudio.	8
1.2. Justificación.	8
<b>2.- EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL A LO LARGO DE SU HISTORIA:</b>	<b>8</b>
<b>3.- FÚTBOL EN LA SOCIEDAD:</b>	<b>11</b>
3.1. Variables sociales	11
3.2. Variables políticas	18
3.3. Variables económicas	21
<b>4.- EL MARKETING: MK ESTRATÉGICO VS MK OPERATIVO</b>	<b>25</b>
4.1. Marketing estratégico	25
4.2. Marketing operativo	26
4.2.1. Variable producto	26
4.2.2. Variable precio	30
4.2.3. Variable distribución	33
4.2.4. Variable comunicación	34
<b>5.- MARKETING EN EL FÚTBOL</b>	<b>38</b>
5.1. Las Marcas en el fútbol	41
<b>6.- EL FUTURO DE LA EMPRESA DEL FÚTBOL.</b>	<b>45</b>
6.1. Evolución del futbolista	45
6.2. Fútbol femenino	46
<b>7.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.</b>	<b>47</b>
7.1. Objetivos de la investigación	47
7.2. Cuestionario como medio de recogida de información	48
<b>8.- RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA.</b>	<b>49</b>
<b>9.- CONCLUSIONES.</b>	<b>59</b>
<b>10.- BIBLIOGRAFÍA:</b>	<b>60</b>
<b>11. ANEXO:</b>	<b>65</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo tratará de analizar la importancia del marketing en el mundo del fútbol y la influencia que tienen las marcas que existen él, para ello, se estudiará la evolución que se ha dado en este sector desde sus comienzos hasta el día de hoy.

En primer lugar, se ha entendido la actualidad que vive el mundo del fútbol, comprendiendo su pasado y cómo ha evolucionado hasta llegar al lugar en el que se encuentra hoy en día. Se ha observado que hoy en día juega un papel muy importante en la sociedad, fomentando la relación entre personas.

El poder del fútbol no se queda solo ahí, ya que cuenta además con un gran poder económico, el cual sirve para crear nuevos puestos de trabajo, atrayendo a más empresas, moviendo cada vez una mayor cantidad de dinero.

Todo esto ha dado lugar a la inclusión del marketing en el mundo del deporte, teniendo un gran impacto en el fútbol.

Como un ejemplo claro se ha expuesto el caso del Manchester United, equipo pionero en incluir el marketing en el desarrollo de su club, ocasionando que con el paso de los años más equipos incluyeran planes de marketing para impulsar su economía. Esto originó que se desarrollaran diversos planes de marketing que afectan a diferentes departamentos en los equipos. Estos planes de marketing tienen por objetivo atraer a aficionados y a mejorar la economía del club, para ello el marketing se aplica sobre una serie de elementos, conocidos como las cuatro P's, que son producto, precio, distribución y comunicación.

Una vez comprendido el por qué de la introducción del marketing en el fútbol y como es aplicado, se analiza la inclusión de patrocinadores en el fútbol y como esto deriva en la creación de marcas que tratan de impulsar el valor de los clubes y jugadores, apareciendo el concepto de marca personal, que tienen por objetivo transmitir los valores que representan.

Posteriormente se ha comentado el futuro que le depara a la industria del fútbol centrándonos en dos casos. En primer lugar, se ha hablado de la evolución que ha tenido el concepto de futbolista hasta el día de hoy, en el que además de ser futbolistas hay muchos que son empresarios, teniendo impacto en diferentes ámbitos sociales, para ello se ha observado el ejemplo de Gerard Piqué. En segundo lugar, se ha analizado el

crecimiento que ha tenido el fútbol femenino en los últimos años tanto a nivel profesional como amateur, y como se prevé que vaya en aumento en el futuro.

Por último, tras realizar una encuesta a 69 personas sobre las costumbres de las personas vinculadas con el fútbol y su opinión respecto al valor que tienen las marcas en este deporte, se han obtenido una serie de conclusiones.

Se ha observado que la gran mayoría de los encuestados ha practicado este deporte en algún momento de su vida, ya haya sido de manera regular o puntual.

Otro de los aspectos que se ha estudiado es el interés que les despierta el fútbol, y que liga es la más vista por los encuestados. Los datos han demostrado que el fútbol despierta un gran interés en la gente, llegando a ver más de dos partidos a la semana, generalmente de la liga española, ya que es la liga más consumida por los encuestados.

Otro de los factores que se ha analizado ha sido la influencia de las marcas sobre ciertos jugadores, para ello se han elegido seis jugadores que comparten características similares, como son la juventud y su gran proyección. Las ideas generales que podemos sacar al respecto son que los jugadores que juegan en la liga española parten con cierta ventaja respecto a los que juegan en ligas extranjeras, ya que la información sobre ellos es más continua para los aficionados. Pero no solo esto es importante, ya que como se ha podido ver, tanto Mbappé como Haaland han estado en lo alto de los rankings de cada pregunta debido al gran éxito internacional con el que cuentan. Si bien es cierto cuando se habla de adquirir productos promocionados por los jugadores, los porcentajes se igualan, mostrando que los buenos resultados a las preguntas anteriores no se están traduciendo en buenos resultados comerciales.

Por último, entre las conclusiones más interesantes obtenidas el estudio, tanto el marketing como el mundo del fútbol están ligados entre sí, dependiendo continuamente el uno del otro, pero serán los triunfos deportivos de los clubes los que llevarán a los equipos a un continuo crecimiento potenciado por los acuerdos de patrocinio con empresas y por la comercialización de la marca propia del club. Además, cada club deberá de desarrollar su propio plan de marketing en función de sus capacidades y de haber establecido unos objetivos reales para, de esta forma, generar beneficios al final de cada temporada.

## **ABSTRACT**

The following project will try to analyze the importance of marketing in the world of football and the influence of the brands that exist in it. For this, we will study the evolution that has occurred in this sector since its inception until today.

First of all, it has been understood the current situation of the world of soccer, understanding its past and how it has evolved to the place where it is today. It has been observed that today it plays a very important role in society, fostering the relationship between people.

The power of soccer does not stop there, as it also has a great economic power, which serves to create new jobs, attract more companies, moving an increasing amount of money.

All this has led to the inclusion of marketing in the world of sports, having a great impact on soccer.

A clear example is the case of Manchester United, a pioneer team in including marketing in the development of its club, causing that over the years more teams included marketing plans to boost their economy. This led to the development of various marketing plans that affect different departments in the teams. These marketing plans are aimed at attracting fans and improving the club's economy. To achieve this, marketing is applied to a series of elements, known as the four P's, which are product, price, distribution and communication.

Having understood why marketing was introduced in soccer and how it is applied, the inclusion of sponsors in soccer is analyzed and how this leads to the creation of brands that try to boost the value of clubs and players, giving rise to the concept of personal branding, the aim of which is to transmit the values they represent.

Subsequently, the future of the soccer industry was discussed, focusing on two cases. Firstly, the evolution of the concept of soccer players up to the present day was discussed, in which, in addition to being soccer players, there are many who are entrepreneurs, having an impact on different social spheres, for which the example of Gerard Piqué was observed. Secondly, we have analyzed the growth of women's soccer in recent years at both professional and amateur level, and how it is expected to increase in the future.

Finally, after conducting a survey of 69 people on the habits of people linked to soccer and their opinion regarding the value of brands in this sport, a series of conclusions have been obtained.

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

It has been observed that the vast majority of those surveyed have played this sport at some point in their lives, whether regularly or occasionally.

Another aspect that has been studied is the interest that soccer arouses in them, and which league is the most watched by those surveyed. The data have shown that soccer aroused great interest in people, and they watch more than two matches a week, generally of the Spanish league, since it is the league most consumed by those surveyed.

Another factor that has been analyzed has been the influence of brands on certain players, for which six players have been chosen who share similar characteristics, such as youth and their great projection. The general ideas that can be drawn in this regard are that players who play in the Spanish league have a certain advantage over those who play in foreign leagues, since information about them is more continuous for fans. But not only this is important, as we have seen, both Mbappé and Haaland have been at the top of the rankings of each question due to the great international success they have. While it is true when talking about purchasing products promoted by the players, the percentages are equalized, showing that the good results to the previous questions are not translating into good commercial results.

Finally, Among the most interesting questions obtained from the study, both marketing and the world of soccer are linked to each other, continuously depending on each other, but it will be the sporting triumphs of the clubs that will lead the teams to a continuous growth boosted by sponsorship agreements with companies and by the commercialization of the club's own brand. In addition, each club will have to develop its own marketing plan according to its capabilities and have established real objectives in order to generate profits at the end of each season.

### ***PALABRAS CLAVE***

Deporte - Fútbol - Marketing -Marketing Mix - Aficionados - Seguidores - Socios - Consumidor - Equipo - Marca - LaLiga - Publicidad - Patrocinio - Community Manager - Merchandising - Marca - Valor de marca

## **1.- INTRODUCCIÓN:**

### *1.1. Objeto del estudio.*

Este trabajo tiene como finalidad el análisis del por qué de la introducción del marketing en el mundo del fútbol, estudiando también su evolución desde que se comenzó a implementar hasta el día de hoy, observando como las entidades futbolísticas utilizan el marketing como una herramienta para atraer y fidelizar aficionados.

De esta forma conoceremos la evolución de la industria del fútbol desde sus inicios hasta el día de hoy.

Una vez comprendido esto, se apoyará la idea con una encuesta sobre la relación entre el fútbol y las marcas que existen en él, y las consecuencias de las alianzas entre ellos.

### *1.2. Justificación.*

En la sociedad de hoy en día, el deporte es uno de los aspectos clave más destacables, no sólo por la importancia que tiene para la salud, sino que también por sus aspectos sociales y económicos, sirviendo de unión en la comunidad, fomentando las relaciones entre personas, así como servir de medio de vida para las familias de los deportistas que se ganen la vida con el deporte.

Como se ha mencionado anteriormente, el trabajo tratará sobre el fútbol y como se ha implementado a lo largo de los años el marketing en él. El motivo de haber elegido este deporte es que, como veremos con más detenimiento más adelante, es de los deportes más populares en el mundo, siendo el más practicado en nuestro país. Además, cuento con la experiencia de conocer en profundidad este deporte, ya que soy seguidor de él desde hace más de quince años, además de practicarlo como jugador desde hace más de diez años.

## **2.- EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL A LO LARGO DE SU HISTORIA:**

La industria del fútbol que conocemos hoy en día genera interés a nivel mundial, siendo el deporte con más seguidores del mundo, generando grandes rendimientos económicos que no pasan desapercibidos tanto para empresas externas como para los propios clubes. Pero esto no siempre ha sido así, para entender un poco más sobre la situación actual de este deporte es preciso conocer la evolución histórica que ha ido experimentando desde sus orígenes hasta la actualidad.

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

El fútbol practicado hoy en día dista mucho al practicado en sus orígenes, que se remontan al siglo III a.C en China, pero no será hasta el siglo XIII que podamos decir que aparece el fútbol moderno en Inglaterra, el cual fue evolucionando hasta que a finales del siglo XIX se disputan los primeros torneos. En España el primer partido disputado fue en Huelva, siendo el primer equipo oficial del fútbol español el Huelva Recreativo Club (de ahí que se le conozca como el decano del fútbol español).

El reglamento previamente utilizado se vio influenciado años más tarde con la creación en 1904 de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), siendo el organismo de máxima decisión del fútbol a nivel mundial. Años más tarde, una vez pasadas las guerras, se fueron creando competiciones internacionales (aparte de las propias de cada país), con el objetivo de enfrentar a los mejores equipos entre sí.

Con el paso de los años, el fútbol pasó de ser un deporte que tenía como única finalidad entretener a sus seguidores, a convertirse en un fenómeno global de grandes dimensiones sin precedentes. Pese a su gran auge, este deporte se encontraba muy alejado tanto de las actividades comerciales como del mundo empresarial, siendo la década de los 90s clave para que los emprendedores se decidieran por apostar en este mercado para conseguir un rendimiento económico.

Será en la década de los 90s, en Gran Bretaña, cuando los equipos, encabezados por el Manchester United (equipo pionero en esta idea), rompieron la barrera de centrar sus esfuerzos exclusivamente a lo que pase en el campo y comenzaron a expandir sus marcas de equipo a nivel mundial, dándole un cambio radical a este deporte, suponiendo un antes y un después en la situación de los clubes.

A finales de los 90s, los equipos anglosajones que participaban en la Premier League eran ya conocidos mundialmente, contando con millones de seguidores alrededor del mundo, siendo el Manchester United (conocido como el "Rey del marketing" en el mundo del fútbol) el equipo que contaba con un mayor número de seguidores. En este punto los equipos ya no se comportan como simples clubes, sino que pasaron a actuar como marcas comerciales que veían a sus seguidores como un posible cliente al cual se le podían vender infinidad de productos y no como un simple comprador de abonos como se veía anteriormente. Todo esto influenciaba en los aficionados aumentando su fidelidad por el equipo al que apoyaban.

En España, en 2003, el 49,7% de la población era aficionada de un equipo de fútbol, algo que hasta la fecha era impensable. Este resultado fue mostrado por la consultora Gallup, tras realizar un seguimiento del fútbol en el país (Diario As, 2003).

El aumento del interés por el fútbol en España, es tal que en la campaña 2016/2017 generó 15.688 millones de euros, representando un 1,37% del producto interior bruto y generando más de 185.000 puestos de trabajo, teniendo un gran impacto en la economía nacional, siendo reflejados todos estos datos tras el estudio efectuado por la consultora Pricewaterhousecoopers (PwC). Este porcentaje se vió afectado negativamente con la pandemia del Covid-19, volviendo a repuntar una vez se reanudó la actividad con normalidad.

Hoy en día cuando hablamos de la industria del fútbol se nos viene a la cabeza una industria que genera millones de euros y que cuenta con millones de seguidores en todo el mundo, idea que difiere a la del concepto del fútbol como un simple espectáculo deportivo.

### 3.- FÚTBOL EN LA SOCIEDAD:

Hoy en día es inevitable pensar que el fútbol tiene un gran peso en nuestra sociedad, siendo impensable para la mayoría de la gente el vivir sin él. Esto se debe a la cultura que se nos ha inculcado a la cual el fútbol se encuentra completamente arraigado, y es que hoy en día raro es el día en el que no hay algún partido de fútbol o alguna noticia que cope las portadas de revistas y programas de televisión.

Es por esto que a continuación veremos tres variables por las cuales el fútbol cuenta con tanto peso en la sociedad actual.

#### 3.1. Variables sociales

En esta dimensión los clubes tratan de focalizar sus esfuerzos en maximizar los beneficios para sus seguidores, tratando de generar un impacto positivo en ellos, llevando a cabo actividades que fomenten el desarrollo social y el impulso de ligas menos practicadas en el pasado, como el fútbol femenino. Esto se debe a que el fútbol es utilizado como un nexo entre personas, que fomenta las relaciones sociales mediante la práctica de un deporte, lo cual es beneficioso para la salud.

En España, en 2018, La Liga profesional creó un plan de RSC (Responsabilidad social corporativa), cuyo objetivo principal es que los clubes lo integren en sus propios planes estratégicos, ya que, además de tener un beneficio económico para ellos por su internacionalización y digitalización, lo cual hace que lleguen a más lugares del mundo, fomentan el desarrollo comunitario del deporte en los siguientes aspectos:

Ilustración 1: Líneas de actuación en materia social realizadas por LaLiga en 2018.



Fuente: LaLiga(2018)

- Fomenta la participación en actividades deportivas generando un nexo de unión entre las personas que realizan el deporte.
- Fomento de la participación en el fútbol base.
- Desarrollo de proyectos deportivos que faciliten la inclusión social.

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

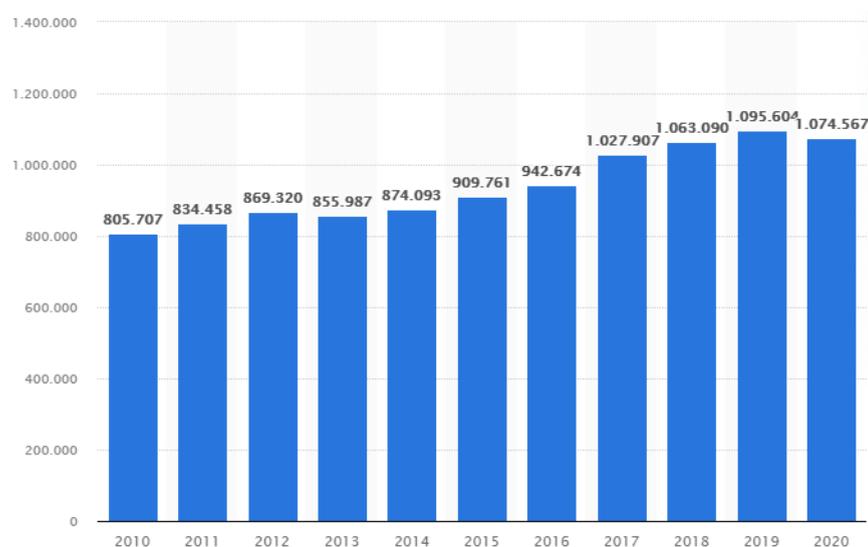
- Respaldo al deporte federado.
- Desarrollo y protección de los deportistas de alto nivel.
- Potenciar el fútbol femenino y su igualdad.

Todas estas dimensiones ocasionan unos impactos muy positivos para la sociedad, otorgando una serie de beneficios como pueden ser:

- Beneficios físicos; dan la posibilidad de que las personas que lo practican mejoren su bienestar y su salud.
- Beneficios sociales y familiares; logra un acercamiento entre diferentes culturas, además de fomentar las relaciones sociales y familiares, siendo también un elemento de inclusión social, ayudando en temas de discriminación y la falta de diversidad.
- Beneficios comunitarios; otorga a las personas la capacidad de sentirse parte de algo.

Es por estos aspectos que el fútbol base en España se ha visto potenciado en los últimos años. Como se observa en el siguiente gráfico, el número de licencias federadas ha ido en aumento, llevando consigo un aumento de seguidores y de la cantidad de dinero en movimiento. Cabe destacar también el aumento del número de mujeres federadas, que ha crecido exponencialmente en estos últimos años. Además, esta cifra lograda en 2019 se vio reducida el año posterior debido al impacto de la pandemia originada por el Covid-19.

*Ilustración 2: Número de licencias otorgada por la RFEF*



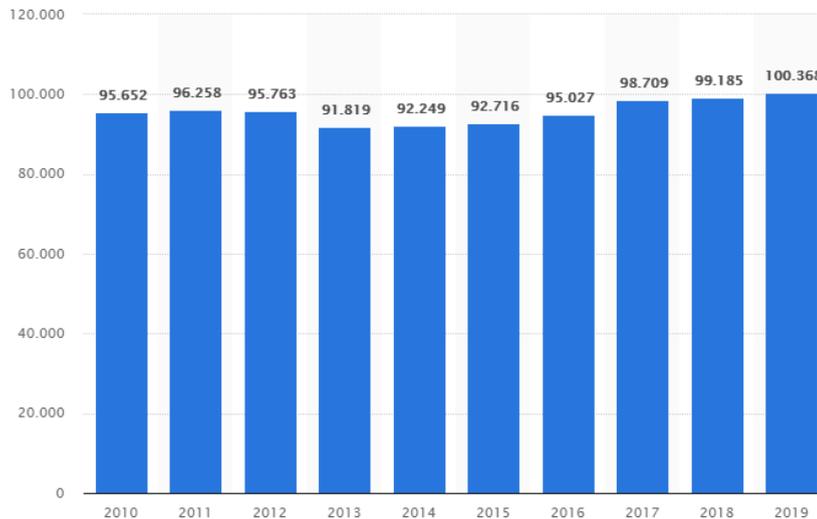
*Fuente: Cultura y Deporte Ministerio de Educación (2020)*

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

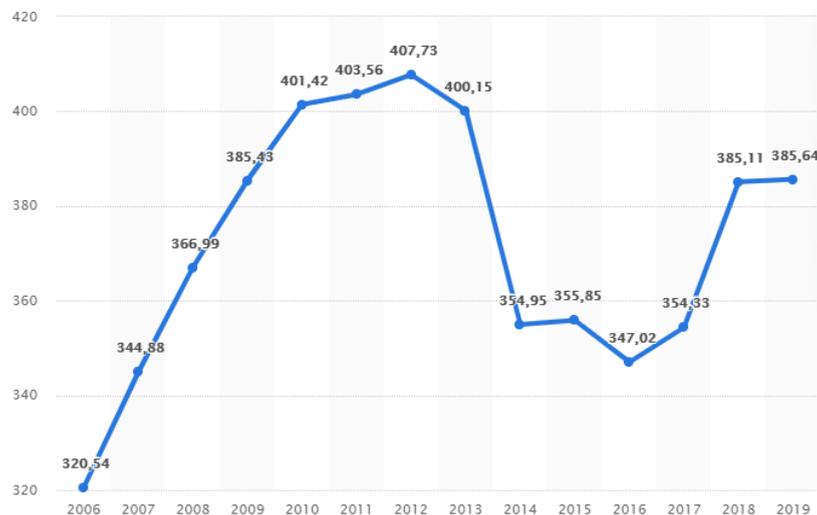
Por otra parte, socialmente hablando, el fútbol es el segundo deporte más practicado a nivel mundial solo por detrás de la natación, en el caso del fútbol la FIFA estimó que cerca de 265 millones de personas practican este deporte de manera federada, lo que representa un 4% de la población mundial del planeta.

Ilustración 3: Número de licencias de la Federación Española de balonmano 2010-2019 (en miles)



Fuente: Statista.com 2021

Ilustración 4: Número de licencias de la Federación Española de baloncesto 2006-2019 (en miles)



Fuente: Statista.com 2020

Si comparamos estos datos con los otros deportes de equipo más practicados en España, como son el balonmano y el baloncesto, podemos observar la clara diferencia de los datos, mostrándonos por qué el fútbol es considerado el deporte rey en el país,

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

seguido del baloncesto, pero con una gran diferencia de federados, y en tercer lugar el balonmano, deporte en auge en los últimos tiempos.

El fútbol cuenta con más de 4.000 millones de seguidores que, además de practicarlo, colocan a los acontecimientos futbolísticos, entre los eventos deportivos más vistos del mundo, por encima del resto de deportes y solo por detrás de los Juegos Olímpicos.

*Ilustración 5: Eventos deportivos con mayor audiencia*

Posición	Evento	Audiencia (aprox.)
1º	Juegos Olímpicos	5.000 mill.
2º	Mundial de Fútbol	3.500 mill.
3º	Mundial de Rugby	857 mill.
4º	Clásico Madrid - Barça	650 mill.
5º	Final Champions League	350 mill.
6º	Super Bowl	102 mill.
7º	Finales de la NBA	15 mill. (por partido)

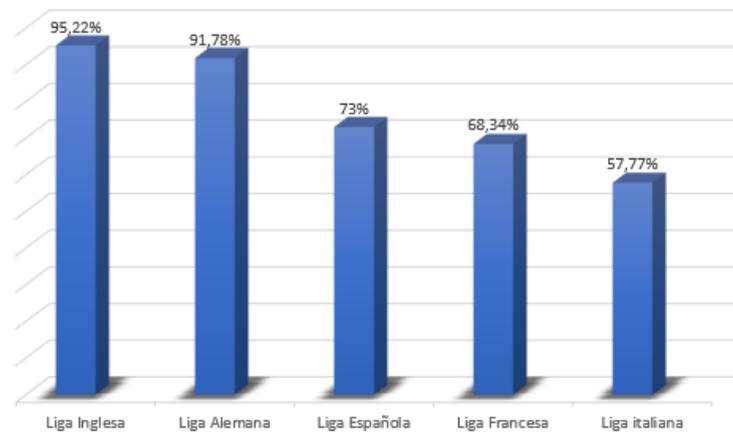
*Fuente: 888 Sport*

Y es que tal y como se ve en la imagen, solamente los Juegos Olímpicos suscitan un mayor interés para la audiencia que el primer evento futbolístico de la lista, el Mundial de Fútbol. Cabe destacar también el gran interés que genera el clásico Madrid - Barcelona que, al tratarse de dos de los equipos más exitosos del mundo, y probablemente, los más influyentes de las dos últimas décadas, hace que sea uno de los espectáculos deportivos más disfrutados por la audiencia.

Además del incremento en la audiencia, la asistencia a los estadios ha ido en aumento en los últimos años (con la excepción de la pandemia del Covid-19 que obligó a los equipos a reducir considerablemente el aforo). En este aspecto, la liga con mayor afluencia en sus estadios es la liga inglesa que, tal y como recoge la página web [deportesyfinanzas.com](http://deportesyfinanzas.com) en 2018, registró un 95,22% de asistencia, un dato que deja en muy buen lugar al fútbol inglés, el cual se encuentra en auge en los últimos años. En segundo lugar, se encuentra la liga alemana, con un 91,78% de asistencia a los estadios, este dato es sorprendente debido a que el nivel de esta liga es algo inferior al de la liga española y al de la liga inglesa, pero tiene una justificación, el precio de las entradas, ya que el precio medio de las entradas en Alemania ronda los 55 euros, precio inferior al de España, por ejemplo. En tercer lugar de este ranking, se encuentra la liga española, con un 73% de asistencia, datos considerablemente inferiores a los anteriormente mencionados, pero superiores a

los alcanzados en años anteriores. Por detrás están la liga francesa y la liga italiana, con un 68,34% y 57,77% respectivamente.

Ilustración 6: Porcentaje de asistencia a los estadios de las principales ligas europeas



Fuente: Elaboración Propia

Ante estos datos, el fútbol español debe de preguntarse el por qué existe tal diferencia de asistencia respecto a Inglaterra y Alemania, y es muy probable que la respuesta se encuentre en el precio tanto de las entradas como de los abonos. Esto es así porque en España el precio medio del coste de la entrada es de cerca de 70€, precio casi prohibitivo para familias que quieran ir a disfrutar del deporte, este precio difiere en unos 20€ con el precio medio de la liga alemana y en unos 15€ con la liga inglesa, siendo un factor determinante en el porcentaje de asistencia a los estadios de fútbol (Trescuatrotres.com). Además, en países como Alemania te puedes encontrar con promociones que te ofrecen ver un partido por menos de 10€, algo impensable en España.

El creciente éxito de este deporte a nivel mundial, no se observa únicamente en el aumento de la audiencia y de la asistencia a los estadios, sino que también está presente en las redes sociales más utilizadas, fijándonos en los siguientes datos, los clubes deportivos más seguidos a nivel mundial son clubes de fútbol, por encima de clubes de baloncesto, béisbol, etc.

Ilustración 7: Los 20 equipos con más seguidores en redes sociales en todo el mundo (2019)

1. R. Madrid	LaLiga	33.203.419	80.135.349	110.549.665	223.888.433
2. Barcelona	LaLiga	31.189.869	79.304.321	103.119.974	213.614.164
3. Man. United	Premier	20.519.033	32.182.041	73.278.177	125.979.251
4. Chelsea	Premier	13.552.702	19.422.288	48.112.961	81.087.951
5. Juventus	Serie A	7.491.840	33.544.560	39.921.717	80.958.117
6. Bayern	Bundesliga	4.741.432	18.873.641	49.689.094	73.304.167
7. PSG	Ligue 1	7.395.583	25.545.235	38.090.176	71.030.994
8. Liverpool	Premier	12.878.231	20.929.798	35.381.750	69.189.779
9. Arsenal	Premier	15.173.913	16.163.545	37.742.062	69.079.520
10. Man. City	Premier	7.381.914	15.921.795	38.185.830	61.489.539
11. Lakers	NBA	8.155.399	9.960.137	21.583.829	39.699.365
12. Milan	Serie A	7.136.255	6.555.587	24.636.842	38.328.684
13. Warriors	NBA	6.382.948	13.201.981	11.695.064	31.279.993
14. Dortmund	Bundesliga	3.412.884	8.583.754	15.119.982	27.116.620
15. Atlético	LaLiga	4.511.617	8.505.569	13.742.697	26.759.883
16. Bulls	NBA	4.113.064	4.776.771	17.651.233	26.541.068
17. Inter	Serie A	1.956.126	3.919.982	17.998.713	23.874.821
18. Heat	NBA	4.677.528	3.710.653	15.188.432	23.576.613
19. Tottenham	Premier	3.841.956	6.196.544	12.331.544	22.370.044
20. M. Indians	Liga india*	5.351.264	3.700.000	13.302.189	22.353.453

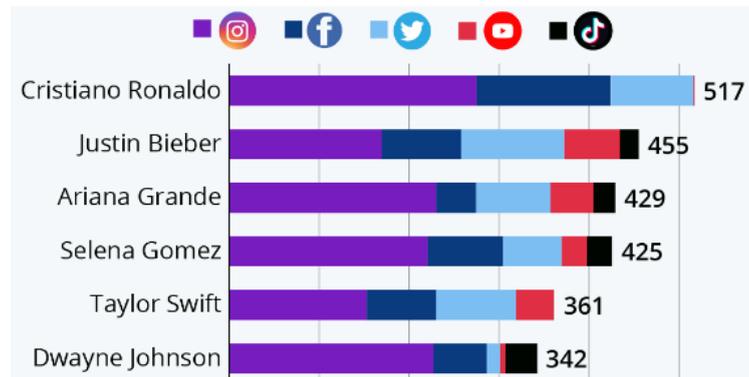
Fuente: MarketingRegistrado.com

El fútbol ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno social que cada vez mueve a más hinchas a lo largo del mundo. Hoy en día no es difícil encontrar seguidores de Madrid o Barcelona en Asia o América, esto se debe a la gran expansión de este deporte en la última década, llegando a realizar giras por esos continentes para dar a conocer su marca.

También cabe destacar que de los 20 equipos con más seguidores en redes sociales, 15 son de fútbol, mostrando el gran dominio de este deporte frente al resto, mientras que de baloncesto hay solo 4 y uno de críquet, deporte muy común sobre todo en el mercado asiático.

Pero no solo los clubs de fútbol mueven a grandes masas de seguidores en redes sociales, sino que también los futbolistas destacan en las RRSS por el gran número de seguidores que tienen.

Ilustración 8: Las Personas más seguidas en redes sociales en 2021(en millones)



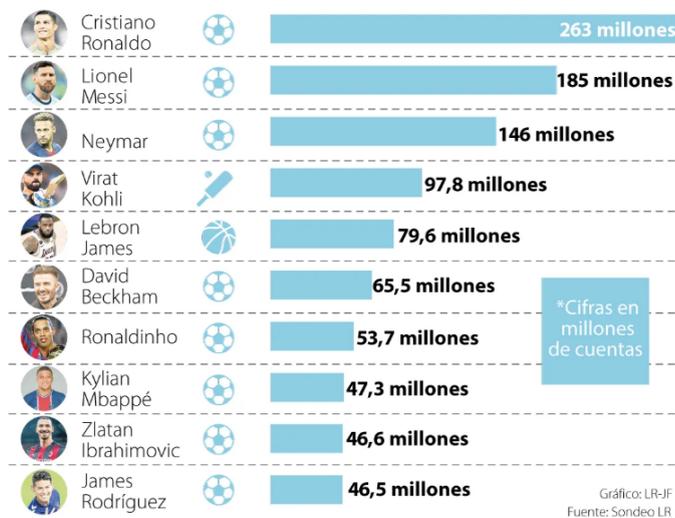
Fuente: Estatista

Como se muestra en el gráfico, las personas con mayor número de seguidores en RRSS son en su mayoría cantantes, si bien es cierto, la persona que acumula mayor número de seguidores en RRSS en el mundo es un futbolista, Cristiano Ronaldo, que curiosamente tiene más seguidores que si sumamos el total de seguidores de Madrid y Barcelona, los dos equipos con más seguidores. El contar con esta gran cantidad de seguidores, le permite al futbolista portugués recibir cerca de 1,35 millones de euros por cada publicación patrocinada en Instagram (Expansión.com 2021).

Esto le estaría permitiendo percibir una cantidad cercana a los 40 millones de euros anuales, una cifra que supera su salario que recibe por parte de su actual club, el Manchester United, unos 32 millones de euros (Castro, E., marca.com, 2021).

Pero si nos vamos a los deportistas con más seguidores en RRSS, de los 10 con más seguidores en Instagram, 8 son futbolistas, mientras que solo hay uno de críquet y uno de baloncesto, LeBron James.

Ilustración 9: Deportistas con más seguidores en Instagram (2021)



Fuente: Larepublica.com

### 3.2. Variables políticas

Sobre el papel podríamos decir que el fútbol y la política son dos conceptos completamente antagónicos y sin relación alguna, pero nada más lejos de la realidad, ya que, son dos elementos claves para la sociedad que han estado en constante relación. Esta relación se puede observar en situaciones en las que se han producido guerras y disputas diplomáticas por este deporte, utilizándose también como medio de protesta ante injusticias sociales como el racismo, la homofobia, la xenofobia, etc.

Esta relación entre política y fútbol se remonta atrás en el tiempo, destacando el enorme peso con el que cuenta la política en el fútbol sudamericano. Así, en países como México, Uruguay y Chile, consorcios con gran relevancia e influencia política y económica, poseen equipos de fútbol, teniendo de esta forma el monopolio del fútbol en dichos países, pudiendo hacer y deshacer a su antojo.

En Europa, uno de los primeros casos que ocurrieron en relación con la política fue en 1998, con la proclamación del mundial de fútbol por parte de la selección francesa, la cual promulgó unos valores de multirracialidad al contar con una gran parte de jugadores con origen ajeno al país.

Hoy en día tanto el fútbol como el resto de deportes se utilizan como medio de protesta social ante injusticias y no como medio de propaganda para determinadas ideologías políticas.

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

Las corrientes racistas ocurridas en los últimos años han llevado a que ocurran determinadas situaciones como la ocurrida en el fútbol inglés el pasado año, mediante la cual tanto los clubes como las instituciones del fútbol inglés se desconectaron de las redes sociales durante una semana en señal de protesta contra los continuos abusos discriminatorios que reciben tanto futbolistas como el resto de personas relacionadas con el mundo del fútbol. Esta acción no es la única que se ha llevado a cabo en el fútbol inglés, ya que desde finales de 2020, como señal de protesta ante la discriminación racista, y apoyando el movimiento “Black Lives Matter” los futbolistas se arrodillan antes del comienzo de cada partido.

*Ilustración 10: Jugadores del fútbol inglés se arrodillan apoyando el movimiento “Black Lives Matter”*



*Fuente: Aristeguinoicias.com*

El fútbol español no se ha quedado al margen de las protestas políticas, ya que hace unos años, en 2014, en un encuentro entre el Villarreal y el Barcelona, le tiraron un plátano a Dani Alves como gesto racista, y este cogió el plátano y se lo comió, desatando una campaña antirracista que tuvo un impacto a nivel mundial.

*Ilustración 11: Dani Alves comiéndose el plátano que le lanzaron desde la grada*



*Fuente: Benditofutbol.com*

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

Si bien es cierto que, como se ha mencionado anteriormente, en los últimos años el fútbol se ha utilizado como medio de protesta y no como medio de propaganda política, cabe destacar que en España, en el caso del Barcelona, durante la década de 2010 se ha utilizado el club como medio de exposición de la idea independentista de Cataluña de España, resaltando en el minuto 17 de cada partido con gritos de independencia, dejando imágenes de grandes carteles de índole política.

*Ilustración 12: Aficionados del Barcelona muestran carteles independentistas.*



*Fuente: 20minutos.com*

El caso más reciente ha ocurrido este mismo año con la invasión de Ucrania por parte de Rusia, empleando las ligas de diferentes países, el fútbol como medio de protesta social, desaprobando los actos de Rusia y mostrando su apoyo a la población ucraniana.

En la liga española, además de realizar actos como minutos de silencio y diferentes modos de protesta, ha impulsado una campaña llamada “Hacemos equipo por la paz” condenando la invasión a Ucrania. Además, en las retransmisiones de cada partido, al lado del marcador, han incluido el lema de “no a la invasión” concienciando sobre el tema a sus espectadores.

Ilustración 13: Mensaje de LaLiga en apoyo a Ucrania



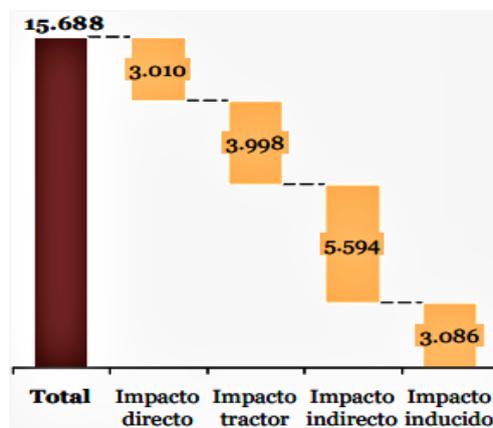
Fuente: Besoccer.com 2022

Lo que queda claro es que las vinculaciones entre el deporte y la política han sido inevitables a lo largo de la historia y seguirán presentes en el futuro.

### 3.3. Variables económicas

En España, la industria del deporte tiene un gran impacto en la economía, llegando a aportar un 3,3% del PIB total del país. El fútbol es el deporte que más dinero mueve en España, generando un 1,37% del PIB, más de un tercio del 3,3% total correspondiente a todos los deportes practicados en el país. Además, genera el 2,1% del empleo total del país, tal y como viene recogido en el informe de la consultora PwC (LaLiga, 2018). Asimismo, como se muestra en el gráfico, la contribución al PIB es alta, llegando a generar 4,2€ de ingresos adicionales a la economía por cada euro de actividad directa de LaLiga.

Ilustración 14: Contribución a la producción en la temporada 16/17 desglosado en millones



Fuente: LaLiga 2018

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

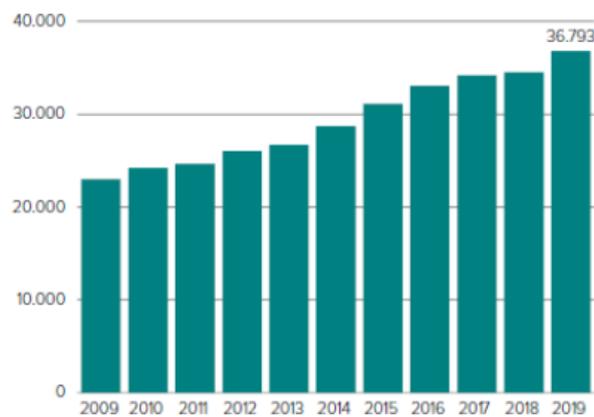
Ramos Ortega, Pablo

Estos datos nos muestran claramente la gran influencia que tiene el deporte en el país, dando la posibilidad de expandir la economía a nuevos mercados que generan diferentes oportunidades de empleo, impensables hasta hace unos años. Todo esto ha supuesto un cambio de mentalidad respecto al deporte, pasando de ser una mera actividad física recreativa a ser en un negocio de grandes dimensiones e infinitas oportunidades.

Este aumento en la influencia de la economía del país se observa en el aumento del número de empresas que se están relacionando con actividades deportivas, como resultado de lo mencionado con anterioridad. La mayor parte de estas empresas centran su actividad en la gestión de instalaciones, ya sean para gimnasios o clubes deportivos federados, un porcentaje menor, en torno al 15%, se centra en la comercialización de artículos deportivos, y en torno al 2% se centra en la fabricación de dichos artículos.

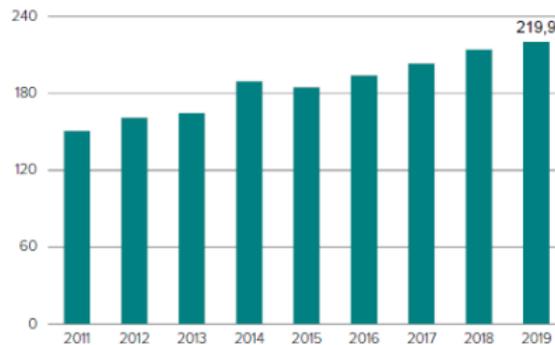
En cuanto al empleo originado por las actividades relacionadas con el deporte, podemos observar un aumento en la última década, debido a, como se ha mencionado anteriormente, el aumento de las actividades económicas relacionadas con las actividades deportivas.

*Ilustración 15: Número de empresas relacionada a actividades deportivas*



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

Ilustración 16: Empleo medio anual relacionado con actividades deportivas (en miles de euros)



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2020).

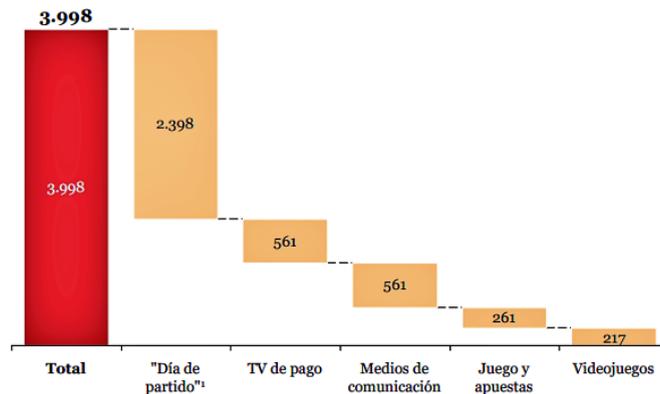
En el caso de LaLiga se da el caso del efecto tractor y es que tanto LaLiga, como los clubes originan actividad económica en otros sectores como son: televisión, turismo, alrededores de los estadios, medios de comunicación, bares, etc.

Durante 2017, LaLiga originó cerca de 4.000 millones de euros en otros sectores de la economía. Cabe destacar que el sector en el que más beneficios se generan es el de los alrededores del estadio y el de la hostelería, llegando a generar cerca de 2.400 millones los días de partido, contando con una gran influencia también en el sector televisivo, en el que destaca el dato de que cerca del 50% de los abonados no contratarían dichos servicios si no se ofertarían contenido futbolístico.

En cuanto a los medios de comunicación, los beneficios generados por el impacto de LaLiga ascienden a más de 560 millones de euros. Por otra parte, el sector de juego y apuestas ha sido un sector que ha generado grandes disputas en los últimos años, puesto que hasta la temporada 2017-2018, en diecisiete de los veinte equipos de la primera división española, había algún tipo de patrocinio de una casa de apuestas. Si bien es cierto este número se ha reducido drásticamente debido a la concienciación social del daño que pueden hacer este tipo de empresas a la sociedad, pero el que se haya reducido la importancia de este sector en el mundo del fútbol no quita que siga contando con un gran protagonismo dentro del mismo.

Por último, cabe destacar el sector de los videojuegos, en constante crecimiento desde hace años, en el que cada vez cuenta con una mayor influencia dentro del mundo del fútbol. Esto se debe a que uno de los videojuegos más vendidos en el mundo cada año es el videojuego de fútbol FIFA, aportando grandes beneficios.

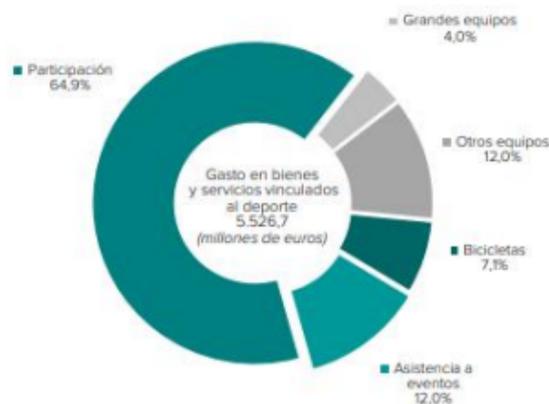
Ilustración 17: Efecto tractor generado por LaLiga en la temporada 16/17 desglosado (en millones de euros)



Fuente: LaLiga 2018

Este efecto tractor es considerado como un impacto indirecto del fútbol, pero no es el único, ya que, además de los empleos y salarios generados tanto por LaLiga como por el fútbol profesional, hay que destacar el impacto que tiene sobre la cadena de proveedores que amparan al fútbol profesional. También, cabe destacar el denominado impacto inducido, que es el referente al gasto en bienes y servicios por parte de los hogares.

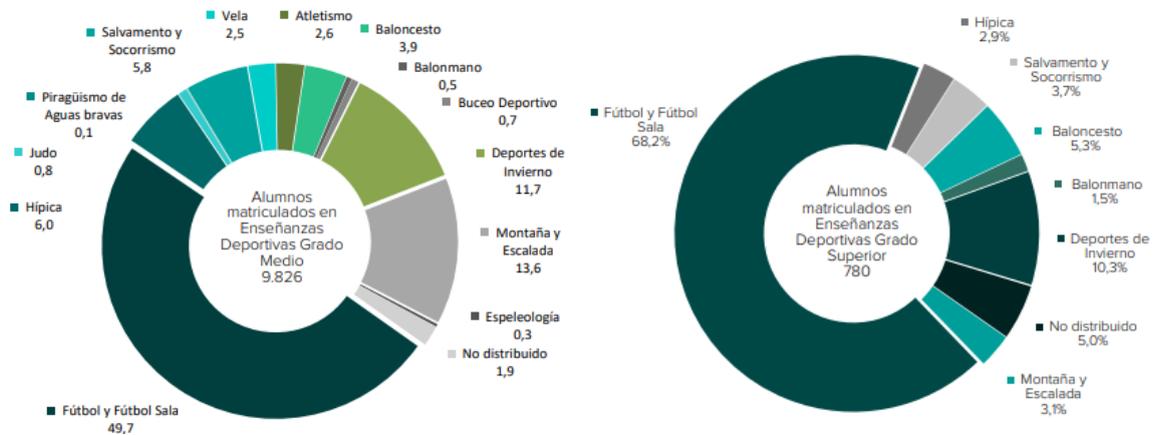
Ilustración 18: Gasto relacionado con el deporte en los hogares españoles



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte 2020

El alcance de este deporte, además de destacar en la economía, cuenta con un gran protagonismo en el aspecto académico, destacando el número de alumnos matriculados en fútbol y en fútbol sala por encima del resto de enseñanzas deportivas tanto en Grado Medio como en Grado Superior, tal y como vemos en los gráficos a continuación.

Ilustración 19: Nº Alumnos Matriculados en Enseñanzas Deportivas de Grado Medio y Grado Superior



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte 2020

#### 4.- EL MARKETING: MK ESTRATÉGICO VS MK OPERATIVO

Es importante que los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo vayan de la mano, ya que el marketing operativo se encargará de poner en marcha a los planes originados previamente en el marketing estratégico.

Esto es importante, puesto que llevar a cabo acciones sin haber planificado una estrategia anteriormente, estas acciones carecen de sentido.

La parte estratégica guiará las acciones operativas que se desarrollarán dentro de un marco predefinido.

##### 4.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico se centra en conocer tanto las necesidades que existen en el mercado como las del cliente, detectando las posibles oportunidades que se presenten para que las empresas consigan un crecimiento rentable y una mejor satisfacción y fidelización de los clientes (De Andrés, P., es.semrush.com, 2019).

La empresa creará una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) con el objetivo de conocer el camino a seguir para conseguir los objetivos del marketing estratégico.

Aplicando esta idea al mundo del deporte, más concreto del fútbol, los clubes podrán realizar estudios tanto a pie de campo, como a través de emails, bases de datos, encuestas, etc. Esto servirá a los clubs para realizar estrategias a largo plazo, evitando

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

de esta forma el estar periódicamente planificando estrategias a corto plazo que se queden obsoletas cada poco tiempo.

#### 4.2. Marketing operativo

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing operativo es la fase de análisis que se lleva a cabo por la empresa tras el análisis estratégico.

Entendemos por marketing operativo a “la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.” (Economipedia, 2019).

Para ello se ponen en práctica las herramientas de marketing-mix, que engloban cuatro componentes básicos, conocidos como las cuatro Ps del marketing, que son; precio, producto, distribución y comunicación.

Ilustración 20: Las 4Ps del marketing mix



Fuente: robertoespinosa.es 2014

Una correcta y conjunta actuación sobre las variables supone la parte más visible en el mundo del marketing, siendo de vital importancia que las decisiones tomadas sobre las cuatro variables sean coherentes y vayan acorde a lo especificado en la planificación estratégica, ya que de no ser así sería casi imposible lograr resultados beneficiosos.

##### 4.2.1. Variable producto

El producto es la variable más importante dentro del marketing mix, ya que está diseñado para satisfacer las necesidades que tienen los potenciales consumidores, debiendo estar

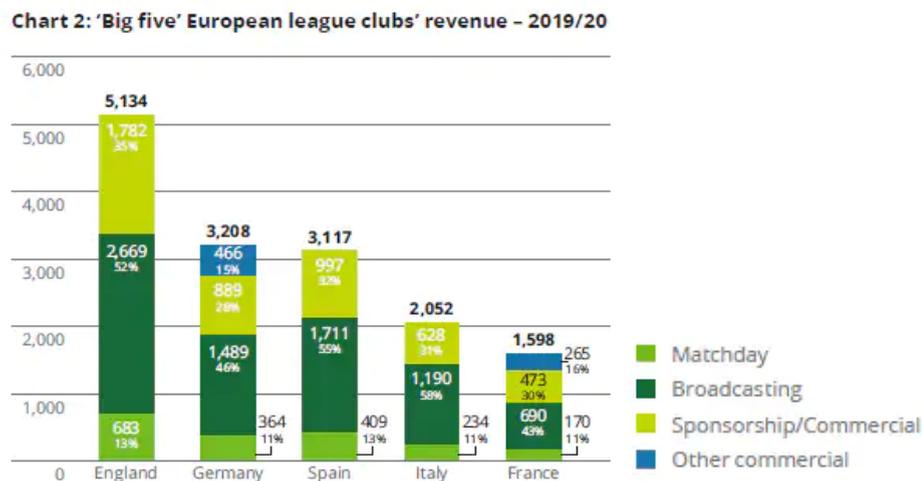
perfectamente estudiado y estructurado para elaborar servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

En el mundo del fútbol hay dos ideas de lo que se entiende por el concepto de producto. La primera idea defiende que la variable producto es el propio partido, siendo un producto que no es fijo, es diferente cada vez, ya que pese a que jueguen los mismos equipos con los mismos jugadores y el resultado sea el mismo, el partido será diferente, siendo una característica que es muy rara de ver en los productos. Este factor hace que la atracción de los consumidores por este deporte aumente.

La segunda idea del concepto producto en el fútbol, lo define como el conjunto de bienes y servicios que componen este deporte, incluyendo desde el merchandising, las entradas, los anuncios, equipaciones, retransmisiones, la marca, la imagen, etc. Para comprender mejor esta idea vamos a apoyarnos en una serie de datos que nos ayudarán a comprender mejor la dimensión del producto en el fútbol, y cómo de importante es esta variable para los clubes.

A continuación vemos los ingresos de las principales ligas europeas, detallando el origen de estos.

Ilustración 21: Ingresos en la principales ligas europeas 2019/2020 (en millones de euros)



Fuente: Deloitte.com y As.com (2021)

En primer lugar, cabe resaltar que, pese a observarse que los ingresos en el mundo del fútbol son muy elevados, las cifras que observamos se redujeron respecto a años anteriores como consecuencia de la pandemia del Covid. Reduciéndose los ingresos en un 13% (3.700 millones de euros), siendo la primera reducción de ingresos ocurrida en el

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

fútbol desde la temporada 2008/2009, en la que ocurrió una crisis financiera mundial (Sport, 2021).

Pese a esta reducción en los ingresos, la Premier League se mantiene como líder en este ranking, debido a los grandes beneficios que le generan los acuerdos televisivos y a los anuncios y patrocinios que han firmado. Cabe destacar que, pese a los efectos negativos de la pandemia, la liga inglesa ha conseguido renovar los acuerdos de los derechos televisivos por el mismo valor que tenían pactado previamente, por lo que se prevé que seguirá estando en la cabeza de este ranking por más años.

En lo que respecta a la liga española, cedió el segundo puesto del ranking ante la liga alemana debido a que sus ingresos fueron un 8% menores respecto a los de la temporada anterior, mientras que los ingresos de los alemanes fueron un 4% menores.

Cierran el ranking la liga italiana y la liga francesa, siendo las dos ligas más afectadas por el efecto de la pandemia.

Otros elementos de la variable producto son la venta de entradas y merchandising por parte de los clubes. En primer lugar, la venta de entradas ha sufrido grandes cambios en los últimos años, dando grandes facilidades para la adquisición de las mismas con el objetivo de potenciar la afluencia a los estadios. Esta mejora va ligada al desarrollo de internet, ya que actualmente se puede conseguir la entrada para un partido de fútbol desde un dispositivo móvil, sin necesidad de tener que desplazarse a ningún lado para recoger las entradas.

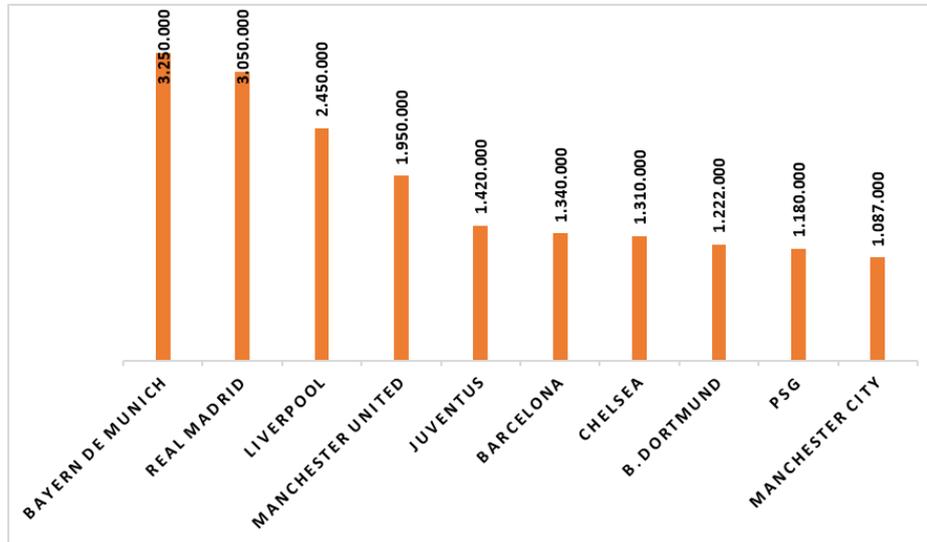
Por otra parte, se entiende por merchandising la venta de productos que refuerzan la imagen de marca de los clubes, siendo una de las principales fuentes de ingresos por parte de los clubes, incluyendo en esta categoría camisetas, bufandas, mochilas, tazas, balones y una infinidad de productos que son vendidos bajo la marca del club.

Tal y como se recoge en un informe realizado en 2021 por Euromerics Sport Marketing y, como sucedía en la tabla de ingresos de las grandes ligas (lustración 18), la liga inglesa lidera el ranking de beneficios por venta de merchandising llegando a ingresar cerca de 900 millones de euros. Es seguida por la liga alemana con unos beneficios de algo más de 600 millones de euros y muy cerca de esta se encuentra la liga española. Cierran esta lista la liga francesa y por último la italiana.

Dentro de todos los productos de merchandising ofertados por los clubes, el producto estrella son las camisetas que reflejan su marca de club. Es por esto que, a continuación,

la ilustración 22 muestra los clubes que más camisetas han vendido a lo largo de la temporada 2020/2021.

Ilustración 22: Número de camisetas vendidas por los clubes venden 2020/2021



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar y, pese a ser la liga inglesa la que más beneficios reporta de la venta de merchandising, es el Bayern de Múnich, conjunto de la liga alemana, el club que más camisetas vende en todo el mundo, justo por delante del Real Madrid, primer equipo español en este ranking.

Cabe destacar que la Premier League es la liga que cuenta con más equipos en el ranking, y esto es debido a que, tal y como explica Gerardo Molina, asesor y profesor Emérito en Marketing Deportivo, “su sistema de merchandising conforma un *modelo* que es el mejor del mundo” (diariolatercera.com, 2022).

Hay que recalcar también que el Manchester United se encuentra en el cuarto puesto del ranking por encima de equipos como PSG y Manchester City, pese a que en la última década sus éxitos deportivos son prácticamente inexistentes. Esto tiene una razón de ser que comentaremos más adelante en este trabajo.

Por último, otro elemento a destacar de la variable producto es el estadio, siendo diferente entre equipos y es el lugar en el cual el club podrá reunir a una mayor cantidad de personas afines a su equipo. Este elemento ha ido evolucionando en los últimos años, ya que los clubes han ido construyendo una “experiencia” alrededor del estadio a través

de incluir tiendas, restaurantes y actividades como tours guiados. Claro está que cuanto mayor sea el club, mayor capacidad tendrá para mejorar su infraestructura y podrá ofertar una mayor variedad de servicios y productos.

#### 4.2.2. *Variable precio*

La variable del precio es una variable fundamental a seguir por las empresas, puesto que cuentan con un papel muy importante en el proceso de decisión de compra, ya que determina, en cierta medida, tanto la capacidad de generar recursos, como la rentabilidad de una organización (Agudo y Toyos, 2003).

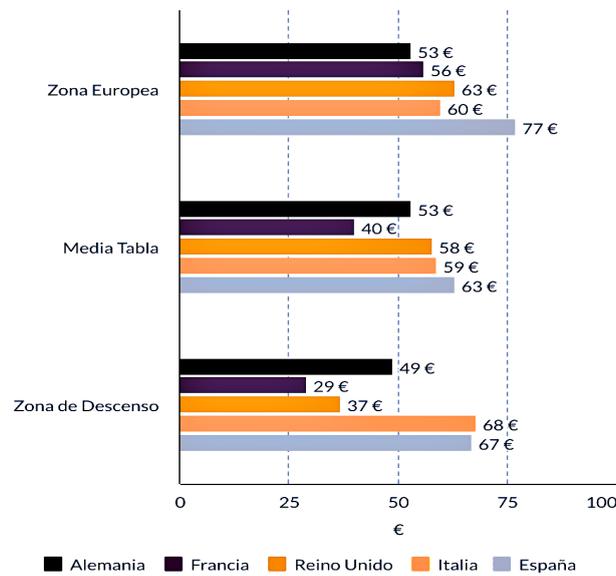
Además, “todos los productos tienen un precio y un valor. Las empresas son las que fijan los precios en función del valor que tienen los productos para intercambiarse en un mercado, es decir, para que sea atractivo para un posible comprador.” (Monferrer, 2013, pág 117)

En el mundo del fútbol se puede pensar que esta variable se refiere al precio de la entrada o del abono, pero esto no es así, ya que esta variable también afecta a todos los productos puestos a la venta por los clubes, siendo de vital importancia llevar a cabo la estrategia más adecuada para fijar los precios de manera adecuada.

Esta variable es complicada de aplicar correctamente en el mundo del fútbol, puesto que es muy difícil lograr que coincida el dinero que paga el consumidor por ver un partido con el valor percibido una vez finalizado, ya que el devenir del partido es casi imposible de predecir, resaltando también que el precio de las entradas no será el mismo dependiendo de la hora y el día en que se juegue, ya que no es lo mismo que un partido se juegue un sábado a las 19:00, que un miércoles a las 21:00. A estas variables que afectan al precio final de la entrada hay que añadirle un aspecto más intangible, como es el aspecto emocional, que puede hacer que los aficionados estén dispuestos a pagar un precio más alto que otros seguidores, aumentando de esta forma el valor final de las entradas.

A continuación, en la ilustración 23, se muestran los precios medios que pagan los aficionados por las entradas a los partidos en las grandes ligas del fútbol europeo.

Ilustración 23: Precio medio de las entradas en las grandes ligas europeas en 2020



Fuente: Trescuatrotres.com

En estos datos recopilados durante la temporada 2019/2020 podemos observar que la liga española es la liga con un precio medio de la entrada mayor, siendo curiosamente el país con menor salario neto medio de los cinco países estudiados, afectando negativamente a la asistencia de aficionados a los estadios.

Destacan la liga alemana y la liga francesa, cuyos precios son notablemente más bajos que en el resto de países.

En el fútbol, como en otros muchos deportes, los clubes ofertan una serie de abonos que permiten a sus seguidores fidelizarse con el club, pasando a ser socios, permitiéndoles asistir a los partidos del equipo por un precio inferior al que pagarían si compraran las entradas de manera independiente en cada partido.

El precio de estos abonos varía en función del equipo y de la competición a la que se abona el socio. En la siguiente tabla observaremos los precios de los abonos ofertados por los equipos de la liga española para la competición nacional en la temporada 2019/2020, año previo a la pandemia, puesto que los datos de las temporadas siguientes no son representativos.

Ilustración 24: Precio de abonos de los equipos de la liga española en la temporada 2019/2020

Característica	Abono más barato	Abono más caro
Levante UD	95	640
RCD Mallorca	100	550
CD Leganés	110	535
Getafe CF	140	520
FC Barcelona	150	1.274
Real Sociedad	150	675
Villarreal CF	165	750
Deportivo Alavés	199	779
SD Eibar	210	475
Real Betis	230	795
Granada CF	230	730
CA Osasuna	230	435
RCD Espanyol	240	915
Real Valladolid	243	695
Real Madrid	245	2.024
Celta de Vigo	250	693
Valencia CF	265	1.640
Athletic Club	300	916
Atlético de Madrid	310	1.325
Sevilla FC	310	810

Fuente: Statista.com

Como se puede observar, los equipos de menor envergadura suelen optar por una estrategia de precios medios más bajos y esto se puede deber a que de esta forma pueden fidelizar a un mayor número de aficionados y a que al tener un estadio de menor tamaño que el de otros equipos no pueden disponer de zonas especiales o VIP cuyos precios suelen ser mucho más altos a los habituales.

Aparte de lo comentado, se puede observar la variable precio en los paquetes de entradas y en la discriminación de precios que realizan los clubes con sus seguidores para lograr una mayor asistencia al estadio. Esta discriminación en los precios tiene por objetivo facilitar a los seguidores el tener la posibilidad de ir a ver al equipo y se puede dar en función de la persona, en función de la zona del estadio y en función de otros aspectos que el club considere oportunos. En cuanto a la discriminación en función de las personas, se da generalmente por rangos de edad, siendo comúnmente la entrada más barata para los jóvenes, mientras que, si la discriminación se da por la zona del estadio, los precios de las entradas en las zonas más bajas del campo serán inferiores a que si el asiento se encuentra en una zona con mejores condiciones, como un palco. Por otra parte, existen los paquetes de entradas que ofrecen una reducción en el precio de la

entrada para una serie de partidos, fomentando de esta forma su compra por parte de los seguidores que quieran asistir al campo a animar a su equipo.

#### 4.2.3. *Variable distribución*

La variable distribución, dentro del marketing mix, se refiere a las estrategias que se centran en la selección de los canales por los cuales pasa el producto desde que es creado hasta que llega al consumidor, teniendo en cuenta diversos aspectos como son el almacenaje y transporte de los productos, su merchandising y los puntos de venta.

En el mundo del fútbol el principal objetivo de esta variable es incrementar el número de aficionados, pero no será sobre ellos sobre los que recae la mayor influencia de esta variable, sino que es sobre los espectadores, que son personas menos leales a los equipos que los aficionados, necesitando una mayor cantidad de estímulos para que acudan a los estadios.

Esta variable se ha visto potenciada en los últimos años con la aparición de las giras veraniegas realizadas por los equipos, en la cuales los mejores clubes de Europa se enfrentan en torneos amistosos para preparar la temporada mientras aumentan su número de aficionados, ya que juegan en países en los que cuentan con un menor número de seguidores. Este modelo de pretemporadas dista mucho de lo visto hace unas décadas, en las que la pretemporada consistía en jugar partidos preparatorios, de una intensidad no muy elevada, en el propio país del club. Este modelo ha cambiado por el mencionado anteriormente debido a que es una oportunidad para los equipos de promocionarse, aumentando así sus seguidores y obteniendo beneficio económico por llevar a cabo dichas giras.

Otro elemento en el que se ve la influencia de la variable distribución, es en la venta de derechos televisivos por parte de las ligas, y es que, recientemente, las grandes ligas europeas han estado vendiendo sus derechos televisivos a países en los que anteriormente era menos común disfrutar de un partido de fútbol. Esta venta de derechos no solo implica un beneficio económico para la liga, sino que también supone que esta modifique horarios para que los partidos se puedan ver a una hora prudencial en los países con los que ha negociado la venta.

Las grandes ligas europeas comenzaron a expandir su fútbol a países asiáticos, especialmente China, con la venta de sus derechos televisivos en los años 2014 y 2015, convirtiéndose en un negocio que se ha mantenido a lo largo de los años. En el caso de

la liga española, se ha visto como desde el inicio de esta relación, el valor de sus derechos ha aumentado exponencialmente, pasando de valer unos 3 millones en 2013 a valer más de 100 millones en 2019, tal y como confirmó el presidente de LaLiga, Javier Tebas.

Por último, otro elemento fundamental de la variable distribución es el merchandising y sus distintas formas de venta. Los clubes cuentan con diferentes canales de venta para el merchandising de su equipo.

El primer canal utilizado es la tienda oficial del club, la cual nos otorga unos datos muy realistas acerca de la demanda de los consumidores, además los equipos suelen contar con más de una tienda oficial, teniendo localizada una en el propio estadio para aprovechar la afluencia de aficionados que van a ver los partidos para vender productos del equipo al que animan.

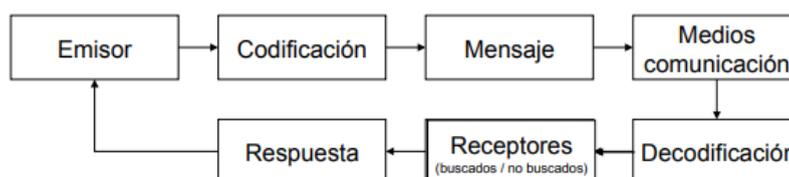
El segundo canal más utilizado, y el que más ha crecido en los últimos tiempos, es la venta online a través de páginas web, dando la posibilidad de vender productos a cualquier país del mundo.

Por último, otro de los canales utilizados, y el que implica un mayor riesgo para los equipos, son las franquicias, que suponen un gasto inferior para los clubes que una tienda propia, pero con el riesgo de que una mala gestión de dicha franquicia repercutirá negativamente en la imagen del club.

#### 4.2.4. Variable comunicación

La variable comunicación es la más visible dentro del marketing mix, siendo la encargada de dar a conocer los productos o servicios ofertados, además, en el mundo del fútbol es de vital importancia mantener una buena relación y comunicación con los consumidores con el objetivo de que conozcan mejor el club, lo que ofrece y cómo se diferencia del resto de los clubes.

Ilustración 25: Proceso de comunicación



Fuente: Dirección comercial 2013

En la ilustración anterior podemos observar todo el proceso de comunicación desde que se emite el mensaje por parte del emisor hasta que los receptores dan una respuesta, para ello hay que destacar que el mensaje debe de ser claro, ya que de no ser así puede tener un efecto diferente al esperado por parte del emisor.

Esta variable comunicación está a su vez formada por diferentes variables que vemos a continuación.

*Ilustración 26: Variables de comunicación en el mundo del fútbol*



*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, hablaremos de la publicidad, y es que es inimaginable hablar del fútbol y de las marcas que existen en él sin hablar de la publicidad, pero no ha sido hasta hace relativamente poco, finales de los años 80, cuando se empezó a desarrollar de manera constante una relación entre la publicidad y el mundo del fútbol.

La publicidad es de vital importancia para los equipos, ya que por medio de ella llegan a una gran cantidad de espectadores, otorgándoles grandes ganancias, dándoles la posibilidad de seguir llevando a cabo operaciones de gran cantidad de dinero.

Otra variable de comunicación importante es el patrocinio, que lo definimos como una estrategia de promoción que se origina cuando una organización deportiva, club deportivo, evento deportivo o deportista es apoyado por una marca externa (Javier Marín, 2019).

Existen diferentes patrocinios en el fútbol, como son al club, al jugador o a un evento, otorgando grandes beneficios a todos ellos, ya que sirven de escaparate para el resto del mundo, tratando de transmitir una mejor imagen de la marca, llegando a una mayor cantidad de público. En el fútbol, al ser el deporte con más repercusión a nivel mundial, los acuerdos llegados con las empresas son acuerdos de una gran cantidad de dinero, como vemos a continuación.

Ilustración 27: Patrocinios más caros del fútbol mundial en 2022



Fuente: Pauta.cl, 2022

Estos patrocinios, generalmente, son por varias temporadas, proporcionando a los clubes los ingresos anuales fijos vistos en la ilustración. Como podemos observar, los equipos con los patrocinios más importantes son (de arriba a abajo de la ilustración) el Barcelona, Manchester United, Madrid, PSG, Barcelona de nuevo, Manchester City y Chelsea, observando una gran presencia de equipos ingleses y españoles, que cuentan con las ligas más vistas por los aficionados.

Otra variable importante son los medios de comunicación, que los definimos como los canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden (Economipedia.com,2022). Existen diversos tipos de medios de comunicación, pero lo que es común en todo ellos es que su alcance se clasifica en dos tipos, los interpersonales y los masivos. Los interpersonales facilitan la comunicación entre personas, mientras que los masivos tienen por finalidad transmitir información de manera pública, siendo este último la forma más utilizada por los equipos de fútbol.

El medio de comunicación deportivo más antiguo es la prensa escrita, destacando hoy en día diversos periódicos repartidos por toda la península, que son más o menos leídos en determinados lugares en función de la afinidad del lector con un equipo concreto, pues no es lo mismo leer el Mundo Deportivo (periódico afín al FC Barcelona), siendo seguidor del Madrid que siendo seguidor del Barcelona.

Ilustración 28: Lectores diarios de periódicos en España en 2022 (en miles)

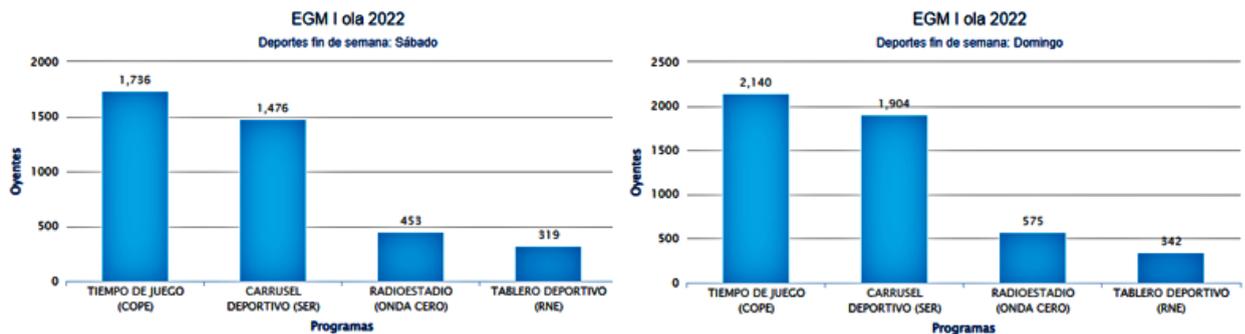


Fuente: Pnnoticias.com 2022 y elaboracion propia

Como se puede observar en la ilustración, en el top 3 de periódicos más leídos se encuentran dos periódicos deportivos, mostrándonos la importancia que tiene el deporte en nuestro país. Destaca también que los periódicos deportivos son los más leídos en la red, llegando a colocarse en abril de 2021, Marca en primer lugar (219 millones de visitas mensuales), seguido del diario AS (208 millones de visitas mensuales), con EL PAÍS (138 millones de visitas mensuales) en tercera posición.

El segundo medio de comunicación deportiva más popular en España encontramos a la radio, la cual es consumida generalmente los días de partido, destacando las emisoras que se dedican a dar información general por encima de las especializadas exclusivamente en el deporte.

Ilustración 29: Oyentes de espacios deportivos en 2022 (en miles)



Fuente: Pnnoticias.com, 2022

Como se puede observar en la ilustración, Tiempo de Juego de la cadena COPE lidera el ranking de oyentes en el fin de semana, seguido de cerca por su máximo competidor que es Carrusel Deportivo de la cadena SER. Además, cabe destacar que el domingo es el

día en el que más oyentes se registran en todos los programas de radio deportiva (Bravo, L., pnoticias.com, 2022)

El último medio de comunicación deportiva que vamos a ver es la televisión, que cuenta con programas deportivos de gran éxito, siendo también el más caro de todos los medios que hemos visto, ya que es el que más posibilidades ofrece a los consumidores y en el que las marcas tienen más posibilidad de promocionarse.

La última variable de la comunicación de la que hablaremos son las redes sociales, y es que hoy en día es casi imposible imaginarse un mundo sin redes sociales, ya que sirven como medio para mantenerse constantemente informado, además de generar interacciones entre personas y entretenimiento. El mundo del fútbol no se queda atrás en las redes sociales, y es que, a través de ellas, los equipos, jugadores y marcas mantienen informados a sus seguidores de todas las novedades que van ocurriendo, ya sean partidos, fichajes, publicidad o cualquier tipo de anuncio que pueda tener cierta influencia sobre los aficionados.

Con todo esto aparece la figura del Community Manager, el cual se encarga de llevar las redes sociales de los equipos y, en muchos casos, de los jugadores. Este se encargará de gestionar las publicaciones y contenidos subidos a las redes, interactuando con los seguidores para, de esta forma, estrechar lazos con ellos mejorando la relación.

Las redes sociales sirven también como escaparate para las marcas que se quieran publicitar en el fútbol, ya que podrá ver lo que opinan los aficionados al respecto, usando ese feedback para mejorar de cara al futuro.

## **5.- MARKETING EN EL FÚTBOL**

Una vez tenemos clara la idea de que es el marketing y antes de analizar cómo se ha adentrado en el mundo del fútbol, es necesario hablar del marketing deportivo, puesto que este engloba todas las estrategias y tipos de marketing aplicados en diferentes deportes, incluido el fútbol.

El concepto de marketing deportivo ha tenido diversas definiciones a lo largo de los años, siendo definido como “el concepto compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio” (García, F, efedeportes.com, 2009).

Añadiendo que “el marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas” (Mullin, J. Hardy, B. & Sutton, A., 1995).

Partiendo de esta idea se pueden observar dos tipos de entidades relacionadas con el deporte, las oferentes de práctica deportiva, como son los gimnasios, clubes de tenis, etc., y las entidades oferentes de deporte, espectáculo en la cual se encuentran los clubes de baloncesto, fútbol, etc. Siendo para nosotros importantes estas últimas, ya que son en las que se aplicará el marketing en el fútbol.

Cabe destacar que el marketing deportivo está dentro del marketing de servicios, cuyo valor es agregarle valor al servicio ofrecido.

Adentrándonos ya en el marketing en el fútbol, podemos resaltar que, como se ha mencionado anteriormente, el fenómeno del fútbol no es solo un mero deporte cuya finalidad principal es el entretenimiento, sino que trae consigo una gran cantidad de recursos económicos y una trascendencia cultural, política y social. Es por estos motivos por los que el marketing se ha ido introduciendo en el fútbol en los últimos años. El marketing en el fútbol trata de satisfacer la demanda de espectáculo deportivo que solicitan los aficionados, ayudando a los clubes a fomentar y gestionar de manera adecuada las relaciones con todos los mercados de manera duradera.

Las actividades de marketing aplicadas en el fútbol son muy recientes, y es que, como se ha mencionado con anterioridad, los clubes han comenzado hace poco tiempo a ver este mundo como un negocio, gestionando los clubes como un producto que ofertar a sus aficionados, llegando al punto de tener casi la misma importancia para los clubes tanto los éxitos deportivos, como la rentabilidad comercial.

En el fútbol español, se puede observar que ha seguido con la tendencia de aplicar el marketing en sus clubes, con el aumento del personal en las áreas relacionadas con el marketing, pudiendo observar que el departamento de marketing ha evolucionado de encontrarse en el tercer o cuarto nivel en la estructura organizativa de los clubes, a encontrarse al mismo nivel que determinadas direcciones generales (Agudo, A. & Toyos, F., 2003).

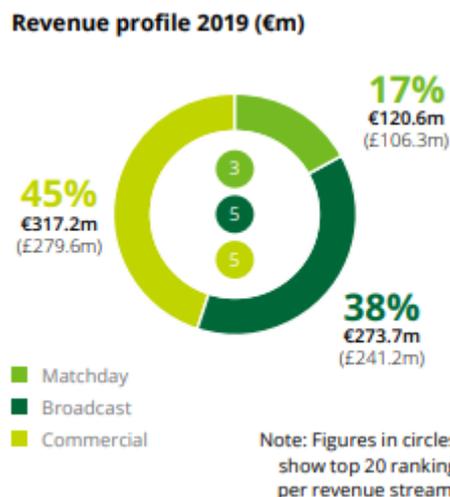
El claro ejemplo del impacto del marketing en el fútbol es el Manchester United, equipo histórico inglés, que cuenta con grandes éxitos a lo largo de su vasta historia. Pero, si

bien es cierto que ha logrado grandes éxitos a lo largo de su historia, en la última década no cuenta con apenas títulos, pero se mantiene entre los equipos que más merchandising vende, que más aficionados capta y que es más seguido en el mundo. Ante estos datos nos podemos preguntar cómo lo ha logrado, pues bien, el Manchester United es considerado el equipo rey del marketing deportivo a nivel mundial.

Esto lo consiguió de diferentes formas; en primer lugar apostó por jugadores de altos niveles competitivos, con el fichaje del 'Chicharito' Hernández (Mexicano) o Shinji Kagawa (Japonés) entre otros, que les posicionan en mercados inexplorados anteriormente por ningún club europeo, atrayendo a un mayor número de seguidores en dichos mercados.

Además, firmaron contratos de patrocinio nunca antes firmados en el mundo del fútbol, destacando entre ellos la marca Chevrolet, que como hemos visto anteriormente, es el segundo patrocinio más caro del fútbol, solo superado por el reciente patrocinio de Spotify al Barcelona. Además, en 2015, firmó con Nike un contrato de 940 millones de euros para vestir al club inglés durante diez temporadas, superando por más del doble al siguiente club en este ranking que es el Real Madrid, que recibe cerca de 39 millones anuales por parte de Adidas.

Ilustración 30: Ingresos del Manchester United 2019/2020 (en millones de euros)



Fuente: Deloitte 2020

Como podemos observar en la ilustración 30, a pesar de que los resultados obtenidos en los últimos años no fueron los esperados, los ingresos fueron excelentes, destacando los ingresos comerciales que ocupan un 45% del total de los ingresos del club, seguido con

un 38% de los ingresos originado por la transmisión del partido, completando el 100% los anuncios y promoción del club en diversos medios.

Y es que hay muy pocos equipos que puedan mantenerse en la élite de equipos que más ingresan pese a ganar tan pocos títulos en los últimos tiempos, es por esto que se considera al Manchester United como el Rey del Marketing por sus éxitos en las estrategias comerciales.

Todo esto solo hace que aumente el número de seguidores del club, que a su vez trata de fomentar la lealtad y el sentimiento de pertenencia al club para que la demanda por su equipo vaya en aumento.

### *5.1. Las Marcas en el fútbol*

Una vez entendida la influencia del marketing en el mundo del fútbol, estudiaremos el valor de las marcas y las alianzas que generan con equipos y jugadores.

Podemos definir marca como el término, signo o diseño que tiene por objetivo identificar los productos o servicios de un determinado individuo para diferenciarlos de los competidores. Tal y como dijo M.Batey “un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza” (Batey, M., 2013, pág.1961)

Las marcas originan una fuerte relación entre las empresas y los consumidores, creando valor para las empresas, logrando las marcas fuertes una fidelización con los clientes, haciendo más difícil su marcha a la competencia.

Cuando tratamos el concepto de marca es necesario hablar de las teorías expuestas por Aaker y por Keller.

La teoría de Aaker relaciona el concepto de marca con la creación de valor, siendo para él un proceso en el que participan los siguientes factores:

- La lealtad a la marca, esto es la alianza que se crea entre la empresa y un cliente.
- La calidad percibida por el cliente.
- Las asociaciones de la imagen de marca, influyen en los consumidores factores como los sentimientos o las actitudes ante la marca.
- Notoriedad de la marca, esto se refiere al reconocimiento que tiene frente a otras marcas competidoras.

- Activos de la marca, que son elementos intangibles que le otorgan una ventaja competitiva en el mercado, como pueden ser patentes, alianzas comerciales, etc.

Por su parte, la teoría formulada por Keller se dirige hacia el consumidor final, apoyándose en el modelo de cadena de valor de marca, destacando las siguientes dimensiones:

- Identidad de marca, cómo los consumidores perciben a la marca y la distinguen de las demás.
- Significado de marca, evaluación más profunda por parte de los clientes de la marca, atendiendo el comportamiento de esta y la relación que tiene con los consumidores.
- Respuesta de marca, como los usuarios reaccionan ante esta marca.
- Relaciones de marca, hace referencia al poder de la marca para construir relaciones con clientes y consumidores.

Ilustración 31: Modelos de Aaker y Keller sobre el valor de marca.



Fuente: Digitalheads.com 2020

Como se ha podido observar, ambas teorías cuentan con muchas similitudes entre sí, por lo que podemos decir que se completan la una a la otra.

En la industria del fútbol el valor de marca tiene diversas influencias, ya sean los propios equipos generando su propio valor de marca, o los patrocinios externos que les pueden afectar a ellos o a los jugadores, esto es debido a que las marcas crean una alianza perfecta con los equipos y con los futbolistas, moviendo gran cantidad de dinero en las operaciones.

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

El ejemplo claro de un club con valor de marca elevada es el Manchester United, cuyo caso hemos explicado con anterioridad, y que actualmente se encuentra en la tercera posición de equipos con mayor valor de marca.

En los últimos años, el club con mayor valor de marca había sido el Bayern de Munich, pero tras la pandemia del covid-19 y los estragos ocasionados por esta, tal y como se observa en la ilustración 32, el Real Madrid se ha situado como el club con mayor valor de marca, seguido del Barcelona y Manchester United.

Ilustración 32: Las marcas de fútbol más valiosas del mundo en 2021

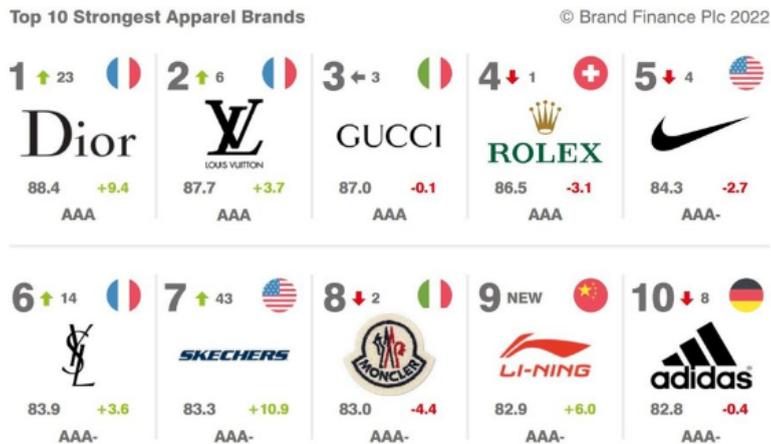


Fuente: Brand Finance Football 2021

Cabe destacar los casos del PSG (séptima posición) y Manchester City (cuarta posición) que hace una década no se encontraban en este ranking y se han labrado una marca en poco tiempo que les ha permitido escalar puestos hasta entrar en este ranking.

Además del valor de marca de los propios equipos, también se observa la influencia de las marcas en las empresas que apuestan por patrocinar tanto equipos, como competiciones, jugadores, etc. La importancia de las marcas cuyo enfoque principal es el deporte se puede ver en la siguiente ilustración, en la que se observa que dos de las 10 marcas más valiosas del mundo son Nike y Adidas.

Ilustración 33: Marcas más valiosas del mundo 2022



Fuente: Brand Finance 2022

Observando este ranking no resulta extraño que cada vez más empresas se comprometan a llevar a cabo patrocinios en el mundo del fútbol. Un claro ejemplo de esto ocurre con la empresa Gucci, que se ha adentrado en el mundo del fútbol, patrocinando por primera vez en su historia a un futbolista, Jack Grealish jugador del Manchester City, creando una línea de botas para captar la atención de los aficionados y abrirse paso en la industria del fútbol. Para ello han firmado con el jugador un contrato millonario, que la empresa considera una inversión de cara al futuro.

Respecto a los deportistas, cada vez son más los que cuentan con una marca personal que generalmente llevan a cabo con una empresa deportiva, aportando un beneficio mutuo tanto para el deportista como para la empresa de la marca.

En el mundo del fútbol son muchos los deportistas que tienen alianzas de este tipo, destacando las siguientes:

Ilustración 34: Cristiano, Messi y Neymar con el logo de sus marcas personales



Fuente: As.com 2021

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

## **6.- EL FUTURO DE LA EMPRESA DEL FÚTBOL.**

Como se ha podido observar a lo largo del trabajo, la industria del fútbol, como el mundo en general, ha cambiado drásticamente en los últimos tiempos, pasando de ser un mero deporte cuya finalidad era entretener al espectador a ser un negocio que mueve grandes cantidades de dinero.

Además, cabe destacar que la pandemia vivida ha tenido una gran influencia también en esta industria, ya que ha reducido drásticamente los ingresos de los clubes, haciendo que las masas de dinero movidas por los equipos sean menores y vayan con más cautela a la hora de utilizarla ya sea para fichajes o para salarios.

Por otra parte, diversos estudios revelan que en esta era postCovid ocurrirán salidas a bolsa de diversos equipos y la entrada de diferentes fondos para aumentar el capital de los equipos. Un ejemplo claro es el caso del Atlético de Madrid, donde en 2021, Ares Management entró como accionista de Atlético Holdco, la sociedad creada por Miguel Ángel Gil y Enrique Cerezo, que completaron en otoño una importante ampliación de capital (Expansión.com, 2022).

### *6.1. Evolución del futbolista*

Otro aspecto a destacar es la figura del futbolista, que siempre ha sido vista únicamente como el deportista que se debe centrar única y exclusivamente en el fútbol y nada más. En los últimos años, como ha ocurrido con la mayoría de aspectos que atañen al fútbol, esta idea de futbolista ha cambiado. Hoy en día es común ver a los futbolistas aprovechar el tiempo en el que no están entrenando o jugando, en llevar a cabo diversos negocios ajenos al fútbol, patrocinándolos a través de las redes sociales para que sus seguidores sean conocedores de ello. Un claro ejemplo de la nueva idea de futbolista es Gerard Piqué, que además de haber triunfado en el fútbol ganando absolutamente todo, se ha adentrado en el mundo de los negocios, creando su propia empresa con la que, entre otras cosas, organiza la Copa Davis (torneo de tenis), lleva a cabo diferentes eventos innovadores para entretener a los espectadores, e incluso se ha adentrado en el mundo de los Esports (videojuegos) mediante la compra de un club.

*Ilustración 35: Gerard Piqué junto al trofeo de la Copa Davis*



*Fuente: EIPaís.com, 2019*

Como se ha visto, el concepto de futbolista ha cambiado en los últimos años y cada vez es más normal encontrarnos con noticias de que jugadores emprenden negocios e ideas innovadoras que les acercan más a los seguidores, ya que, pese a que Gerard Piqué es el pionero en esto, otros muchos futbolistas como el Kun Agüero, Neymar, Casillas, etc. se han adentrado en el mundo de los negocios, saliéndose de la idea tradicional de futbolista.

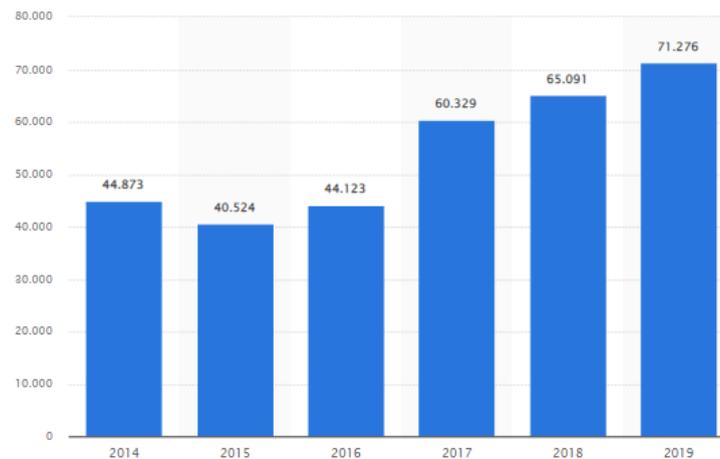
## *6.2. Fútbol femenino*

Uno de los aspectos que más ha evolucionado en los últimos años es el fútbol femenino, históricamente olvidado, pero que en los últimos tiempos ha crecido hasta el punto de tener las mejores cifras de espectadores de su historia, y es que hasta antes de la pandemia, el récord de espectadores a un partido de fútbol femenino era el Atlético de Madrid contra el Barcelona con 60.739 espectadores. Esa cifra ha sido recientemente superada en varias ocasiones, estableciendo el récord de asistentes a un partido de fútbol femenino en 91.648 espectadores en el Barcelona vs Wolfsburgo de la Champions femenina.

Este aumento en los espectadores se observó también en el mundial disputado en 2019, el cual vieron más de mil millones de personas alrededor del mundo, suponiendo un aumento del 30% respecto al mundial disputado cuatro años antes (Palco23, 2019).

Además del aumento en los espectadores, también cabe destacar la evolución que ha habido en el fútbol base.

Ilustración 36: Evolución de licencias federativas de fútbol femenino en España



Fuente: Statista 2019

Como se puede observar, el número de licencias federativas del fútbol base femenino ha aumentado con creces en los últimos años, llegando a situarse tras la pandemia cerca de las 85.000 licencias, casi un 20% más (Laverdad.com, 2022).

Tal es el crecimiento del fútbol femenino en España que el gobierno español ha aprobado unos estatutos en los que figuran que, a partir del segundo cuatrimestre de este 2022, se destinarán 16 millones de euros para mejorar las instalaciones de los clubes, además de promocionarlo para captar a más seguidores.

Si bien es cierto que en los últimos tiempos el fútbol femenino está obteniendo un mayor reconocimiento e interés por la sociedad, que le han permitido crecer y profesionalizarse hasta el punto en el que nos encontramos, todavía cuenta con un gran margen de mejora para continuar con su crecimiento, atrayendo cada vez a más adeptos.

## **7.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

### **7.1. Objetivos de la investigación**

Para aclarar y ampliar todos los conceptos mencionados con anterioridad referentes a lo que supone el valor de marca en el mundo del fútbol para todos sus componentes, se ha realizado un caso práctico cuyo objetivo es analizar las costumbres de las personas vinculadas de alguna manera con el fútbol, analizando su punto de vista acerca de las alianzas originadas entre los futbolistas y determinadas marcas, además de examinar también qué sensaciones les generan dichas alianzas y el impacto que puede ocasionar sobre los aficionados.

## 7.2. Cuestionario como medio de recogida de información

Para llevar a cabo esta investigación de mercado es necesario dividir la metodología en cuatro fases:

- Primera fase: Determinar las necesidades de información, definiendo el problema a estudiar y lo que obtendremos de la investigación. En el caso de nuestra investigación, el problema a estudiar serían las alianzas entre futbolistas y determinadas marcas.
- Segunda fase: Diseño de la investigación, en nuestro caso se diseñó el cuestionario a través de google forma teniendo en cuenta la fase anterior.
- Tercera fase: Ejecutar la investigación, es decir, enviar la encuesta a los potenciales encuestados, previamente se realizó una encuesta piloto para comprobar tanto la comprensión de las preguntas a través de la redacción, como para confirmar el correcto funcionamiento de la recogida de datos.
- Cuarta fase: Una vez recibidas las respuestas de los encuestados, se analizan los datos, y se diseña un informe con los resultados y su análisis (Trespalacios, J.A, Vázquez, R, Bello, L, 2005).

Para la obtención de los resultados se ha llevado a cabo una encuesta anónima a 69 aficionados al deporte. Para ello se ha elaborado una encuesta con 13 preguntas relacionadas con el tema comentado y otras 4 preguntas sociodemográficas.

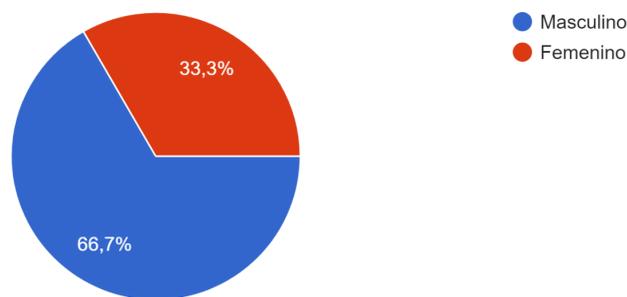
## 8.- RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA.

### Descripción de la muestra

Para poder realizar un análisis claro de los datos es de vital importancia saber el perfil que tienen los encuestados, para ello utilizaremos las cuatro preguntas de perfil sociodemográfico de la encuesta.

La primera pregunta sociodemográfica hace referencia al sexo del encuestado, predominando el sexo masculino con un 66,7% por un 33,3% del sexo femenino.

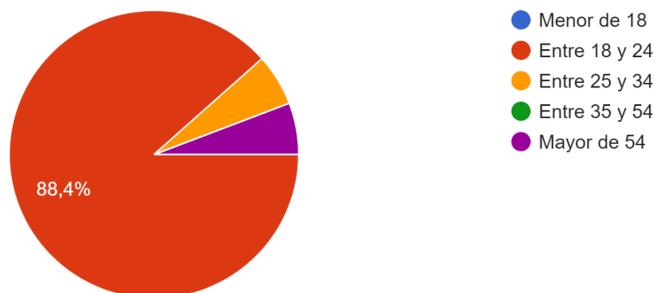
Gráfico 1: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta tiene en cuenta la edad de las personas encuestadas, tal y como se observa en el Gráfico 2, la inmensa mayoría de los encuestados (88,4%) se encuentran en el rango de edad entre 18 y 24 años, completando el 100% los rangos de edad de entre 25 y 34, y mayor de 54 años, con un 5,8% cada rango.

Gráfico 2: Edad de los encuestados

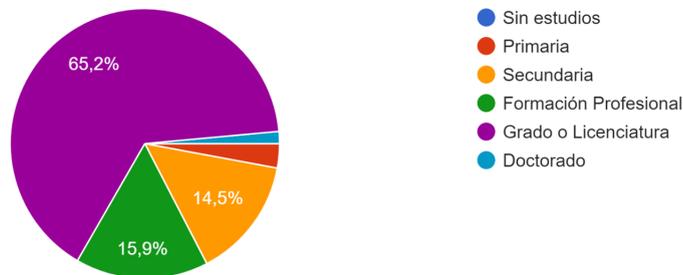


Fuente: Elaboración propia

Las dos últimas preguntas que nos completan el perfil sociodemográfico de los encuestados analizan el nivel de estudios de estos y su situación actual. Como se observa en el Gráfico 3, predomina entre los encuestados el estudio de Grado o

Licenciatura con un 65,2%, mientras que un 15,9% y un 14,5% se refieren a la formación profesional y a la secundaria, respectivamente.

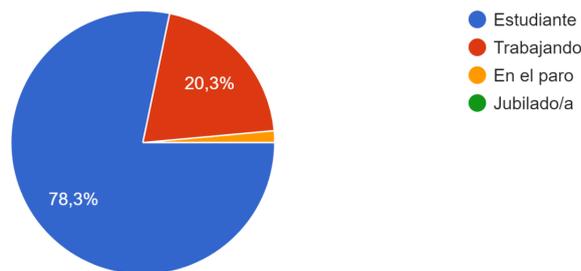
Gráfico 3: Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la situación actual de los encuestados, la gran mayoría se encuentra en situación de estudiante, con un 78,3%, por un 20,3% que son trabajadores.

Gráfico 4: Ocupación de los encuestados

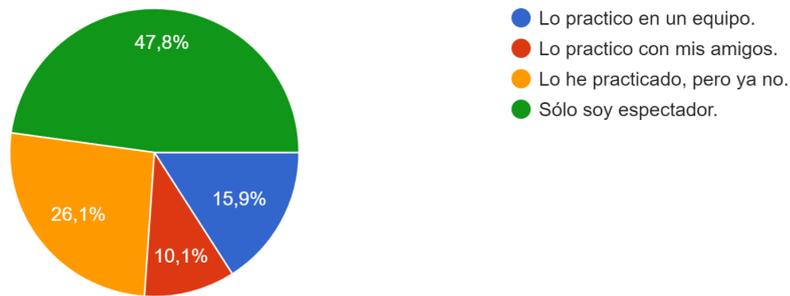


Fuente: Elaboración propia

Una vez observado el perfil sociodemográfico de los encuestados, analizaremos los rasgos que relacionan a los encuestados con el fútbol.

Las dos siguientes preguntas sirven para mostrar la relación de los encuestados con el fútbol. En el Gráfico 5 se puede observar que la mayoría de la gente ha tenido algún tipo de relación directa con el fútbol, practicándolo en algún momento de su vida. Cabe destacar el alto porcentaje de personas que solo son espectadores (47,8%), cifra que curiosamente dista con los datos comentados a lo largo del trabajo.

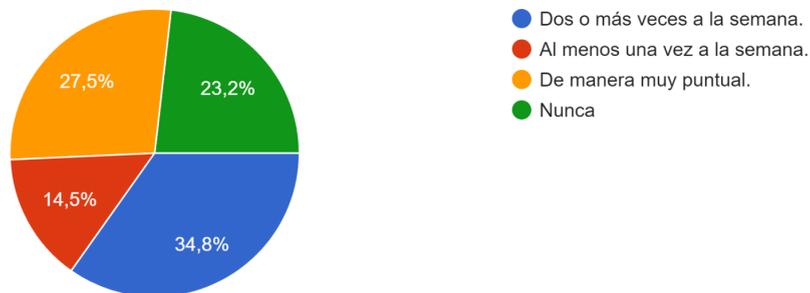
Gráfico 5: Relación de los encuestados con el fútbol



Fuente: Elaboración propia

Nos interesa conocer si los encuestados practican o no el fútbol, y en caso de hacerlo, conocer la regularidad con la que lo practican, para ello se realizó la segunda pregunta. Tal y como se puede observar en el Gráfico 6, más del 30% de los encuestados lo practican dos o más veces por semana, lo que hace indicar que probablemente lo practique en un equipo federado, apoyando lo explicado a lo largo del trabajo. Destacar también la igualdad que existe en la respuesta a las diferentes opciones, resaltando la opción de Nunca. Pese a haber un gran porcentaje de espectadores, gran cantidad de estos practican en algún momento fútbol.

Gráfico 6: Frecuencia con la que practican o han practicado fútbol los encuestados



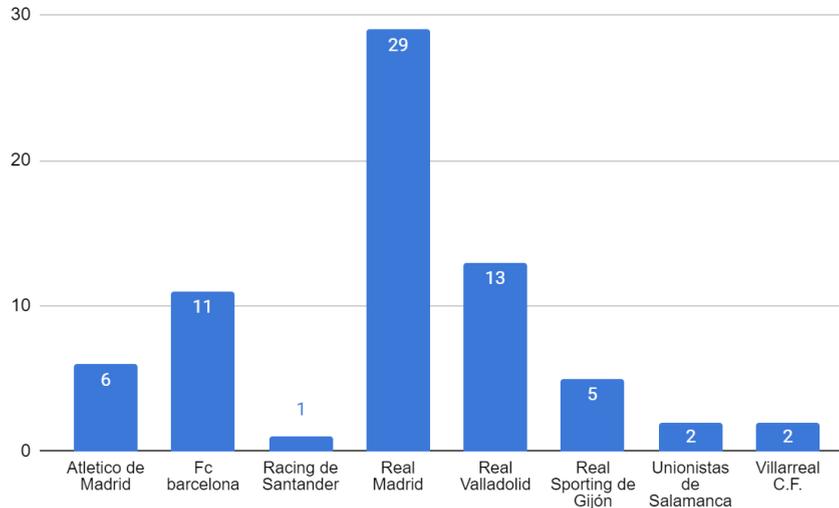
Fuente: Elaboración propia

Relación de los encuestados con el fútbol, tanto como espectadores como practicantes del deporte, queremos conocer sus preferencias y el nivel de interés a través de una serie de preguntas del cuestionario.

En el Gráfico 7, se recogen las preferencias de los encuestados a la hora de escoger su equipo favorito, como puede observarse, predomina el Real Madrid con un 42,03% (29 votos), el segundo equipo más votado es el Real Valladolid, equipo local, con un 18,84% (13 votos). Destacar también que los otros dos equipos con más seguidores de España,

que son FC Barcelona y Atlético de Madrid después del Real Madrid, son los siguientes en la lista con, un 15, 94% y un 8,70% de los votos respectivamente.

Gráfico 7: Equipo favorito de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta hace alusión a la frecuencia con la que los encuestados acuden al estadio a ver un partido de fútbol. Las respuestas a esta pregunta muestran que casi la mitad de los encuestados no asisten al campo a ver a sus equipos, destacando que la segunda opción más votada, con más de un 30% (Gráfico 8), es la opción de cuando tienen la oportunidad de ver a un equipo o jugador en concreto, demostrado la importancia que puede tener el generar un valor propio que diferencie tu producto de los del resto.

Gráfico 8: Frecuencia con la que acuden los encuestados al estadio



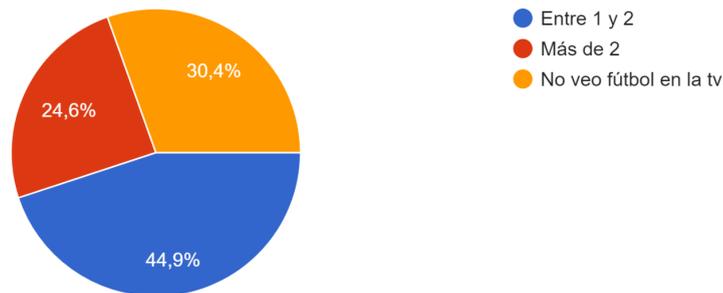
Fuente: Elaboración propia

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

Ya que la televisión es el medio de comunicación más utilizado en la sociedad para seguir el fútbol, es por esto que se quiere conocer con qué frecuencia ven los encuestados fútbol en la televisión. Como vemos en el Gráfico 9, la mayoría de la gente sí que ve al menos un partido de fútbol en la televisión (69,6%), siendo la opción con mayor porcentaje, con un 44,9%, la de entre uno y dos partidos.

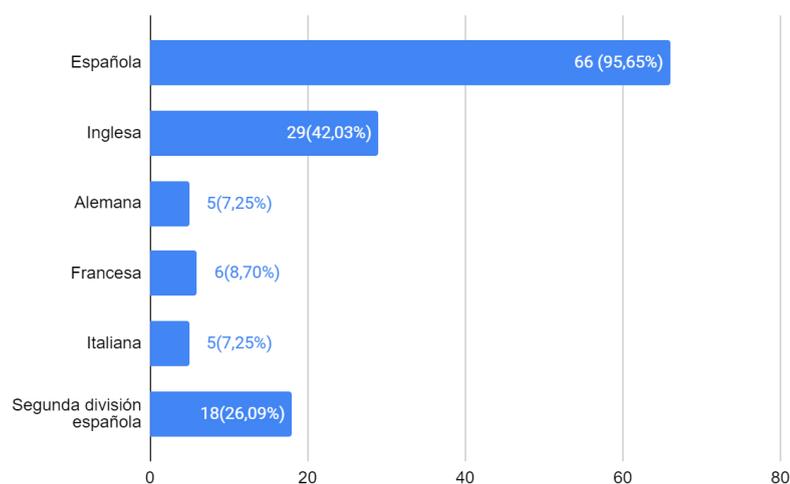
Gráfico 9: Número de partidos que ven a la semana en la televisión los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta pretende conocer cuáles son las ligas más vistas por estos. Tal y como se observa en el Gráfico 10, la liga más seguida por los encuestados es la española con más de un 95% de los votos, seguida por la liga inglesa en segundo lugar. Estos datos coinciden con la información que hemos incluido en la parte teórica de este trabajo, ya que son las dos ligas más vistas en todo el mundo y, al haber realizado la encuesta de manera local, es lógico pensar que la liga española es la más vista por los encuestados.

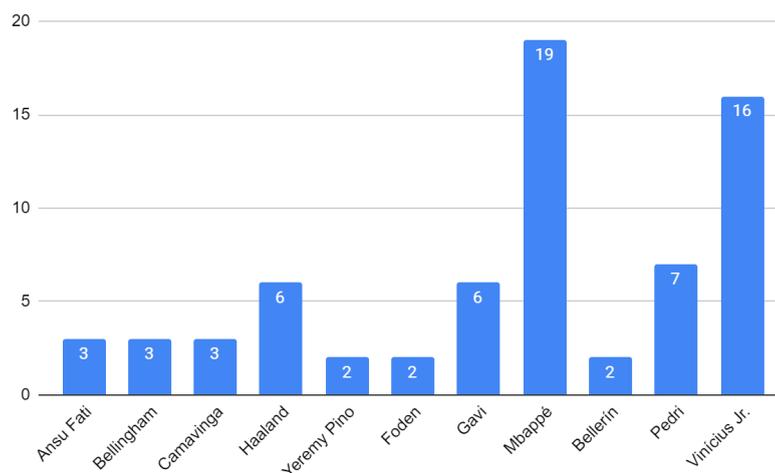
Gráfico 10: Ligas más vistas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta nos permite conocer las preferencias que tienen los encuestados del concepto futbolista prometedor, dándonos una idea de quienes son los futbolistas que están más en el pensamiento de la gente. Como se ve en el Gráfico 11, Mbappé es el jugador en el que más piensan los encuestados, seguido por Vinicius Jr. Cabe destacar también que de los 11 jugadores diferentes que han votado los encuestados, siete son de la liga española, mostrando la importancia que tiene el lugar donde se realiza la encuesta.

Gráfico 11: Jugador en el que piensan los encuestados cuando se habla de 'futbolista prometedor'



Fuente: Elaboración propia

Una vez estudiadas las preferencias de los encuestados, se analizarán las respuestas de estos a las preguntas relacionadas con las marcas y el valor que generan en el mundo del fútbol.

La primera cuestión que aborda este tema preguntaba cuáles son las primeras marcas, que se les vienen a la cabeza a los encuestados, que tengan relación con el fútbol. Esta respuesta era abierta, pudiendo responder libremente, así, entre las más repetidas se encuentran marcas como Nike, Adidas y Puma, todas marcas de ropa deportiva. Si bien es cierto, no son las únicas respuestas que se han dado, ya que también se han repetido marcas como Heineken, Coca Cola, Sony o Fly Emirates, entre otras. Estas marcas patrocinan grandes eventos en el mundo del fútbol, lo que nos demuestra el poder que tienen de captar la atención de los aficionados.

Para conocer las marcas que patrocinan a los jugadores es necesario conocer a los propios jugadores, para ello, se han realizado una serie de preguntas sobre una serie de jugadores en los que nos apoyaremos para realizar el estudio.

Las tres preguntas analizadas en el Gráfico 12 tienen como objetivo estudiar cuánto conocen los encuestados a los jugadores elegidos.

Los jugadores más conocidos por los encuestados son Mbappé y Vinicius Jr., mientras que los españoles, Gavi y Ansu Fati son conocidos a nivel nacional, pero no tanto a nivel internacional. Destacar también el caso de Alexander Arnold, jugador del Liverpool, poco conocido por los encuestados, posible razón por la que sus porcentajes a las respuestas son tan bajos respecto a los de los otros jugadores. En cuanto a la respuesta sobre qué jugador transmite una personalidad diferente, Haaland ha sido elegido sobre el resto de los jugadores, seguido de cerca por Mbappé y Vinicius Jr. que, comparados con los jugadores españoles y Trent Alexander Arnold, transmiten más a los aficionados.

Gráfico 12: Conocimiento del Jugador

	Vinicius Jr.	Mbappé	Haaland	Gavi	Ansu Fati	Trent Alexander Arnold
<b>Conozco al jugador</b>	91,30%	92,75%	75,36%	66,67%	71,01%	47,83%
<b>Este jugador es reconocido a nivel internacional</b>	89,86%	92,75%	76,81%	33,33%	55,07%	43,48%
<b>Este jugador transmite una personalidad que lo diferencia de los demás.</b>	47,83%	49,28%	52,17%	20,29%	11,59%	10,14%

Fuente: Elaboración propia

La siguiente afirmación tiene por objetivo asociar al jugador con las marcas. La Respuesta a esta pregunta ha colocado a Mbappé como el jugador que más asocian los encuestados con su club, junto a él se encuentra Vinicius Jr., con un valor similar.

Gráfico 14: Relación con la marca

	Vinicius Jr.	Mbappé	Haaland	Gavi	Ansu Fati	Trent Alexander Arnold
<b>Conozco el equipo al que pertenece</b>	88,41%	91,30%	63,77%	63,77%	65,22%	46,38%

Fuente: Elaboración propia

La siguiente serie de preguntas, analizadas en el Gráfico 15, estudian la postura que tienen los encuestados frente a la marca de los jugadores elegidos. Los resultados muestran unos porcentajes inferiores respecto a lo observado en las respuestas anteriores, lo que nos hace ver que, hasta ahora, los jugadores estudiados no han despertado el interés suficiente en los aficionados como para que estos decidan adquirir productos por llevar incluida su marca personal. Generando, de esta forma, una oportunidad de mercado a la hora de poder potenciar estas marcas y obtener grandes beneficios económicos.

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

Gráfico 15: Postura frente a la marca del jugador

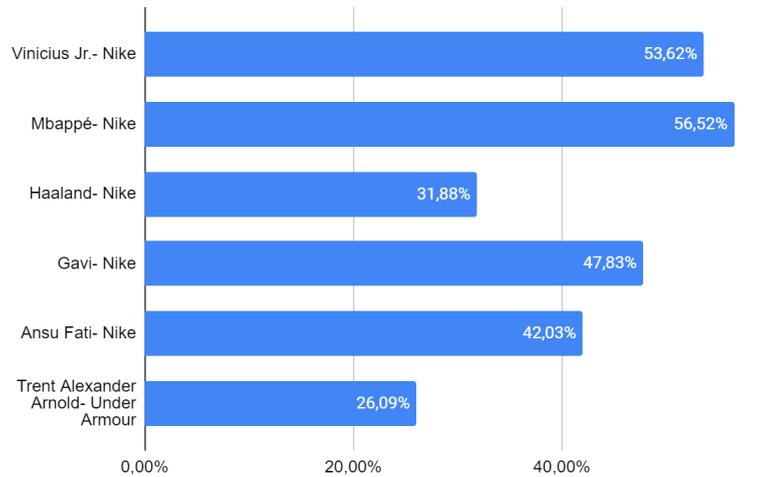
	Vinicius Jr.	Mbappé	Haaland	Gavi	Ansu Fati	Trent Alexander Arnold
<b>Pagaría por ver a este jugador en directo</b>	50,72%	56,52%	46,38%	23,19%	27,54%	13,04%
<b>Aunque este jugador no juegue en mi equipo, me compraría su camiseta de la selección en la que juegue</b>	30,43%	31,88%	33,33%	26,09%	21,74%	10,14%
<b>Compro/Compraría producto porque él lo utiliza o lo promociona</b>	10,14%	4,35%	5,80%	8,70%	1,45%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Se ha analizado cómo asocian los aficionados a los jugadores con marcas que les patrocinan, para ello se realizaron dos preguntas, en la primera se daban una serie de marcas para que las relacionaran con los jugadores a los que patrocinan y en la segunda se les preguntaba que citaran alguna otra marca, a mayores de las citadas, que tengan relación con los jugadores.

Cómo se observa en el Gráfico 16, la tasa de acierto en relacionar al jugador con la marca que lo patrocina oscila en la mayoría de los casos en valores cercanos al 50%. Esto indica que la gente conoce que existe relación entre el jugador y la marca que le patrocina, pero hay que afianzar esa idea. Este concepto se ve claramente en el ejemplo de Haaland, futbolista que en este último año ha colaborado con las marcas Adidas, Puma y Nike, decantándose por esta última, pero generando cierto desconcierto a los aficionados.

Gráfico 16: Porcentaje de marcas asociadas correctamente con el jugador al que patrocinan



Fuente: Elaboración propia

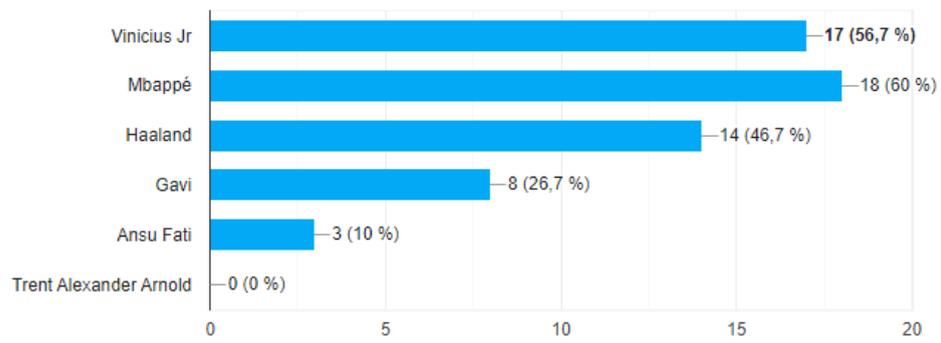
Respecto a la pregunta de relacionar otras marcas con los jugadores, la mayoría de las respuestas han relacionado a los jugadores con marcas que patrocinan al equipo en el que juegan, de ahí que las respuestas más repetidas hayan sido Fly Emirates, patrocinador del Real Madrid y del PSG, equipos de Mbappé y Vinicius Jr., seguida de Cupra y Rakuten, patrocinando estas dos últimas el Barcelona, equipo de Ansu Fati y Gavi.

El último aspecto a tratar en la encuesta relaciona a los jugadores y las redes sociales, para ello se ha preguntado a los encuestados si utilizan las redes sociales y, en caso de hacerlo, a qué jugadores de los mencionados siguen.

Respecto al uso de redes sociales, la respuesta de la gente fue clara, ya que el 95,7% de los encuestados (66 de 69) utilizan las redes sociales. Una vez comprendido este dato, se analizó qué jugadores son los más seguidos por los encuestados.

Como se observa en el Gráfico 17, el jugador al que más siguen los encuestados es Mbappé, seguido de cerca por Vinicius Jr. y Haaland. En el caso de los dos futbolistas españoles, tiene sentido que tengan menos seguidores, ya que, tal y como hemos visto anteriormente, la mayoría de los encuestados son seguidores del Real Madrid y no del Barcelona. Hay que destacar que Alexander Arnold, jugador del Liverpool, cuenta con 0 seguidores entre los encuestados, lo que nos muestra el gran margen de mejora que pueden tener las marcas de la liga inglesa, en nuestro país.

Gráfico 17: Jugadores a los que siguen los encuestados en RRSS



Fuente: Elaboración propia

## **9.- CONCLUSIONES.**

A modo de cierre de este trabajo, podemos destacar que el marketing ha tenido una gran influencia en el mundo del fútbol, destacando las marcas que existen él y el valor que estas originan. Cabe destacar la actualidad que se vive en el mundo del fútbol, con la era PostCovid y todos los cambios que ha traído tanto a la sociedad como al mundo del deporte en general.

En primer lugar, citar la gran importancia que ha adquirido el marketing en el mundo del fútbol y del deporte en general, llevando a la industria, en mi opinión, a ser considerado más un gran negocio que un deporte, tal y como era considerado hace años.

Hoy en día cada equipo cuenta con su propio plan de marketing, pero es recomendable que cada equipo planifique su propio plan de marketing en función de su estatus y objetivos. Dentro del marketing en el fútbol, las marcas y el valor que originan cobran un papel de gran importancia, ya que impulsan el valor de los clubes y jugadores por medio del patrocinio, algo acertado en mi opinión, puesto que proporcionan recursos que pueden ser utilizados para aumentar el nivel del fútbol y la cantidad de aficionados que puede captar.

Otro aspecto a destacar es el poder que tiene el fútbol en la sociedad, contando con un gran impacto en la economía española, por lo que, en caso de impulsar su crecimiento, se crearán nuevos empleos y mejorará la economía general del país.

Por último, tras realizar un caso práctico, se puede decir que gran parte de la sociedad ha tenido algún tipo de relación con el fútbol, destacando la liga española entre las ligas con las que más se relacionan.

En cuanto a la parte del valor de las marcas en el caso práctico, se observa como los aficionados saben relacionar, casi con total seguridad, los equipos y jugadores con las marcas que les patrocinan, evidenciando de esta forma el papel actual que juegan en el mundo en general.

## 10.- BIBLIOGRAFÍA:

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27- 32. [Consulta 16-05-2022]

Agudo, A y Toyos F. (2003). "Marketing del fútbol". Madrid. Pirámide. ISBN 84-368-1812-1.

Aristeguinoticias.com, (2020). "Vuelve la Premier con gesto a favor de "Black Lives Matter". [Consulta 4-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/39TZLEr>

Baixaui, D. (2020). "El plan de RCS de LaLiga tiene como objetivo transmitir a los clubes los beneficios de la integración de la responsabilidad social en su estrategia". *Corresponsables* [Consulta 28-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/39SIQ57>

Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Ediciones Granica. [Consulta 16-05-2022]

Besoccer.com, (2022). "LaLiga apuntó directamente a Rusia: del No a la guerra al "No a la invasión". [Consulta 11-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3sGI7eV>

BrandFinance.com, (2021). "La Superliga, una bomba de relojería para la fortaleza de marca según Brand Finance". [Consulta 16-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/38BvfP8>

Bravo, L. (2022). "EGM: 'Tiempo de Juego' se mantiene líder en solitario en los fines de semana a pesar del subidón de 'Carrusel' el domingo". [Consulta 27-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3MIDCx4>

Carratalá, J. E. (2015). "Las pretemporadas en el fútbol: de los torneos veraniegos a las giras mundiales". [Consulta 25-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3yI8fsI>

Castro, E. (2021). "El millonario sueldo de Cristiano Ronaldo". *Marca.com* [Consulta 1-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/39be07b>

Cortés, C. (2020). "La Premier League reemplazará el logo de Black Lives Matter en sus camisetas". *AS.com* [Consulta 4-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3PdpojG>

Dante, I. (2020). "Valor de una Marca: En qué consiste y cómo se fundamenta". [Consulta 16-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3yCG7a7>

De Andrés, P. (2019). "Marketing estratégico: definición y características". [Consulta 28-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3FHu255>

Deloitte, 2020. "Eye on the prize Football Money League". [Consulta 8-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3wjeVvK>

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

Deloitte.com 2021."Annual Review of Football Finance". [Consulta 19-04-2022].  
Disponible en: <https://bit.ly/3woOaEI>

Diario As, 2003. "El 49,7% de los españoles es aficionado al fútbol". [Consulta 24-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3HalQsd>

DiarioLaTercera.com, 2022. "Los diez clubes de Europa que más camisetas vendieron en 2021".[Consulta 20-04-2022].Disponible en: <https://bit.ly/3wjhu0I>

Dirección Comercial, 2013. "El papel del marketing en la empresa y la sociedad". [Consulta 26-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3lemQE3>

EFE, 2021. "LaLiga, tercera en ingresos tras Premier League y Bundesliga". [Consulta 19-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3Lp4jiV>

Eldesmarque.com, 2019. "Cuánto cuesta ser abonado de LaLiga Santander la temporada 2019/20".[Consulta 20-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3lemxsT>

Espinosa, R. (2014). "Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos". [Consulta 30-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/37yrZng>

Fernández, G. (2020). "La vuelta del fútbol, el negocio que genera el 1,37 por ciento del PIB y más 185.000 empleos". Elcierredigital. [Consulta 24-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/33NrUdv>

García, F. (2009). "El marketing deportivo". efedeportes.com. [Consulta 5-06-2022].  
Disponible en: <https://bit.ly/3Q3VxdO>

Gaspar, M. (2020). "El fútbol: Religión, entretenimiento, lucha de poder...". EIDesmarque [Consulta 25-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/351FA5r>

Mullin, J., Hardy, B. & Sutton, A. (1995). Marketing Deportivo.

Keller, K. L., y Lehman, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, 25, 740-759. [Consulta 16-05-2022]

LaLiga, 2018. "El efecto tractor". [Consulta 08-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3sr2U4S>

LaLiga, 2018. "Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España". [Consulta 09-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3sszAuS>

LaLiga, 2018. "Responsabilidad Social Corporativa LaLiga 2018-2019". [Consulta 28-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3KXyvla>

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

LaRepública.com, 2021. “¿Quiénes son los deportistas que lideran en Instagram y cuántos seguidores tienen?”. [Consulta 1-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3yuUajy>

LaVozdeGalicia.com, 2014. “Dani Alves se come un plátano que le lanzan desde la grada y desata una campaña contra el racismo”. [Consulta 4-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3ssYHhc>

Libretilla.com, 2022. “Los 14 periódicos españoles más leídos de la red”. [Consulta 27-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3yGo5UE>

Marín, J. (2020). “¿Qué es el patrocinio deportivo? Esencial en marcas modernas”. [Consulta 26-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3MjQXpK>

Marketing Registrado, 2019. “¿Cuáles son los 30 equipos con más seguidores en todo el mundo?”. MarketingRegistrado.com [Consulta 28-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3NbPulr>

Martín, J. (2021). Memorias del fútbol. “Historia y Origen del Fútbol Mundial”. [Consulta 22-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/35nAqJq>

Mazo, E. (2021). “Cristiano Ronaldo, el rey de Instagram”. Expansión.com [Consulta 1-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/37D1ux6>

Mazo, E. (2022). “La industria del fútbol, lista para cerrar grandes operaciones en 2022”. [Consulta 8-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/38pp3KI>

Mena, M. (2021). “Panorama mundial de las redes sociales”. Estadista.com. [Consulta 1-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3weZKCq>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). ESTADÍSTICA ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEPORTIVAS 2020. [Consulta 08-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3snxEUv>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2020). • Fútbol en España: número de federados 2010-2019 | Statista. [Consulta 1-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3ypVuCR>

Molina, G. (2019). El Método Manchester United. “Cómo aplicar con éxito el plan de los inventores del marketing deportivo, en la era de la transformación digital”. Editorial Wanceulen. Sevilla

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. [Consulta 11-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3FSS7Wx>

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

- Moya, F. (2022). “El número de licencias sube un 20% en el fútbol femenino regional tras la pandemia”. [Consulta 8-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3wigkm0>
- Multimedios Digital, 2021.”Conoce el deporte más practicado del mundo”. [Consulta 28-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3Pg090c>
- Muñoz, N. (2018). “Asistencia a los principales estadios de las ligas europeas”. Vavel [Consulta 28-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3FHtmN5>
- Muret, D. (2022).”El deporte y el lujo lideran el top 50 de las marcas más valiosas de Brand Finance.” [Consulta 16-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3FOeKvw>
- North, P. (2022). “Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables”. [Consulta 11-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3yKKLTR>
- Palco23, 2019. “El mundial femenino bate la barrera de los mil millones de espectadores”. [Consulta 8-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3a8MEiV>
- Peiró, R. (2017). “Medios de comunicación”. [Consulta 27-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3PsYBij>
- Peiró, R. (2019). “Marketing operativo”. [Consulta 30-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3wckL21>
- Prnoticias.com, 2018. ¿Cuánto cobrará La Liga por la venta a DDMC de sus derechos audiovisuales en China?” [Consulta 25-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3PiMIN3>
- Pueblas, D. (2022). “EGM: ‘Marca’ y ‘As’ recuperan lectores tras dos caídas consecutivas”. [Consulta 27-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/37OEvIA>
- Rivera, J. & Molero, V. M. (2012). Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones. ESIC Editorial. Madrid
- Romero, V. (2019). “LaLiga conquista el mundo.” [Consulta 25-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3LjM12N>
- Ros, A. (2020). “Ir al fútbol en Europa. ¿Qué liga es más barata?”. Trescuatrotres. [Consulta 28-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3w1lvGP>
- Seitz, O. (2018). “Las Cuatro dimensiones del fútbol.” JohanCruyffInstitute [Consulta 28-02-2022]. Disponible en : <https://bit.ly/3wklfk7>

Sport.es, 2021. “Deloitte Football Finance 2021: La industria del fútbol europeo se contrae por primera vez en una década” [Consulta 19-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3MmxKUk>

Sportyou, 2021. “El fútbol inglés boicoteará las redes sociales como protesta por abusos y discriminación”. 20minutos.es [Consulta 4-03-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/38iwGlq>

Statista.com, 2020. “Número de licencias deportivas de la Federación Española de Baloncesto de 2006 a 2019”. [Consulta 11-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3FQKobI>

Statista.com, 2021. “Número de licencias deportivas de la Federación Española de Balonmano de 2010 a 2019”. [Consulta 11-05-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3lgrW2U>

Statista.com.”Precio de abono para la liga por los equipos de la primera división española”. [Consulta 20-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3PAAaki>

Trespalacios, J.A., Vázquez, R. & Bello, L. (2005). “Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”. [Consulta 20-05-2022].

Uriarte, L. (2016). “La influencia del fútbol en nuestra sociedad”. Decrolydigital [Consulta 25-02-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3LTlwS2>

World Football Summit, 2019. “The future of the football industry”. [Consulta 23-02- 2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3BLAw0R>

Zabala, T. (2022). “Los auspicios más caros del fútbol”. [Consulta 26-04-2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3MgGhrM>

## 11. ANEXO:

Hola, mi nombre es Pablo Ramos, estudiante del Grado de Comercio en la Universidad de Valladolid.

Necesito su ayuda para poder terminar mi TFG sobre "Marketing en el fútbol".

La siguiente encuesta tiene por objetivo analizar las costumbres de las personas vinculadas de alguna manera con el fútbol, observando su punto de vista acerca de las alianzas originadas entre los futbolistas y determinadas marcas, además de examinar también qué sensaciones les generan dichas alianzas.

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

1. ¿Qué relación tiene con el fútbol?

- Lo practico en un equipo.
- Lo practico con mis amigos.
- Lo he practicado, pero ya no.
- Sólo soy espectador.

2. ¿Con qué frecuencia práctica o ha practicado fútbol?

- Dos o más veces a la semana.
- Al menos una vez a la semana.
- De manera muy puntual.
- Nunca.

3. ¿Cuál es su equipo favorito?

4. ¿Con cuánta frecuencia acude al estadio a ver un partido?

- Cada vez que mi equipo juega de local.
- Más de 5 partidos por temporada.
- Si tengo oportunidad de ver un equipo o jugador que me gusta
- No asisto al campo de fútbol

5. ¿Cuántos partidos a la semana ve en la televisión?

- Entre 1 y 2
- Más de 2

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

- No veo fútbol en la tv

6. Seleccione de qué ligas habitualmente ve partidos. Respuesta múltiple

- Española
- Inglesa
- Francesa
- Alemana
- Italiana
- Otra:

7. Al hablar de marcas que tengan influencia en el fútbol, ¿Cuáles son las primeras que se le vienen a la cabeza? Cite al menos tres.

8. Si hablamos de futbolista prometedor ¿Cuál es el primer jugador que se le viene a la cabeza?

9. A continuación, se le mostrarán una serie de futbolistas y afirmaciones, seleccione las que para usted sean correctas:

10. A continuación, se le mostrarán una serie de marcas para que las asocie con el futbolista al que cree que patrocina:

11. Además de las marcas mencionadas anteriormente; ¿sabría mencionar alguna otra que tenga relación con alguno de los jugadores mencionados? De ser así indique cual/es y con qué jugador/es:

12. ¿Utiliza las redes sociales?

- Sí
- No

13. En caso afirmativo, ¿A cuál de los jugadores anteriores sigue en redes sociales? Respuesta múltiple

- Vinicius Jr
- Mbappé
- Haaland
- Gavi
- Ansu Fati
- Trent Alexander Arnold

Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística.

Ramos Ortega, Pablo

Para poder estudiar los resultados con mayor exactitud, responda a las siguientes preguntas sociodemográficas:

1. Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Otro:

2. Indique su edad:

- Menor de 18
- Entre 18 y 24
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 54
- Mayor de 54

3. Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Formación Profesional
- Grado o Licenciatura
- Doctorado

4. ¿Cuál es su situación actual?

- Estudiante
- Trabajando
- En el paro
- Jubilado/a