



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DEPORTIVO”

**A PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE UN CASO APLICADO AL
ZUNDER PALENCIA**

MARIO COLOMER MARTÍNEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 14 de julio 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DEPORTIVO”

**A PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE UN CASO
APLICADO AL ZUNDER PALENCIA**

Trabajo presentado por: Mario Colomer Martínez

Tutor: Miguel Varela Rodríguez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 14 de julio 2023

ÍNDICE

1. RESUMEN	5
1.1 ABSTRACT	6
1.2 PALABRAS CLAVE.....	8
2. INTRODUCCIÓN	9
2.1 PRESENTACIÓN	9
2.2 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	10
2.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.3 OBJETIVOS	11
2.4 TRASCENDENCIA	12
3 MARCO TEÓRICO	14
3.1 LA SOCIOLOGÍA.....	14
3.1.1 Sociología funcionalista.....	15
3.1.2 La perspectiva funcionalista en los estudios sociales del deporte.....	16
3.1.3 El deporte como institución	17
3.1.4 El deporte como agente socializador	18
3.1.5 El deporte y las clases sociales.....	22
3.2 EL MARKETING DEPORTIVO	26
3.2.1 Funciones del marketing deportivo.....	27
3.2.2 Evolución del marketing deportivo	27
3.2.2.1 Patrocinio.....	28
3.2.2.2 Digitalización	30
3.2.3 Principales campañas de marketing deportivo más efectivas del siglo XXI	31
3.2.3.1 Nike: "Just Do It" (2001):.....	31
3.2.3.2 Adidas: "Impossible is Nothing" (Nada es imposible) (2004):.....	32
3.2.3.3 Beats by Dre: "The Game Before The Game" (El juego antes del juego) (2014):	33
3.2.3.4 Gatorade: "Replay" (2009-2011):.....	35
3.2.3.5 Red Bull: "Stratos" (2012):.....	36
4. CONTEXTUALIZACIÓN.....	38
5. METODOLOGÍA.....	40
5.1 DISEÑO DEL ESTUDIO	40
5.1.1 MÉTODOS CUALITATIVOS.....	41
5.1.1.1 ENTREVISTA A URKO OTEGUI	41
5.1.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS.....	42
5.1.2.1 ENCUESTA	43
5.2 POBLACIÓN OBJETIVO	44
6. RESULTADOS.....	44
6.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	44
6.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	45
7. DISCUSIÓN.....	53
8. CONCLUSIONES.....	54
9. REFERENCIAS	55

10.	ANEXOS	59
-----	---------------------	-----------

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 : BALANCE COMPARATIVO ENTRE DEPORTES ELITISTAS Y NO ELITISTAS	24
ILUSTRACIÓN 2 : MICHAEL JORDAN POSANDO CON SUS JORDAN 1, SUS PRIMERAS ZAPATILLAS CON LA MARCA "NIKE"	29
ILUSTRACIÓN 3 : IMAGEN DE SERENA WILLIAMS PROMOCIONANDO LA MARCA	32
ILUSTRACIÓN 4 : MUHAMMAD ALI PROMOCIONANDO LA CAMPAÑA.....	33
ILUSTRACIÓN 5 : NEYMAR ESCUCHANDO MÚSICA CON LOS AURICULARES BEATS BY DRE ANTES DE UN PARTIDO	34
ILUSTRACIÓN 6 : JUGADORES DEL PHILLIPSBURG Y DEL EASTON PARA LA CAMPAÑA REPLAY.....	35
ILUSTRACIÓN 7 : BAUMGARTNER PREPARADO PARA REALIZAR EL SALTO.....	36
ILUSTRACIÓN 8 : TRAYECTORIA DEL CLUB DEPORTIVO MARISTAS/ZUNDER PALENCIA.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 : FRECUENCIA CON LA QUE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA PRACTICA DEPORTE (1990-2014) (EN PORCENTAJE).....	19
TABLA 2 : FRECUENCIA DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN SEXO Y EDAD (PORCENTAJE)	20
TABLA 3 : PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE PRACTICÓ DEPORTE EN EL ÚLTIMO AÑO A NIVEL INDIVIDUAL O COLECTIVO Y PARTICIPACIÓN EN COMPETICIONES DEPORTIVAS POR SEXO Y EDAD.....	21
TABLA 4 :PORCENTAJE DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA SEGÚN CLASE SOCIAL A PARTIR DE LOS 65 AÑOS	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	46
GRÁFICO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	46
GRÁFICO 3: GRADO DE INTERÉS EN DISTINTOS DEPORTES.....	47
GRÁFICO 4: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS EN VIVO	48
GRÁFICO 5: MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRAN PRODUCTOS DE MERCHANDISING	48

GRÁFICO 6: FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	49
GRÁFICO 7: MOTIVOS DE LA NO ASISTENCIA A EVENTOS DE BALONCESTO.....	50
GRÁFICO 8: REDES SOCIALES DEL ZUNDER PALENCIA MÁS SEGUIDAS POR SUS AFICIONADOS.....	50
GRÁFICO 9: CONTENIDO EN REDES SOCIALES QUE A LA AFICIÓN LE GUSTARÍA VER	51
GRÁFICO 10: MÉTODOS DE MARKETING QUE SERÍAN MÁS EFECTIVAS PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE SOCIOS.....	52

1. RESUMEN

La sociología del deporte estudia el papel del deporte en la sociedad y cómo este influye en las interacciones humanas, las estructuras sociales y los procesos culturales.

En los últimos años, el deporte se ha convertido en un fenómeno social muy relevante y una importante industria en crecimiento. El marketing deportivo es una herramienta fundamental para promover y comercializar eventos deportivos, equipos, productos y atletas y alcanzar a sectores de la población aún por integrar.

Este trabajo plantea un análisis del papel de la sociología deportiva en el desarrollo de estrategias de marketing en este sector. A través del estudio de caso del club de baloncesto, Zunder Palencia, se presenta una revisión de los factores sociales, culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores en el ámbito deportivo

El trabajo se vale de un método mixto que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, una revisión bibliográfica extrae conceptos clave como la socialización y las identidades deportivas, estrategias de marketing deportivo como la construcción de marca, el patrocinio deportivo, y la comunicación con los seguidores. A continuación, una entrevista cualitativa con el director deportivo del Zunder Palencia permite identificar las áreas clave para el estudio y profundizar en algunas de las estrategias de este club. Los resultados de este proceso se contrastan después con un cuestionario realizado a 105 personas.

Como resultado del estudio, queda de manifiesto la importancia de la realización de un estudio sociológico sobre la población a la que se pretende realizar una campaña de marketing ya que la integración de los principios sociológicos puede dar fuerza a las estrategias y mejorar los resultados para las organizaciones deportivas y para los consumidores.

En el estudio bibliográfico se han presentado casos donde se ve la aplicación sociológica en el marketing deportivo. Estos casos han sido las principales campañas de marketing deportivo más efectivas del siglo XXI y muestran cómo el conocimiento sociológico puede ser utilizado para desarrollar estrategias de marketing relevantes y auténticas.

Con los resultados de la encuesta, se podrán realizar campañas de marketing más efectivas para el Zunder Palencia, pues han quedado manifestados los gustos, comportamientos e intereses de su afición.

1.1 ABSTRACT

Sports sociology studies the importance that sport has in the society and how this influence in the human interactions, social structures and cultural processes.

In the last years, sport has become in a very relevant social phenomenon, with an important number of followers and an important growing industry. Sport's marketing is a fundamental tool for promoting sport events, teams, products and athletes and reaching some population sectors.

This project presents an analysis of the role of sports sociology in the development of marketing strategies in this sector. Through the case of the basketball club, Zunder Palencia, a review of the social, cultural and psychological factors that influence consumer behavior in the sports field is presented.

The project has been made with a mixed method which combines qualitative and quantitative techniques. First, a

bibliographic review extracts key concepts such as socialization and sports identities, sports marketing strategies such as brand building, sports sponsorship and communication with fans. Next, a qualitative interview with Zunder Palencia Sports Director makes it possible to identify the key areas for study into some of the strategies of this club. The results of this process are later contrasted with a questionnaire done by 105 people.

As the study result, we can see the importance of the sociological study about the population which we want to make a marketing campaign to, because the integration of sociological principles can strength the strategies and improve the results for sport organizations and for consumers.

In the bibliographical study, cases have been presented where the sociological application in sports marketing is seen. These cases have been the most effective sports marketing campaigns of the 21st century and show how sociological knowledge can be used to develop relevant and authentic marketing strategies.

With the results of the questionnaire, it will be possible to carry out more interesting marketing campaigns for Zunder Palencia, because with the questionnaire we know what Palencia fans want, their behavior and interests.

1.2 PALABRAS CLAVE

➤ **Deporte:** actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas (RAE, 2014).

➤ **Cultura:** conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (RAE, 2014).

➤ **Patrocinio:** es una estrategia publicitaria que consiste en que una organización (patrocinador) se compromete a entregar financiamiento a un tercero (patrocinado) a cambio de que éste presente su marca o producto (Roldán, 2020).

➤ **Consumidor:** es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Galán, 2020).

➤ **Marketing deportivo:** es un tipo de marketing que persigue atraer clientes y potenciar la imagen de marca a través de acciones publicitarias en el mundo del deporte. Es una estrategia cada vez más utilizada, debido a que el consumidor se siente identificado con un equipo o deporte y es más sencillo venderle un producto (Ludeña, 2021).

➤ **Campaña:** periodo de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado (RAE, 2014).

2. INTRODUCCIÓN

2.1 PRESENTACIÓN

El deporte es una parte integral de la sociedad desde la antigüedad. Además de su valor intrínseco como actividad física, el deporte también ha adquirido una dimensión sociológica significativa, ya que su estudio y análisis se ha hecho relevante y se considera un fenómeno social importante. La sociología del deporte se ha convertido en un campo de estudio multidisciplinario que explora las interacciones entre el deporte y la sociedad en general.

La Sociología en el mundo deportivo estudia cómo el deporte afecta y es afectado por la sociedad en la que se desarrolla. Puede analizar temas como la estructura y organización de las competencias deportivas.

El Marketing deportivo promociona productos y servicios deportivos a través de distintas estrategias de marketing y publicidad. Su objetivo es llegar a un público específico y crear cierta relación emocional entre los aficionados a un equipo o evento deportivo.

En este trabajo se realizará una investigación sobre las audiencias, gustos, objetivos, desarrollo, del Zunder Palencia, actual equipo de Leb Oro (segunda división española) y en el momento de la realización del trabajo, candidato al ascenso a ACB (primera división española).

El Zunder Palencia es el mayor espectáculo deportivo de la ciudad de Palencia, lo que le otorga la responsabilidad de llevar el nombre de Palencia por toda España. Para ello se necesita realizar buenas campañas de marketing, ya que es necesaria una buena imagen del club, que irá ligada a la ciudad.

Para identificar buenas prácticas y necesidades, se realiza una entrevista a Urko Otegui, exjugador del club durante las temporadas 2000-2002 y 2012-2019 y actual director deportivo. En esta entrevista se le pregunta por los cambios que ha visto en la competición, en los ingresos y evolución del club que ha notado desde que llegó en su primera temporada.

Se pretende conocer los hábitos de la población en cuanto a deporte se refiere, realizando una encuesta a población de Palencia y sobre todo a aficionados al Zunder Palencia, para saber los motivos que llevan a las personas a no acudir a eventos deportivos, conocer la evolución de las categorías deportivas del deporte español, centrándonos en la segunda división del baloncesto español, la LeB Oro.

2.2 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Investigar sobre cómo la sociología puede influir en el marketing deportivo puede tener relevancia académica significativa.

Puede contribuir al conocimiento, pues la sociología del deporte está en constante evolución e investigar esta área puede aportar nuevos conocimientos ya que al explorar la relación que tiene con el marketing deportivo, puede ayudar a comprender cómo ciertos aspectos socioculturales van a influir en estrategias y prácticas de marketing en el ámbito deportivo.

Son dos disciplinas conectadas a otras, como la psicología, economía, comunicación o management deportivo.

Investigar en el campo del marketing deportivo también puede ayudar a organizaciones deportivas y a profesionales del marketing a entender mejor a sus seguidores y tomar decisiones importantes para su club.

2.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo es explorar la relación entre la sociología del deporte y el marketing deportivo, examinando cómo los conceptos y teorías sociológicas pueden ser aplicados de manera efectiva en el ámbito del marketing en el deporte. Para lograrlo, se plantean una serie de preguntas de investigación que nos permitirán profundizar en este tema y comprender mejor las dinámicas subyacentes:

1. ¿Cuál es el papel de la sociología del deporte en la comprensión de las motivaciones de los aficionados y consumidores de productos deportivos?
2. ¿Cuáles han sido las campañas de marketing deportivo más efectivas del siglo XXI?
3. ¿Cuál es el rango de edad en el que se practica mayor deporte profesional? ¿Y no profesional?
4. ¿Cuáles son las tendencias tanto masculina como femenina en el número de personas que realizan deporte?
5. ¿Cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación en el marketing deportivo?
6. ¿Qué uso dan los clubes a sus redes sociales?
7. ¿Cómo se pueden aplicar los resultados de la investigación al Zunder Palencia?

2.3 OBJETIVOS

➤ Investigar sobre el marco socio-tecnológico que existe en la actualidad y cuáles son las influencias que tiene en el marketing deportivo. Se podrán analizar las transformaciones sociales habidas, qué nuevas necesidades y demandas tiene el consumidor actual tras la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información (TICs).

- Analizar las motivaciones y comportamientos de los aficionados al baloncesto, qué factores influyen en la participación y apoyo a eventos deportivos y la lealtad a su equipo. Puede ayudar a entender cómo el marketing deportivo se puede dirigir a ciertas audiencias y aumentar aficionados.
- Estudio de la comercialización de eventos y competiciones. Cómo se comercializan y promocionan los eventos deportivos. Analizar estrategias de patrocinio, gestión de la marca.
- Estudio de la eficiencia de las estrategias de marketing deportivo, como las campañas publicitarias, el merchandising, las asociaciones con famosos, incluyendo la medición de la satisfacción de los consumidores.

2.4 TRASCENDENCIA

Este trabajo supone para mí una gran satisfacción, ya que realizaré una investigación sobre el club de mi ciudad, el Zunder Palencia, del que llevo siendo socio 16 años, jugador de la cantera durante 12 años y donde estoy realizando las prácticas de empresa del Grado de Comercio.

Durante las prácticas realizadas en el Zunder Palencia, he podido realizar algunos cambios y desarrollado algunos aspectos sobre el marketing del club. Las asignaturas que me han ayudado en estas prácticas han sido en especial todas las relacionadas con marketing, tales como “Fundamentos de marketing”, “Comunicación comercial”, “Aplicaciones sectoriales de marketing”, también fuera del marketing asignaturas como “Contabilidad”, “Comportamiento del consumidor” y “Comercio electrónico”. Aun no teniendo una asignatura de Sociología como tal, ha sido muy interesante haber estudiado e investigado también este tema, pues me ha hecho entender por qué hay que hacer estudios sociológicos de la población a la que voy a destinar una campaña de marketing. De todo lo desarrollado en estas prácticas, lo más destacado se relaciona a continuación:

➤ He desarrollado y mejorado la tienda online del club: actualizando los stocks de cada producto de merchandising, mejorando la apariencia de la tienda con cambios de fotos de portada de cada producto para hacerlo más atractivo para el consumidor, añadiendo nuevos productos a la tienda que estaban en venta físicamente pero no estaban introducidos en la tienda online.

➤ Cambio en las redes sociales del club: dentro de lo posible, he añadido contenido nuevo, vídeos de los partidos mientras se estaba jugando, nuevo tipo de contenido, como vídeos editados de los jugadores anunciando que es día de partido, subiendo contenido diario, aunque no se estuviera jugando, noticias, información sobre algún tema, etc. Se han creado historias destacadas de cada jugador, cuando anteriormente había un mix de historias de temporadas pasadas. Ha habido un gran aumento de seguidores, lo que hace ganar popularidad al club y se ha conseguido el verificado de la cuenta, algo que solo 5 equipos de la categoría lo tienen por haber estado en ACB.

➤ Campañas de marketing: hemos realizado varias campañas a lo largo de la temporada, las más destacables son: **la promoción a los colegios de la ciudad y provincia**, los cuales, con previa reserva, se le adjudicaba un partido a cada colegio. Los padres y madres de los niños podían disfrutar del partido con precios más bajos; **el pack final**, promoción en la que juntábamos dos partidos para conseguir atraer a más personas para que en el partido hubiese buen aforo para la última jornada, la cual coincidía con la final de la Turkish Airlines EuroLeague (máxima competición europea de baloncesto) entre el FC Barcelona y el Real Madrid. Nuestro equipo no se jugaba nada porque ya teníamos la segunda plaza de liga asegurada; **la promoción**

playoff, en la cual los 500 primeros abonados podrían sacar dos entradas por el precio de abonado a familia o amigos que no estuvieran abonados, ya que el precio por partido que tenía que pagar un abonado era inferior al precio que tenía que pagar un no abonado.

Mi objetivo personal es aumentar mis conocimientos sobre una rama del Grado de Comercio con gran proyección profesional, el marketing, y dentro de éste, el marketing deportivo, que, en mi opinión, tendrá en un futuro mayor importancia, ya que el mundo del deporte es uno de los campos que mayor interés genera en el público.

Con el aprendizaje obtenido durante la realización de este, me puede ayudar como escaparate en la búsqueda de un puesto de trabajo en clubes/empresas deportivas.

Este trabajo significa una de las partes más importante del Grado de Comercio, ya que es la finalización de cuatro años de adquisición de conocimientos para poder realizarlo. Significa la dedicación de meses de investigación sobre un tema que tanto me atrae.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 La sociología

Antes de arrancar necesitamos saber qué es la sociología. Para ello haremos una breve introducción, veremos su definición y los tipos de sociología que nos servirán para realizar este trabajo e investigación.

“La sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales” (Giddens, 1998). Para la realización de estos estudios se llevan a cabo distintas técnicas tanto

cuantitativas como cualitativas. Los estudios se realizan en diferentes entornos para ver como la sociedad reacciona frente a ellos, algunos de los campos de estudios pueden ser la política, la educación, la moda, la economía, entre otros (Etecé, 2020).

Entre los sociólogos más relevantes encontramos a Emile Durkheim, el cual es conocido como “el padre de la sociología” (De Rivera, 2020) y cuya obra más importante es “Suicide: A Study In Sociology” (1897), de este sociólogo hablaremos más en profundidad posteriormente; Max Weber, considerado junto a Emile Durkheim y Karl Marx como padres fundadores de la sociología moderna y desarrollador de el “individualismo metodológico”; Karl Marx, conocido por crear la teoría del materialismo histórico; Patricia Hill Collins, socióloga dedicada al mundo del feminismo y la raza, autora de artículos como “Aprendiendo de los Extranjeros Internos: El Significado Sociológico del Pensamiento Feminista Negro” (Bloghemia, 2019). Gracias a estos sociólogos podemos saber el porqué de los actos de la sociedad, estudios necesarios para muchos ámbitos empresariales, ya que gracias a ellos podremos plantear una correcta campaña de marketing deportivo, como es el caso.

3.1.1 Sociología funcionalista

Una vez conocidos los sociólogos más destacados pasamos a hablar de la teoría funcionalista del conocido como “padre de la sociología” (De Rivera, 2020), el funcionalismo de Emile Durkheim. Esta teoría aparece en su publicación “Las reglas del método sociológico” (Etecé, 2023).

El funcionalismo, a grandes rasgos, plantea la interdependencia de cada elemento en la sociedad para conseguir cubrir las necesidades de cada uno (Etecé, 2023). Podríamos detallar el funcionalismo en tres puntos, el primero haciendo referencia a que cada cultura tiende al equilibrio, es decir, se buscan ciertas circunstancias que hagan que cada miembro de esa cultura esté perfectamente integrado en esta; en segundo lugar podríamos decir que la sociedad se basa en las

necesidades básicas de cada elemento; en tercer y último lugar, como hemos comentado con anterioridad, cada elemento de la sociedad está conectado al resto para conseguir entre todos los objetivos básicos de cada uno (Concepto.de, 2020).

Para llevar a cabo la corriente funcionalista es necesaria la intervención de otras corrientes de pensamiento, en este caso hablaremos de tres corrientes, que son en las que se basa el funcionalismo: el positivismo, el empirismo y la teoría liberal.

3.1.2 La perspectiva funcionalista en los estudios sociales del deporte

Muchos son los sociólogos y las sociólogas que han dedicado sus trabajos al estudio del comportamiento del ser humano en el mundo del deporte. Están aquellos que ven el deporte como un ritual para las personas o que ven como la población trata al deporte y a los deportistas cómo si de una religión se tratase, incluso, ya que como veremos a continuación, el deporte y la religión pueden ir unidos. También los hay que piensan que el deporte es un elemento imprescindible en el día a día y que por ello lo tratan con tanto respeto.

Tras haber leído y estudiado sobre el tema, en mi opinión y aplicando los nuevos conocimientos, el deporte es un medio para la socialización y creación de grupos dentro de la sociedad, grupos de amigos formados gracias a que practican el mismo deporte o que forman parte de un mismo equipo, gente que se conoce por verse día a día practicando el mismo deporte incluso sin formar parte del mismo equipo, como por ejemplo saliendo a correr y cruzarse diariamente, este simple hecho ya crea un vínculo que hace que las personas puedan socializar de una manera más sencilla.

Muchos estudios se centran en lo comentado anteriormente, en la visión del deporte como una religión. Sociólogos como Robert Neelly Bellah, que utilizan el término “Religión civil” para referirse a la función cuasi-religiosa de la cultura en la actualidad. Günther Lüschen, mediante

la realización de un estudio sobre las religiones y el deporte, pudo ver que los religiosos protestantes son más propensos a participar en deportes organizados. Otros sociólogos como Luis Guttman y Christian Bromberger, que también dedican sus estudios al comportamiento de las diferentes religiones en las prácticas deportivas. Mientras el primero considera que los deportes modernos poseen propiedades estructuradas, reglamentadas y orientadas hacia metas que los conectan con el sistema de valores puritano y protestante, el segundo presenta una visión antropológica sobre la correspondencia entre ceremonias religiosas y el ritual de los juegos de fútbol (Gerardo Orellana, 2018).

3.1.3 El deporte como institución

Podemos considerar el deporte como una institución, ya que está organizado de manera formal y se sustenta por una serie de normas y valores. El deporte está organizado de manera formal, es decir, cada deporte está formado por sus diferentes federaciones internacionales, nacionales y autonómica y otorga una serie de roles relativamente estrictos a sus participantes. También genera jerarquías y una cultura a su alrededor. Las instituciones crean las competiciones y son capaces de crear y cambiar las normas de cada deporte (Carrusel, 2015).

Valores como el respeto, el esfuerzo, el compañerismo son de los más destacables. Estos valores son enseñados desde que se comienza a realizar deporte, por lo general a una temprana edad, en el equipo del colegio, en clubes de tu ciudad, o incluso viendo deporte profesional desde la televisión (Carrusel, 2015).

La importancia del deporte en la sociedad es tal que muchos expertos dicen que es necesario incluirlo en la educación y en la formación. Según Sandoval, “el deporte es una herramienta para la formación, desarrollo y mejoramiento de las capacidades físicas de una persona y para el manejo adecuado de sí mismo en su entorno, permitiendo la interacción de los aspectos sociales, emocionales y físicos del bienestar humano”. Algunas de las razones por las que es importante la inclusión del deporte en la educación son porque promueve el

desarrollo e integración social, genera sentido de permanencia, forma en valores y virtudes, ayuda a la convivencia, estimula el cerebro, eleva la autoestima, forja la disciplina y reduce el estrés, entre otras (Carrusel, 2015).

3.1.4 El deporte como agente socializador

En mi opinión, el deporte es considerado un agente socializador por su influencia a la hora de participar en la socialización, que es el proceso en el que una persona aprende los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra y se adapta al entorno social (Rocher, 1990). El deporte es utilizado como herramienta para la inclusión, integración y participación de las personas en la sociedad. El mejor ejemplo son los deportes de equipo, en los cuales un grupo de personas se juntan durante varios días a la semana para practicar el mismo deporte y perseguir un objetivo común.

El reunirse frecuentemente con el mismo grupo de personas durante varios días a la semana para realizar el mismo ejercicio hace que se cree un vínculo de amistad y compañerismo que hace que tengas un sentido de permanencia a un grupo de la sociedad. Además, en los deportes grupales, la competición hace que no solo obtengas una relación con las personas de tu mismo equipo, sino también con rivales, árbitros, entrenadores, espectadores, entre otros.

En la tabla 1 podemos observar la evolución de la frecuencia de la realización de deporte. Durante el paso de los años la población ha aumentado su práctica deportiva: en los noventa, lo más común era que durante la semana apenas se realizara deporte, por lo que los vínculos personales por consecuencia del deporte eran muy difíciles de conseguir, mientras que en la actualidad lo más común es que la gente realice deporte tres veces o más por semana.

En el 2014 hubo una ligera disminución en la realización de deporte, los porcentajes de realización de deporte tres veces o más por semana disminuyeron con respecto a 2010, esos porcentajes se

repartieron entre aquellos que realizaron deporte una o dos veces por semana y los que hacían deporte con menos frecuencia, el primero de ellos subiendo dos puntos y el segundo subiendo hasta tres puntos.

Tabla 1: Frecuencia con la que la población española practica deporte (1990-2014) (en porcentaje).

Grado de frecuencia	1990	2000	2005	2010	2014
Tres veces o más por semana	31	49	49	57	52
Una o dos veces por semana	28	38	37	37	39
Con menos frecuencia	41	13	14	6	9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: CIS (1990, 2000, 2005, 2010, 2014)

Lo que podemos sacar como conclusión de esta tabla es que la población, a medida que han ido pasando los años, ha dado más importancia a la realización de ejercicio por distintos motivos. Entre 1990 y 2014 el porcentaje de población que realiza deporte tres veces o más ha aumentado un 21%, mientras que la realización de deporte con poca frecuencia ha disminuido un 32%.

En la tabla 2 se puede observar que el 65,5% de los hombres practican deporte. La gran mayoría lo hace al menos una vez cada tres meses (el 64,6%) mientras que el 30,8% de los hombres que realizan deporte lo hacen todos los días.

Algo más del 50% de las mujeres practicaron deporte durante el 2020: el 53,9%. De ellas, como los hombres, el 53%, realizan deporte al menos una vez al trimestre, y al igual que los hombres casi la mitad de ellas realizan deporte todos los días.

En cuanto a los rangos de edad, de los 15 a los 24 años es el rango de edad en el que la población española realiza más deporte, un

80,1%, mientras que la que menos deporte realiza es de 55 años o más, un 41,3%, algo que es entendible ya que cuanto más joven eres mejor responde tu cuerpo al ejercicio físico.

Tabla 2: Frecuencia de la práctica deportiva durante el año 2020 según sexo y edad (porcentaje)

	En % de la población de cada colectivo				
	Total practicaron en el último año	Todos los días	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez al mes	Al menos una vez al trimestre
TOTAL	59,6	27,1	54,8	58,1	58,6
Hombres	65,5	30,8	59,6	64,1	64,6
Mujeres	53,9	23,5	50,2	52,4	53,0
De 15 a 24 años	80,1	37,5	73,6	78,2	78,8
De 25 a 34 años	75,7	32,7	69,0	73,8	74,8
De 35 a 44 años	70,5	29,5	64,5	69,5	70,1
De 45 a 54 años	62,2	28,8	56,8	60,5	61,0
De 55 y más	41,3	19,9	38,5	40,0	40,4

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020.

La tabla 3 nos muestra los datos sobre el tipo de deporte que realiza la población dividida en sexo y rangos de edad. Se puede observar que tanto en hombres como en mujeres el deporte individual predomina sobre el colectivo con una diferencia considerable, la gran diferencia de este dato está en que a partir de los 25 años el deporte colectivo baja sus porcentajes debido a trabajo, familia y tiempo entre otras causas.

También se puede apreciar que el porcentaje de hombres que compite en deporte con una federación en la organización es mucho más mayor que el de la mujer, mientras que el 21,6% de los hombres participa en una competición tan solo el 8,4% de las mujeres lo hace.

Tabla 3: Porcentaje de población que practicó deporte en el año 2020 a nivel individual o colectivo y participación en competiciones deportivas por sexo y edad.

	Deporte ind.	Deporte colectivo	Dirigido	Competición	No competición
TOTAL	66,1	11,6	34,1	15,5	84,5
Hombres	61,0	13,8	24,7	21,6	78,4
Mujeres	72,0	9,0	44,9	8,4	91,6
De 15 a 24 años	48,5	20,8	46,8	27,7	72,3
De 25 a 34 años	62,1	11,4	37,8	17,6	82,4
De 35 a 44 años	65,5	9,4	33,2	16,6	83,4
De 45 a 54 años	69,3	9,0	30,8	13,8	86,2
De 55 años y más	77,4	9,8	27,2	7,1	92,9

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020.

3.1.5 El deporte y las clases sociales

Antes de empezar a hablar sobre deporte y clases sociales debemos dejar clara la definición de “clase social”. Llamamos a clase social a un tipo de clasificación socioeconómica empleada para establecer los grupos en los que se divide la sociedad tomando en cuenta las características que tienen en común los individuos (Morales, 2019). Según Marx, existen tres tipos de clases sociales: “los asalariados, los capitalistas y los terratenientes”, “propietarios de la mera fuerza de trabajo, los propietarios del capital y los propietarios de las tierras” (Marx, 1970).

Weber (1969) expande la definición del concepto de clase social: “todo grupo humano que se encuentra en una igual situación de clase, y ésta a su vez como el conjunto de probabilidades típicas de 1. Provisión de bienes, 2. Posición externa, 3. Destino personal, que derivan, dentro de un determinado orden económico, de la magnitud y la naturaleza de poder de disposición sobre bienes y servicios y de las maneras de su aplicabilidad para la obtención de rentas o ingresos”.

Giddens nos aporta otra definición sobre clase social, para él, la clase social es un agrupamiento a gran escala de personas que comparten ciertos recursos económicos, los cuales tienen una gran influencia en la vida que pueden llevar (Giddens, 1989). Dentro de la sociología del deporte, la relación entre clase social y deporte ha sido profundamente estudiada.

Las tres definiciones tienen en común que las clases sociales están compuestas por grupos de personas que comparten características, pensamientos o recursos, entre otros, y que conviven entre ellas ya que es donde encuentran su comodidad y su zona de confort, con gente con la que comparte gustos y aficiones.

Existen deportes que la población ve como deportes exclusivos para gente con alto poder adquisitivo, y otros como

deportes que puede practicar cualquier persona, sin importar su clase social. En el primer caso estaríamos hablando de deportes elitistas, los cuales son denominados de esta manera por el requerimiento de una cantidad de dinero alta para su práctica, ya sea por el equipamiento necesario como por la necesidad de instalaciones específicas, o incluso el mantenimiento de algún elemento necesario para la práctica deportiva (hípica). Algunos ejemplos de este tipo de deportes pueden ser la hípica, polo, la doma, es decir, aquellos que tengan que ver con la equitación; otro ejemplo puede ser la vela, por el alto coste de mantener una embarcación y la estancia de esta en el puerto; otro ejemplo es el golf, por el alto coste de los materiales, clases y alquiler de un campo de golf. En el segundo caso estaríamos hablando de deportes accesibles para todos, aquellos deportes en los que el material no es excesivamente caro y no hay que disponer de instalaciones deportivas para realizarlo, ejemplos de estos deportes son el running, el fútbol o el gimnasio (Gómez, 2020).

Como vemos, hoy en día realizar deporte depende de tus ingresos y tu salud económica. Las clases sociales más bajas no pueden permitirse realizar ciertos deportes, ya que tienen que priorizar gastar su dinero en otros aspectos vitales más fundamentales. La población cuyos ingresos sean bajos no pueden jugar a deportes que su práctica conlleve grandes esfuerzos económicos.

El umbral de riesgo de pobreza de una persona en España en 2022 se situaba en 10.088 euros anuales, y el de una familia con dos adultos y dos niños menores de 14 años en 21.185 euros anuales (INE, 2023). En Estados Unidos los datos son diferentes, el riesgo de pobreza de una persona es de 14.580 dólares anuales, y el de una familia de cuatro personas es de 30.000 dólares (Assistant Secretary for Planning and Evaluation, 2023). Sabiendo estos datos, podemos entender que estas familias decidan no gastar su dinero en la práctica de deportes con alto gasto de dinero, y prefieran realizar los

deportes accesibles comentados anteriormente. Es aquí donde se ve la clara relación del deporte con las clases sociales.

Ilustración 1: Balance comparativo entre deportes elitistas y no elitistas



Fuente: Elaboración propia a partir de miscaballos.es (2021), Dürich (2023), Neptuno.es (2022), García (2021), foroatletismo.com (2022), sportcartegena.es (2018) y centrosupera.com (2023).

He decidido comentar la siguiente tabla, número 4, ya que me parece que podemos sacar mejores conclusiones que con datos de población entre 18 y 34 años. En España, la población a partir de los 65 años deja de trabajar, se jubila, por lo que los datos de esta tabla cobran mayor interés, ya que la población encuestada dispone de la totalidad de su tiempo, y la variable trabajo desaparece.

Como podemos ver en esta tabla, las clases sociales más altas son las que más deporte practican. Los motivos de los resultados de esta encuesta pueden ser varios, a partir de los 65 años las clases sociales más altas se pueden permitir hacer deportes que aquellas más bajas no

pueden. Todos se pueden permitir los deportes accesibles que he comentado con anterioridad, pero deportes elitistas que no requieran mucho desgaste físico, como el golf, solo lo practican aquellos que tienen una capacidad económica mayor.

Se podría decir que las clases altas tienen acceso a practicar todos los deportes, sin embargo, las clases media-bajas no optan a ello. Cualquiera puede hacer running, o a altas edades caminar, pero no todos pueden jugar al golf, hacer hípica o hacer vela.

Tabla 4: Porcentaje de la práctica deportiva según clase social a partir de los 65 años

Práctica deportiva			
	No	Si	Total
Clase alta/media-alta	75,4	24,6	100
Nuevas clases medias	80	20	100
Viejas clases medias	85,1	14,9	100
Obreros/as cualificados/as	84,8	15,2	100
Obreros/as no cualificados/as	87,3	12,7	100

Fuente: elaboración propia a partir del CIS (2014)

3.2 El marketing deportivo

Al igual que con el concepto de sociología, antes de empezar a hablar de marketing deportivo necesitamos una pequeña introducción para saber qué es el marketing. “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”, “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler, 2012). El marketing deportivo es una subcategoría del marketing dedicada a generar negocio dentro del mundo del deporte, en el cual una empresa se asocia con un club, atleta o competición deportiva para ganar notoriedad y prestigio. Se pueden llevar a cabo a través de canales de información, como redes sociales, medios de comunicación, etc; y de distintas formas, como espacios publicitarios, patrocinadores, etc. (Universidad Europea, 2023).

El marketing deportivo consta de varios tipos:

- Marketing de eventos deportivos, cuyo objetivo sería promocionar la existencia de cualquier evento deportivo y dar notoriedad a las marcas patrocinadoras
- Marketing de productos o servicios deportivos, el objetivo de este es que las marcas, no necesariamente deportivas, atraigan al público de ese deporte a sus productos
- Marketing de entidades o deportistas, es el más personal, ya que haces marketing de tu producto, ya seas un club o un deportista individual (Universidad Europea, 2023).

3.2.1 Funciones del marketing deportivo

El marketing deportivo se centra en la aplicación de estrategias y técnicas para promover eventos deportivos, equipos, atletas y marcas relacionadas. Algunas de las funciones clave del marketing deportivo incluyen: (Universidad Europea, 2023)

- Reconocimiento de una marca: establecen acuerdos comerciales y de patrocinio con empresas interesadas en asociar su marca con el deporte y utilizar su imagen como plataforma de marketing.
- Promoción de nuevos productos: promociona y vende productos y servicios relacionados con el deporte, como ropa deportiva, equipamiento, etc, con lo que hay que realizar desarrollos de estrategias de comercialización, distribución y promoción de productos específicos para el mercado deportivo.
- Aumento de audiencia e ingresos: se utilizan las redes sociales y el marketing digital para llegar a más público que pueda comprar nuestro producto. Servicio público: un objetivo del marketing deportivo es concienciar a la población de lo importante que es cuidar la salud personal, animando a llevar estilos de vida saludables, practicando algún deporte.

3.2.2 Evolución del marketing deportivo

El marketing deportivo ha experimentado una gran evolución a lo largo de los años, se ha tenido que adaptar a los cambios tecnológicos, sociales y culturales.

La primera aparición de marketing en el deporte fue en los años 20 del siglo XX, dado que durante la irrupción de la radio se comienzan a comercializar productos deportivos, y a unir marcas con

equipos de distintos deportes. Las campañas de marketing más reconocibles de aquella época fueron la unión de Wilson Sporting Goods con el golfista Gene Sarazen, en 1923. En una escala mayor podemos encontrar el patrocinio de Coca-Cola en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 28. Posteriormente sería Adidas la que patrocinase la ropa deportiva de los Juegos Olímpicos de Berlín 36 (EUFB, 2022).

Con la llegada de la televisión el marketing deportivo toma otra dimensión, las empresas comienzan a destinar bastante dinero en ellas, como por ejemplo el estadio de beisbol Sportsman's Park en Missouri, que pasó a llamarse "Busch Park" tras la compra de los derechos de naming por parte de la cervecería Anheuser Busch en 1954 (EUFB, 2022).

3.2.2.1 Patrocinio

A medida que el marketing deportivo avanzaba, las marcas comienzan a patrocinar equipos, eventos y atletas. Realmente surgió en los años 70, pero no fue hasta los 80 que se le dio atención (Comunicólogos, 2023).

La idea de patrocinar una actividad o evento a cambio de publicidad ha sido utilizada por empresas, organizaciones y personas durante años. (Comunicólogos, 2023).

Las empresas ven el deporte como una forma efectiva de llegar ampliamente al público comprometido, por lo que invierten grandes sumas de dinero para asociar su marca a equipos, atletas o eventos deportivos. (Comunicólogos, 2023).

En los años 80 llega el primer gran patrocinio deportivo con la vinculación del mejor jugador de baloncesto de la época, Michael Jordan, con Nike (EUFB, 2022). Fue el contrato que cambió el mundo del marketing deportivo. El 1 de abril del 85, Nike sacó las zapatillas blancas, rojas y negras históricas: las Jordan 1 (García, 2023). Esta vinculación sigue vigente hoy en día y ha llevado a Nike a ganar millones de euros con la venta de productos Jordan. Tal fue la

dimensión de este patrocinio que se han hecho películas sobre ello, como la recientemente estrenada “Air: La historia detrás del logo” de Ben Affleck.

Ilustración 2: Michael Jordan posando con sus Jordan 1, sus primeras zapatillas con la marca "Nike"

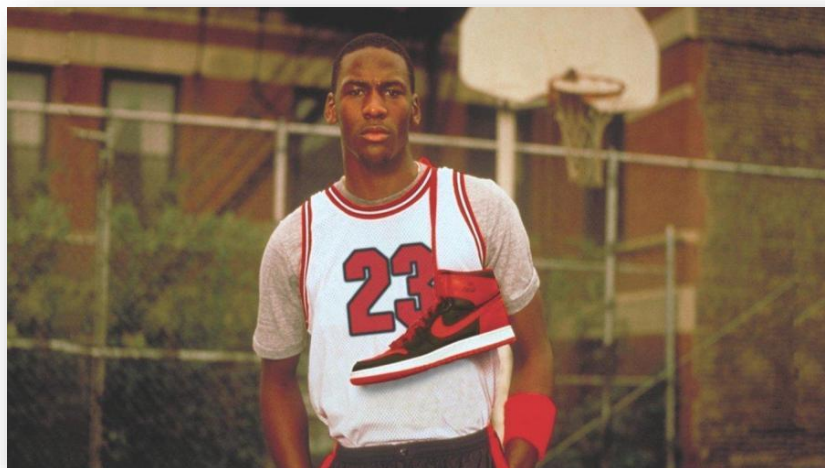


Imagen: Michael Jordan posando con su primera colección de zapatillas “Jordan 1” (blog.jdsports.es).

En España, hay grandes empresas patrocinando clubes de baloncesto. Una de las más destacada es Endesa, patrocinador de la Liga ACB de baloncesto. Otras marcas que también destacan son Movistar (Movistar Estudiantes), Unicaja (Unicaja Málaga), Lenovo (Lenovo Tenerife), etc.

Según el “Estudio de Valores y Mapa del Deporte” elaborado por SportCultura Barcelona colaborando con el Comité Olímpico Español, el baloncesto es de los deportes que concentran más acuerdos de patrocinio deportivo en España. En el estudio se refiere que son los valores que transmite el deporte el primer objetivo que buscan las marcas para patrocinar (elEconomista, 2020).

El patrocinio permite a las marcas asociarse con el deporte y lo utilizan como plataforma para promover sus productos y servicios. Su desarrollo es clave para el desarrollo de relaciones a largo plazo entre marcas y deporte.

3.2.2.2 Digitalización

La llegada de internet y las redes sociales revolucionaron el marketing deportivo. Hoy en día, con la digitalización, el marketing deportivo ha cambiado, se siguen patrocinando a jugadores, equipos, estadios, competiciones, entre otros, pero actualmente hay otros agentes que entran con fuerza en el marketing deportivo, como las redes sociales. Con ellas es posible promocionar productos, eventos, noticias para tus seguidores, e incluso para los que no lo son y gracias a esa promoción se pueden convertir en ello. Además, permiten la retroalimentación de tus seguidores, donde te pueden comentar si les ha gustado la promoción, sobre qué mejorarían, etc (Villarino, 2023).

El marketing digital puede servir también a deportes más modestos, de nivel local y beneficiarse del negocio digital para promover patrocinios y financiación.

En la actualidad, casi todos los equipos, atletas y competiciones tienen creado un perfil en las principales redes sociales donde hacen anuncios para los fans. Redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook han permitido romper la brecha entre fans y el deporte (EBF, 2020).

3.2.3 Principales campañas de marketing deportivo más efectivas del siglo XXI

En el siglo XXI ha habido varias campañas de marketing deportivo que han sido muy efectivas y han dejado una huella significativa en la industria. A continuación, se mencionan algunas de estas campañas:

3.2.3.1 Nike: "Just Do It" (2001): ha sido una de las estrategias publicitarias más influyentes en la historia del marketing deportivo. Se lanzó en 1988 por la agencia de publicidad Wieden+Kennedy, capturando la esencia del espíritu deportivo e inspirando a millones de personas en todo el mundo para superar obstáculos y alcanzar sus metas. Pero ha sido constantemente reinventada y sigue siendo relevante en el siglo XXI.

El lema "Just Do It" presenta la filosofía de Nike a animar a las personas a ir más allá de sus límites y desafiar sus propias expectativas, sin importar si eres atleta profesional o alguien que simplemente quiere estar en forma, con personas de todas las edades y niveles.

También ha destacado a personas corrientes que han logrado grandes superaciones, como correr una maratón o superar lesiones.

La campaña ha contado con gran variedad de anuncios que han presentado algunos de los mejores atletas del mundo, como Michael Jordan, Serena Williams, Cristiano Ronaldo, entre otros. Representan la dedicación, la pasión y el trabajo duro necesario para alcanzar el éxito. A través de sus historias inspiradoras, Nike ha logrado transmitir un mensaje poderoso: el poder del esfuerzo y la determinación para superar cualquier obstáculo (comunicare, 2020).

Ilustración 3: imagen de Serena Williams promocionando la marca



Fuente: Serena Williams posando para promocionar la marca "Nike" y su eslogan "Just do it" (Revista de Investigación sobre comportamiento humano aplicado)

En Redes Sociales como Instagram, se presenta como la marca líder con 1.69 millones de seguidores, (pe.fashionnetwork.com) y se corona como la marca reina del marketing deportivo.

Esta campaña también ha abordado temas sociales y culturales, resaltando la diversidad, la inclusión y la igualdad de género en el deporte.

3.2.3.2 Adidas: "Impossible is Nothing" (Nada es imposible) (2004): es uno de los eslóganes más populares de la historia de la publicidad y del deporte. Ha dejado una huella profunda en el mundo del deporte y más allá. Desde su lanzamiento en 2004, ha capturado la esencia del espíritu humano y ha desafiado las limitaciones percibidas, inspirando a millones de personas a alcanzar lo imposible.

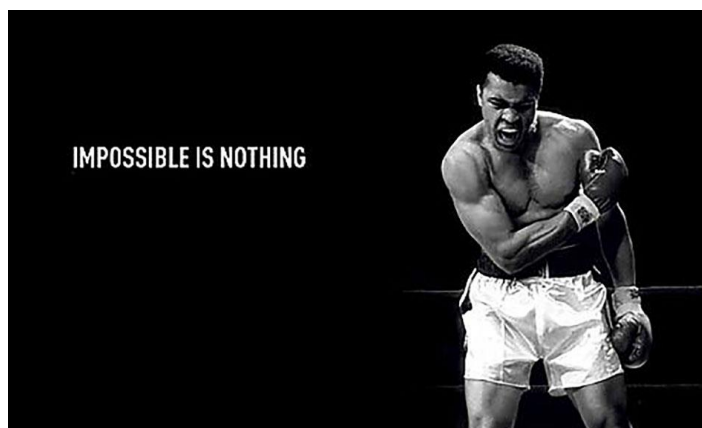
El lema "Impossible is Nothing" presenta la creencia de Adidas de que no hay barreras insuperables cuando se trata de perseguir metas y sueños. La campaña acentúa que el éxito se encuentra al otro lado del miedo y el esfuerzo constante. Lanzó esta

campaña con el objetivo de mostrar historias de superación personal de atletas famosos como Muhammad Ali, Nadia Comaneci, David Beckham. Hoy en día, uno de sus principales embajadores es Lionel Messi. A través de estas historias inspiradoras, Adidas ha destacado las luchas, los sacrificios y los triunfos de estos deportistas de élite, transmitiendo un mensaje poderoso de superación personal y determinación.

Con Impossible is Nothing-Muhammad Ali nació el eslogan, y supuso una gran competencia con Nike y su "Just Do It".

Conectó de manera muy exitosa con los consumidores a través de narrativas inspiradoras (merca2.0, 2021).

Ilustración 4: Muhammad Ali promocionando la campaña



Fuente: Muhammad Ali promocionando la campaña de Adidas "Impossible is nothing" (Gráfica).

3.2.3.3 Beats by Dre: "The Game Before The Game" (El juego antes del juego) (2014): Es otra de las más exitosas campañas en la historia del marketing deportivo. Esta campaña se lanzó en 2014, justo antes del inicio de la Copa del Mundo de la FIFA 2014 y se centró en la preparación emocional que los jugadores de fútbol experimentan antes de un gran partido.

Incluyó un vídeo promocional de varios futbolistas famosos como Neymar Jr, Fábregas y Chicharito, preparándose mentalmente para el juego con rituales personales. Presentó una banda sonora

motivadora que enfatizaba la intensidad y la pasión que los jugadores sienten antes del juego, resaltando la importancia de la música para motivarse y concentrarse. La campaña utilizó una combinación de música, atletas famosos y emociones intensas para crear un impacto duradero.

Ilustración 5: Neymar escuchando música con los auriculares Beats by Dre antes de un partido



Fuente: Mushroom

También lanzó anuncios impresos digitales que mostraban a los atletas con los auriculares puestos resaltando el papel que la música desempeña en su preparación para los partidos.

Fue un gran éxito, y fue elogiada como uno de los mejores esfuerzos de marketing del año, aumentando significativamente las ventas de sus auriculares durante la Copa del Mundo. Gracias a su mensaje inspirador, Beats by Dre se ha anotado definitivamente una victoria con esta gran campaña de marketing del mundial (Campaign, 2015).

3.2.3.4 Gatorade: "Replay" (2009-2011): Lanzada en 2010, fue una campaña revolucionaria, capturando la atención de los aficionados al deporte al ofrecer una segunda oportunidad a equipos o atletas que han perdido o no pudieron completar un juego o evento en el pasado.

Ilustración 6: jugadores del Phillipsburg y del Easton para la campaña Replay



Fuente: Adlatina.

La premisa es simple, pero con poder: revivir rivalidades pasadas y dar a los equipos la oportunidad de enfrentarse nuevamente después de años de haberse retirado. Se convirtió en el patrocinador principal de estos enfrentamientos históricos, proporcionando hidratación y nutrición deportiva para que pudieran rendir al máximo los atletas.

Fue más allá del simple juego, pues se centró en las historias de los atletas y cómo el deporte ha influido en sus vidas.

Los juegos revividos son eventos comunitarios que atraen a aficionados, exjugadores y entrenadores, creando ambiente festivo. También ha utilizado la tecnología y las redes sociales para involucrar a los seguidores y permitirles ser parte de la experiencia.

La campaña ha demostrado que las segundas oportunidades pueden ser significativas, incluso más que el juego original. Ha conectado emocionalmente con la audiencia y se reafirmado como marca líder en hidratación deportiva (Adlatina, 2010).

3.2.3.5 Red Bull: "Stratos" (2012): Esta campaña ha sido una de las hazañas más audaces y emocionantes en la historia de la publicidad y los deportes extremos. Se lanzó en 2012 y capturó la atención de todo el mundo al llevar a cabo un salto estratosférico sin precedentes realizado por el austriaco Félix Baumgartner.

El objetivo de la campaña era superar los límites de lo posible al llevar a Baumgartner a la estratosfera y hacer que saltara desde una altura de 38.969,4 metros, rompiendo la barrera del sonido en caída libre. Red Bull se convirtió en el patrocinador principal de la hazaña, proporcionando el apoyo logístico y la plataforma para llevarla a cabo.

Ilustración 7: Baumgartner preparado para realizar el salto



Fuente: Guinness World Records.

La campaña demostró el compromiso de Red Bull con la innovación y la búsqueda de lo extraordinario. Esta marca es conocida por su asociación con deportes extremos y eventos emocionantes, y “Stratos” fue una demostración de su enfoque único y atrevido para el marketing. La campaña le permitió posicionarse como una marca que apoya y celebra el coraje, la valentía y el espíritu de superación (Guinness World Records, 2012).

Además del salto en sí, la campaña “Stratos” generó un enorme impacto en redes sociales y medios de comunicación y produjo un gran entusiasmo y conversación en todo el mundo, convirtiendo a Red Bull en el centro de atención durante ese momento (Agencias de comunicación, 2016).

Estas campañas comparten algunas características que han contribuido a su éxito, como la creatividad y la innovación en la que han presentado su mensaje para conectar con la audiencia. Los enfoques son originales, las técnicas visuales son impactantes y consiguen captar la atención del espectador.

Todas ellas han apelado a las emociones de la audiencia, con la que han creado conexión emocional. Han utilizado historias inspiradoras, valores compartidos, experiencias, pasión hacia el deporte.

También han combinado diferentes medios y plataformas para lanzar sus campañas. Han aprovechado las redes sociales, la televisión, el marketing digital, etc.

En cuanto al mensaje, utilizan eslóganes inspiradores y frases pegadizas.

4. CONTEXTUALIZACIÓN

La liga Leb Oro es la segunda división de baloncesto de España, competición en la que participan 18 equipos que compiten entre ellos para conseguir las dos plazas que dan acceso a la ACB, primera división de baloncesto de España, y por evitar las tres últimas plazas que dan acceso a la liga Leb Plata, tercera división de baloncesto de España.

La fundación de la liga data en el año 1996, donde participaron 14 equipos y resultó campeón el CB Ciudad de Huelva, junto a él logró el ascenso a la ACB el CajaCantabria Baloncesto, y descendieron el CB Askatuak y el Tenerife Club de Baloncesto.

El actualmente Zunder Palencia se funda en 1979, con el nombre de Club Deportivo Maristas, y participa por primera vez en Leb Oro en la temporada 2009/2010. Tras varias temporadas de asentamiento en la categoría en la temporada 2014/2015, con el nombre de “Quesos Cerrato Palencia”, se consigue la Copa Príncipe, copa que se disputa a mitad de temporada entre el primer clasificado de liga y el segundo, en la categoría Leb Oro. En la siguiente temporada, 2015/2016, se consigue de nuevo la ahora denominada Copa Princesa y el ascenso a la ACB tras proclamarse campeón de la liga LEB Oro, ascenso que no se consuma debido a las altas exigencias económicas que ponía la ACB para participar en la primera división, el capitán de este equipo era Urko Otegui.

Actualmente, el Zunder Palencia ha terminado la temporada 2022/2023 como segundo clasificado, ha disputado la “Final Four 2023” para ascender a la ACB, ascenso conseguido los días 17 y 18 de junio de 2023 tras haber superado al UEMC Real Valladolid en semifinales y al Hereda San Pablo Burgos en la final.

Ilustración 8: Trayectoria del Club Deportivo Maristas/Zunder Palencia



Fuente: elaboración propia a partir de la web del Zunder Palencia.

5. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene la finalidad de explorar y analizar la relación de la sociología del deporte y el marketing deportivo, y demostrar que tienen una influencia mutua.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre sociología, sociología del deporte, marketing y marketing deportivo. Con ella se obtuvieron conocimientos teóricos y conceptuales sobre los temas que se querían tratar, a la vez, la comprensión de investigaciones previas realizadas en estas áreas. Se han utilizado bases de datos académicos, libros, publicaciones especializadas, para la recopilación de la información que se necesitaba.

Una vez completada la revisión bibliográfica, se realizó la recopilación de los datos primarios. Se llevaron a cabo, entrevista a un jugador importante en la historia del Zunder Palencia y una encuesta dirigida a la población en general, que le guste el deporte y especialmente el baloncesto. El número de encuestados fueron 105 personas. Con ella, se pretende saber qué gustos y preferencias pueden tener los diferentes grupos de personas a los que se va a encuestar. Comprender la popularidad que tiene el baloncesto en nuestra ciudad y aspectos más específicos y tomar decisiones estratégicas de marketing importantes en función de los resultados obtenidos.

5.1 DISEÑO DEL ESTUDIO

El método que se ha utilizado ha sido mixto, es decir, se ha realizado una parte del trabajo utilizando métodos de tipo cuantitativo, y otra parte utilizando métodos de tipo cualitativo. Utilizaremos un método mixto para aplicar varias técnicas en el trabajo, para que así sea lo más completo posible y lleguemos a nuestro objetivo de manera más clara y completa.

En el trabajo "METODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CONTRIBUCIONES A LOS SIMPOSIOS DE LA SEIEM", realizado por Castro, W. F. y Godino, J. D. (2011), nos explican que para una correcta

investigación ambos métodos son imprescindibles. “Los estudios cualitativos a pequeña escala y los estudios cuantitativos a gran escala son esenciales para construir conocimiento base teóricamente fundamentado y útil para la práctica de la enseñanza. Ninguno (de estos tipos de estudios) es suficiente; ambos son necesarios (Hiebert y Grouws, 2007).

5.1.1 MÉTODOS CUALITATIVOS

Como métodos cualitativos se han utilizado la revisión bibliográfica y la entrevista personal.

La revisión bibliográfica ha sido citada y referenciada mediante el sistema APA 7 (American Psychological Association) y en orden de aparición en el trabajo.

Realizaremos una entrevista porque consideramos que ayudará a saber cómo era la competición en el pasado y los cambios que han surgido estos años más recientes, y teniendo la oportunidad de entrevistar al jugador que más partidos ha jugado en la historia de la competición puede servir de gran ayuda. La entrevista personal ha sido realizada a Urko Otegui, ya presentado en la introducción, y lo expuesto en el trabajo ha sido lo textualmente dicho por él. Ver Anexo II.

5.1.1.1 ENTREVISTA A URKO OTEGUI

He querido realizar una entrevista a Urko Otegui, actual director deportivo del Zunder Palencia y leyenda de la Leb Oro, porque considero que puede ayudar a profundizar en el estudio y ser de gran importancia por diversas razones:

- Se puede obtener información valiosa sobre gestión y planificación deportiva, como objetivos, políticas de contratación. Nos puede ayudar a comprender la filosofía del club.
- Nos puede hacer ver una visión interna y directa de cómo funciona el club, desafíos a los que se enfrentan, qué

decisiones importantes toman, qué estrategias se implementan.

- Como profesional experimentado, a nivel personal, me puede orientar y aconsejar profesionalmente, y puede ser de ayuda para mi propio desarrollo profesional.

Los resultados de la entrevista se presentarán en el apartado de “Resultados”.

5.1.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS

En cuanto al método cuantitativo, se ha decidido utilizar la herramienta de la encuesta, realizada para conocer los motivos de la no asistencia del cien por cien del aforo en un partido del Zunder Palencia, lo que nos ayudará a llegar a mi objetivo del trabajo.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, (2017), la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de esta es posible conocer las opiniones, las actitudes y las conductas de los ciudadanos.

He elegido la encuesta por presentar diferentes ventajas. Recopila información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra de personas representativa (Zikmund, 1998). Este autor también resalta que las ventajas de la encuesta como fuente de información primaria son un método rápido, económico, eficiente, exacto y flexible.

Para la realización de la encuesta se ha utilizado Microsoft Forms, la plataforma que mejor se ajustaba al tipo de encuesta que se ha realizado y que mejores prestaciones da. Nos permite pasar los resultados de la encuesta a una hoja De Excel, lo que permite un análisis de los datos más sencillo y claro, además de que Microsoft Forms permite crear un número de preguntas y de respuestas infinitos, algo que otras aplicaciones o plataformas o no lo tienen o tendría que utilizar la opción de pago, mientras que Microsoft Forms es gratuito. A la hora de realizar el cuestionario se ha

tenido en cuenta el Reglamento General de Protección de Datos (BOE, 2018).

5.1.2.1 ENCUESTA

La encuesta nos proporciona información sobre la población encuestada como edad, género, gustos, aficiones, entre otros. Nos ayuda a comprender preferencias que pueden variar en distintos grupos de personas.

Me ha permitido recopilar datos sobre los deportes que más les interesan, y, sobre todo, si les interesa el baloncesto. Estos datos son útiles para organizaciones deportivas, equipos, empresas relacionadas con el baloncesto, y en especial con el Zunder Palencia, y nos ayuda a comprender la existencia de interés significativo en este deporte en particular.

Los datos de la encuesta nos van a orientar hacia estrategias y decisiones importantes relacionadas con el club, como lanzar nuevas líneas de productos, diseñar estrategias de marketing, entre otras.

La encuesta está orientada a conocer los motivos que llevan a la población de Palencia a no acudir a los partidos del Zunder Palencia, con los resultados podremos realizar una buena campaña de marketing para mejorar la cifra de asistencia de público. La encuesta se pretende realizar a un número importante de habitantes de Palencia y seguidores del Zunder Palencia. La encuesta comienza con preguntas sobre el deporte en general, para saber cuáles son los gustos de los encuestados, a continuación, la encuesta evoluciona a preguntas sobre el baloncesto y la categoría Leb Oro, y para finalizar las últimas preguntas serán específicas sobre el Zunder Palencia. Utilizo un método no probabilístico porque mi objetivo es reflexionar y estudiar este fenómeno (Steinberg, 2015). Para el diseño completo, ver Anexo I.

Los resultados de la encuesta se presentarán en el apartado “Resultados”.

5.2 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo de estudio de este trabajo de investigación, será, personas que estén interesadas en el deporte en general, en el baloncesto de manera más particular y especialmente en los seguidores del Zunder Palencia.

6. RESULTADOS

Una vez recopilados los datos, se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo. El análisis cualitativo se centró en la interpretación de la entrevista, identificando los temas más relevantes para el estudio. El análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas para el examen de las respuestas de la encuesta y obtener resultados en porcentajes y conclusiones significativas

6.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

A principios de los 2000, la liga LEB Oro era una liga potente económicamente, en la que había grandes jugadores y había altos presupuestos, tanto es así que a nivel económico sería de las mejores segundas ligas a nivel europeo. El nivel de los jugadores era alto, ya que se conseguían traer grandes extranjeros provenientes de la NBA o G-League (liga de desarrollo estadounidense, se puede considerar la segunda división de la NBA), y a nivel nacional los equipos conseguían contar con grandes jugadores españoles con pasado en primera división.

Actualmente el nivel económico de la liga ha cambiado por diferentes motivos, uno de ellos es la forma en la que se conseguían ayudas, se ingresaba mayor cantidad de dinero desde las instituciones públicas. Otro motivo fue la crisis económica que sufrió el país, la cual afectó a todos los equipos y deportes, viendo los clubes reducidos sus presupuestos de forma notable, es por eso por lo que ahora se necesitan más apoyos de empresas privadas y de la masa social.

Anteriormente existía un canon que exigía la ACB de tres millones y medio, lo que hacía a muchos clubes de LEB Oro no poder lograr el

ascenso, aunque deportivamente lo hubieran logrado. Actualmente ese canon se ha modificado y son más factibles los ascensos de segunda división a primera. Es por eso por lo que las diferencias entre clubes de LEB Oro y de ACB son los presupuestos, el cual en ACB debe ser mínimo de dos millones y medio, y la estructura de los clubes. Mientras en LEB Oro la estructura de los clubes están compuestas por poca gente, en ACB pueden llegar a doblar, o incluso triplicar, en número de empleados dentro del club.

El objetivo principal del Zunder Palencia y de Otegui es el de llevar al club a la ACB, ya que para él es una espina que tiene clavada por no poder hacerlo cuando era jugador por el exigente canon que había entonces. Este objetivo tiene que estar acompañado de las instituciones públicas, de las empresas privadas y de la masa social del club, todo ello para poder formar un presupuesto que permita conseguir el objetivo principal.

La clave del éxito de club es el apoyo de estos tres pilares (instituciones, empresas y masa social) y de la autogestión que ha tenido el club estos años. Muchas aquel año en el que se consiguió el ascenso habrían pagado la injusta cantidad de dinero que se pedía, lo que habría puesto en riesgo el mantenimiento del club, pero desde un principio se prefirió no pagar ese dinero y que el club siguiese existiendo a hacerlo desaparecer.

En caso de conseguir el objetivo principal de ascender a ACB, el club debería dar un salto económico importante, al cual se debe unir toda la ciudad, también dentro del propio club se deberán hacer cambios para poder afrontar el día a día de estar en la ACB y lo que eso conlleva.

6.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Como señalamos cuando hablamos de la muestra, la participación en esta encuesta es mayoritariamente población de Palencia, ya que lo que buscamos es saber los hábitos y los gustos de las personas que pueden acudir con normalidad al pabellón a ver al Zunder Palencia.

Gráfico 1: Género de los encuestados

1. ¿Con qué género te identificas? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Masculino	61
● Femenino	44
● Otro	0



La encuesta ha sido contestada por 105 personas, entre las cuales el 58% (61 personas) fueron de género masculino y el 42% (44 personas) de género femenino, por lo que tenemos datos similares de hombres y mujeres.

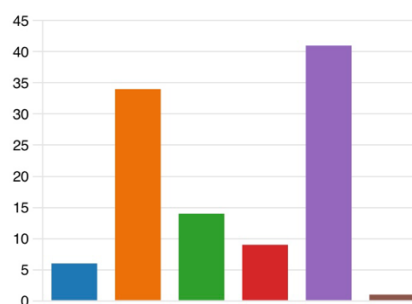
Gráfico 2: Edad de los encuestados

2. ¿Cuántos años tienes? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Menos de 18 años	6
● 18-24 años	34
● 25-34 años	14
● 35-44 años	9
● 45-65 años	41
● 65 años o más	1



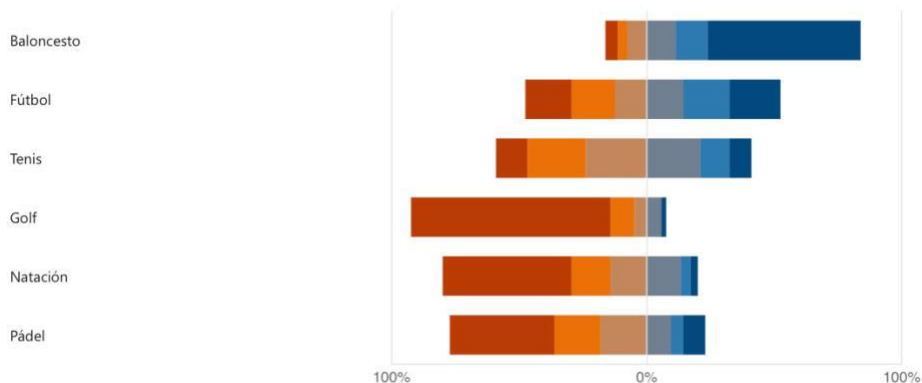
En la gráfica 2, se pueden ver los tramos de edad de las personas encuestadas. Se observan dos grupos de edades que predominan, el que mayor participación tiene ha sido el compuesto por las personas entre 45 y 65 años, seguido por el compuesto de personas entre los 18 a 24 años. De 65 años o más, es decir, en edad de jubilación solo se ha conseguido una participación, quizá porque sea la población más difícil de encuestar por el escaso uso del móvil u ordenador.

Gráfico 3: Grado de interés en distintos deportes

3. Indica el grado de interés en los siguientes deportes, siendo 1 "muy bajo" y 6 "muy alto". (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6

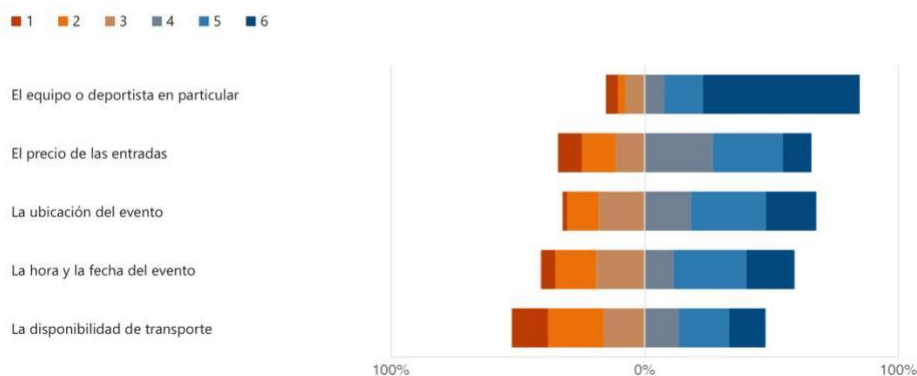


Con la pregunta de la gráfica 3 se busca saber qué deportes son los que más interesan a la ciudad, claramente predomina el interés por el baloncesto, seguido del fútbol y del tenis. Desde hace muchos años Palencia es una ciudad de baloncesto, aunque en España el “deporte rey” es el fútbol, esto se debe a que en el pasado los clubes de fútbol de la ciudad hicieron una nefasta gestión, lo que los llevó a la quiebra y posterior desaparición, es por eso por lo que el deporte y el equipo que tiene más afición y mayor apoyo es el Zunder Palencia.

Gráfico 4: Factores que influyen en la decisión de asistencia a eventos deportivos en vivo

5. En una escala del 1 al 6, donde 1 es "poco" y 6 "mucho" ¿Cuánto influyen los siguientes factores en tu decisión de asistir a un evento deportivo en vivo? (0 punto)

[Más detalles](#)

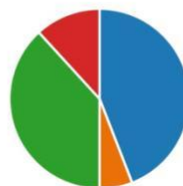
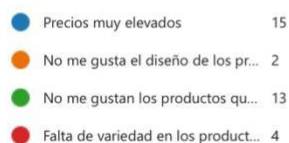


En la gráfica 4, se ve que el factor que más influye en la decisión de asistir a un evento deportivo en vivo es el equipo o deportista involucrado. Aunque otros factores como la ubicación y el precio de las entradas también tienen importancia, parece que la lealtad hacia el equipo o deportista es el principal impulsor para asistir a dichos eventos.

Gráfico 5: Motivos por los que no compran productos de merchandising

8. Si respondiste "no" en la pregunta 6, ¿cuáles son los motivos por los que no lo has hecho? (Selecciona todas las opciones relevantes) (0 punto)

[Más detalles](#)



La pregunta de la gráfica 5 tiene gran importancia, ya que de su resultado podemos obtener buena información en cuanto a los productos de merchandising del club. De acuerdo con el resultado, los principales motivos son los precios elevados y el gusto hacia los productos

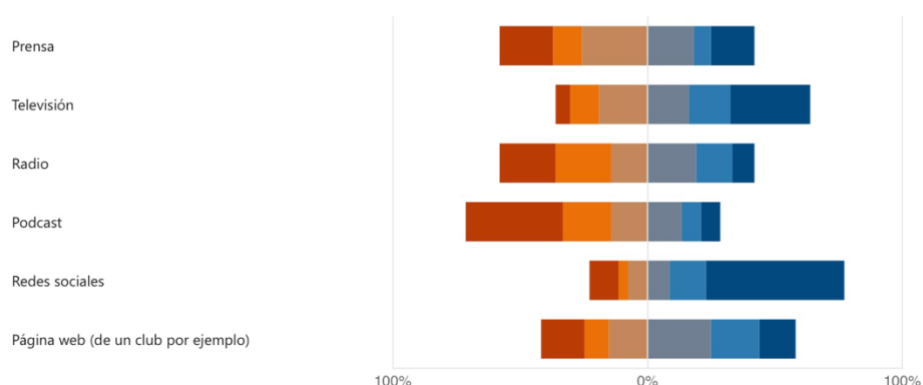
disponibles, lo que nos sugiere que el costo y la preferencia personal son factores determinantes en la decisión de compra de productos relacionados con el equipo. Sería recomendable considerar opciones más asequibles y diversificar la oferta de productos para satisfacer las preferencias de los aficionados.

Gráfico 6: Frecuencia de consumo de los distintos medios de comunicación

10. Siendo 1 lo mínimo y 6 lo máximo, ¿con qué frecuencia consume los siguientes medios de comunicación? (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6



La pregunta de la gráfica 6, hoy en día cobra mucha importancia, ya que la aparición de las redes sociales ha dado un giro a la forma de promocionar un club. Antes de que existieran las redes sociales las empresas gastaban grandes cantidades de dinero por tener unos segundos en las principales cadenas de televisión y emisoras de radio, hoy eso ha cambiado. Actualmente las redes sociales son la mejor herramienta para darse a conocer. Las empresas se anuncian en Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, por lo que para el club es importante saber dónde conviene anunciarse. En este caso los aficionados dan mayor uso a las redes sociales.

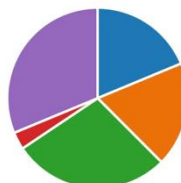
Dentro de las redes sociales, en esta misma encuesta, vemos más adelante, que la red social en la que más siguen al Zunder Palencia es Instagram.

Gráfico 7: Motivos de la no asistencia a eventos de baloncesto

17. En caso de no asistir a eventos deportivos de baloncesto, ¿Cuál es el motivo por el que no asistes? (0 punto)
 Selecciona todas las opciones que consideres

Más detalles

- No me gusta el deporte en cues... 6
- Prefiero gastarme dinero en otr... 6
- Lejanía del pabellón, estadio... 9
- Falta de espectáculo en los parti... 1
- Precio elevado de las entradas 10



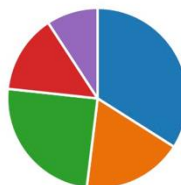
Como comentamos anteriormente, la encuesta comienza con preguntas generales de deporte. Ahora nos adentramos en preguntas sobre baloncesto, y una pregunta de gran interés es cuál es el motivo por las que las personas no asisten a ver eventos de baloncesto. Los resultados nos dicen que la mayoría de este grupo de personas no asiste por el precio elevado de partidos de baloncesto en general, al igual que la lejanía de las instalaciones, que es el segundo factor más votado.

Gráfico 8: Redes sociales del Zunder Palencia más seguidas por sus aficionados

27. ¿En cuál de las siguientes redes sigues al Zunder Palencia? Selecciona todas las opciones que consideres (0 punto)

Más detalles

- Instagram 70
- Facebook 37
- Twitter 51
- Youtube 29
- No sigo al Zunder Palencia en ni... 19



Centrándonos ya en el Zunder Palencia, uno de los aspectos de mayor importancia son las redes sociales, y es conveniente saber cuáles son las que más utilizan nuestros aficionados, por si se quiere promocionar un evento, un producto o un partido, y saber en qué redes tendrá mayor repercusión. Como podemos ver en el gráfico, la red social más utilizada por nuestros seguidores es Instagram, seguido de Twitter. Gracias a esto sabemos que nuestras dos redes sociales más potentes son Instagram y Twitter, y serán en las que mayor contenido se creará.

Gráfico 9: Contenido en redes sociales que a la afición le gustaría ver

28. ¿Qué tipo de contenido relacionado con el Zunder Palencia te gustaría ver en las redes sociales? (0 punto)
(Selecciona todas las opciones que consideres)

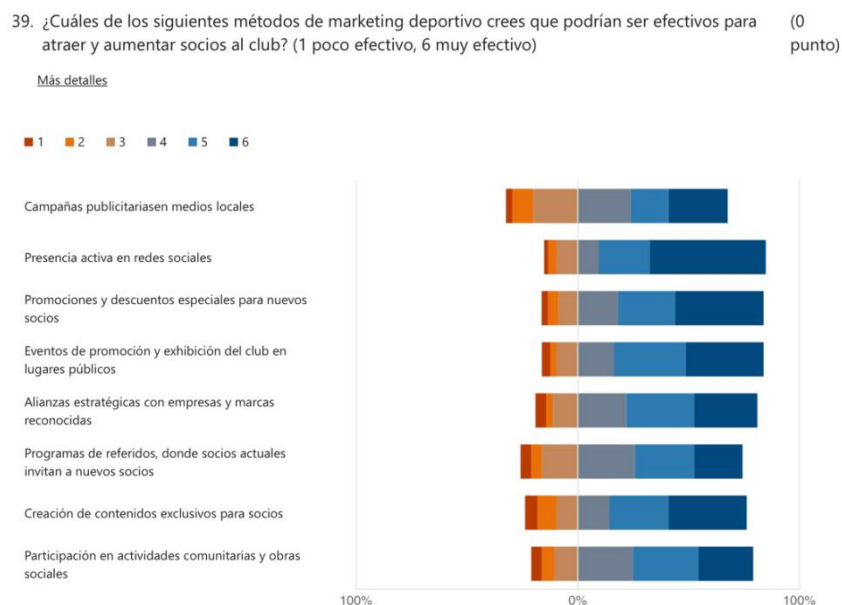
[Más detalles](#)

<input type="checkbox"/>	Resúmenes y momentos destac...	88
<input type="checkbox"/>	Entrevistas con jugadores y entr...	71
<input type="checkbox"/>	Contenido interactivo y juegos r...	44
<input type="checkbox"/>	Información sobre eventos y pr...	64
<input type="checkbox"/>	Otro	1



Siguiendo con el tema de redes sociales, se pretende saber qué contenido es el que más demanda la afición, viendo los resultados podemos ver que la gente demanda resúmenes y momentos destacados de los partidos, contenido que este año no se ha hecho y que deberemos añadir la temporada que viene. Otro tipo de contenido con gran demanda son las entrevistas con jugadores y entrenador, otro contenido que no se ha realizado en redes y que se añadirá el año que viene.

Gráfico 10: Métodos de marketing que serían más efectivas para aumentar el número de socios



Por último, se quería saber cuál de los siguientes métodos podría ser más efectivo para aumentar el número de socio del club. Se propusieron varios métodos y las personas encuestadas decidieron que el más efectivo podría ser tener más presencia en redes sociales, confirmando lo que comentábamos con anterioridad, la importancia hoy en día de las redes sociales. El segundo método más votado fueron las promociones y descuentos especiales para nuevos socios, algo que es más difícil de poner en marcha, ya que siempre se da prioridad y mejores descuentos a los abonados que llevan muchos años con nosotros, y dar ventajas a nuevos socios podría crear conflictos.

7. DISCUSIÓN

Hoy en día vivimos en un entorno socio-tecnológico que está en constante evolución por los avances de la tecnología. Estos cambios tienen un impacto importante en el marketing deportivo en la manera que se comunican las marcas deportivas y cómo interactúan con los consumidores. Dentro de los objetivos de este trabajo, está investigar el marco socio-tecnológico actual y qué influencias ha tenido en el marketing deportivo y el estudio de la comercialización de eventos y competiciones.

En la literatura estudiada, se ha podido ver que es fundamental conocer y comprender al público objetivo al que se va a dirigir el evento deportivo. Va a permitir adaptar las estrategias de marketing para captar la atención de los usuarios y se podrá satisfacer sus necesidades e intereses. Se ha podido concluir que el uso de redes sociales es una herramienta poderosa para promocionar eventos deportivos, atletas, equipos, etc. Permiten una mayor interacción con los aficionados y se puede compartir información en tiempo real, que es uno de los resultados de este trabajo, donde, según la encuesta realizada, es uno de los intereses de los seguidores del Zunder Palencia.

Otro de los objetivos a estudio ha sido analizar las motivaciones y comportamientos de los aficionados al baloncesto. Teniendo en cuenta que el baloncesto es un deporte muy popular, conocer las motivaciones y comportamientos de los seguidores de un equipo es importante para las campañas de marketing. Se ha visto que el sentido de pertenencia y la conexión emocional son importantes para impulsar la participación y el apoyo de los seguidores. La socialización y pertenencia a una comunidad son factores importantes para que las personas se vean motivadas a participar y apoyar a los equipos. En los resultados de la encuesta, varias preguntas van relacionadas a la lealtad del equipo y las estrategias del marketing y como resultado, se ha visto que demandan la creación de experiencias personalizadas, poder interactuar con los jugadores, poder

acceder a contenido exclusivo del equipo y poder participar en actividades relacionadas con él.

En el caso del Zunder Palencia, se ha podido realizar una entrevista al director Deportivo del club, y de ella, se ha podido extraer información importante de los cambios sociales y de las estrategias de marketing del club de años anteriores a la época actual. Se pueden sacar conclusiones importantes en cuanto a qué tipo de estrategias se pueden seguir para el patrocinio del club, sobre todo de cara al ascenso a la ACB.

Dentro de la encuesta realizada a la población y seguidores del Zunder Palencia, los resultados hallados, nos llevan a ver la importancia que tiene el baloncesto en la ciudad, mucho más que el fútbol en cuanto a seguidores de equipos locales. Los estudios realizados en la bibliografía, también los vemos en estos resultados, comprobando la importancia que tienen las redes sociales para el seguimiento del equipo.

Con el estudio de los resultados de la encuesta, se puede ver qué factores influyen para acudir a los partidos o no del equipo, por lo que, dentro de las posibilidades del club, se podrá intervenir en estos factores. Igualmente, se podrán realizar estrategias de marketing y campañas dirigidas a aumentar la satisfacción de los aficionados y poder atraer a más público a los encuentros del equipo.

8. CONCLUSIONES

Este estudio contribuye a entender el fenómeno deportivo en el contexto social y económico actual. A lo largo de este TFG se ha analizado cómo los aspectos sociales, culturales y económicos influyen en la práctica deportiva y cómo estas influencias se utilizan de manera efectiva en las estrategias de marketing.

En la aplicación del marketing deportivo, hemos destacado la importancia de entender las motivaciones, intereses y comportamientos de los aficionados para diseñar estrategias efectivas de promoción y

comercialización de productos y servicios deportivos. Se ha analizado cómo el patrocinio deportivo, la publicidad, el branding y las redes sociales se han convertido en herramientas clave para llegar a la audiencia y construir relaciones sólidas con los consumidores.

Ambas disciplinas son complementarias y fundamentales para el éxito de cualquier estrategia relacionada con el deporte. El conocimiento obtenido durante este trabajo ofrece una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades cambiantes de la sociedad y la industria deportiva.

En lo que respecta al Zunder Palencia, analizando los intereses, gustos y comportamientos de los seguidores del club se podrán realizar campañas de marketing mucho más efectivas, máxime en estos momentos habiendo ascendido a las ACB para poder darle más visibilidad a nivel nacional.

9. REFERENCIAS

A., H. J. (2007). *The effects of classroom mathematics teaching on students' learning*. Charlotte.

Adlatina, R. (23 de Junio de 2010). *Con Gatorade, el deporte da revancha*. Obtenido de adlatina.com: adlatina.com/publicidad/con-gatorade-el-deporte-da-revancha

Affleck, B. (Dirección). (2023). *Air: La historia detrás del logo* [Película].

Bloghemia. (12 de Junio de 2019). *Bloghemia*. Obtenido de <https://www.bloghemia.com/2019/06/25-sociologos-mas-influyentes.html>

Cadenas, H. (22 de Febrero de 2016). *redalyc*. Obtenido de <https://redalyc.org/journal/868/86845316008/html/>

Campaign. (12 de Octubre de 2015). *Case study: Beats by Dre/'The Game Before The Game'*. Obtenido de campaignlive.co.uk: campaignlive.co.uk/article/case-study-beats-dre-the-game-game/1366854

Coelho, F. (6 de Enero de 2021). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion/>

comunicación, A. d. (23 de Noviembre de 2016). *Caso de éxito: Red Bull Stratos o la mejor campaña de publicidad de la historia (I)*. Obtenido de agenciasdecomunicacion.org: www.agenciasdecomunicacion.org/casos-de-

exito/caso-exito-red-bull-stratos-la-mejor-campana-publicidad-la-historia-i.html

Comunicare. (16 de Diciembre de 2020). *Nike publicidad*. Obtenido de comunicare.es: comunicare.es/nike-publicidad/

Comunicólogos. (2023). *Comunicólogos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/patrocinio/#:~:text=El%20Patrocinio%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20comunicaci%C3%B3n%20con,de%20sus%20%E2%80%9Cefectos%E2%80%9D%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n>.

Dürich, N. (4 de Febrero de 2023). *¿Cuánto cuesta (realmente) jugar al golf?*. Obtenido de Golfitter.com: golfitter.com/cuanto-cuesta-realmente-jugar-al-golf/

elEconomista. (30 de Junio de 2020). *elEconomista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/10623254/06/20/Los-valores-del-baloncesto-una-de-las-claves-para-su-patrocinio.html>

Equipo editorial, E. (16 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/sociologia/>

Equipo editorial, E. (23 de Enero de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/funcionalismo/>

Escola Universitaria Formatic Barcelona. (15 de Diciembre de 2022). *formaticbarcelona.com*. Obtenido de formaticbarcelona.com/es/origenes-y-evolucion-del-marketing-deportivo/

ESPAÑOLA, R. A. (17 de Octubre de 2014). *Rae*. Obtenido de <https://dle.rae.es/campaña>

ESPAÑOLA, REAL ACADEMIA. (17 de Octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*, versión 23.6 en línea. Obtenido de <https://dle.rae.es/deporte#otras>

Etécé, E. e. (21 de Octubre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/funcionalismo/>

evaluation, O. o. (19 de Enero de 2023). *U.S. Federal Poverty Guidelines Used to Determine Financial Eligibility for Certain Programs*. Obtenido de ASPE: <https://aspe.hhs.gov/topics/poverty-economic-mobility/poverty-guidelines>

Federación Española de Baloncesto. (2021). *baloncestoenvivo.feb*. Obtenido de <https://baloncestoenvivo.feb.es/jugador/564704/1063096>

foroatletismo. (24 de Septiembre de 2022). *¿Cuánto cuesta correr en España?* Obtenido de foroatletismo.com: foroatletismo.com/zapatillas/cuanto-cuesta-correr-en-espana/

Galán, J. S. (1 de Mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

García, G. (23 de Abril de 2023). *Relevo*. Obtenido de <https://www.relevo.com/baloncesto/nba/madre-michael-jordan-cambio-patrocinio-20230416140358-nt.html>

García, L. (4 de Junio de 2021). *Cuánto cuesta mantener un caballo*. Obtenido de [cuantocuesta.pro: cuantocuesta.pro/cuanto-cuesta-mantener-caballo/](https://cuantocuesta.pro/cuantocuesta.pro/cuanto-cuesta-mantener-caballo/)

García-Prieto, J. (10 de Agosto de 2022). Dani Rodríguez: "Siempre estaré agradecido a Palencia". *El Norte de Castilla*.

Giddens, A. (1998). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Gómez, A. (2 de Abril de 2020). *Apta Vital Sport*. Obtenido de <https://aptavs.com/articulos/deporte-estatus-social>

Guinebault, M. (27 de Junio de 2013). *Fashion Network*. Obtenido de <https://www.fashionnetwork.com/news/Which-is-the-most-followed-brand-on-instagram-,338614.html>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. No identificado: Pearson Education.

Ludeña, J. A. (1 de Mayo de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-deportivo.html>

Madrid, U. E. (30 de Noviembre de 2021). *Universidad Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/funciones-marketing-deportivo/#:~:text=Madrid%20%E2%80%93%20Universidad%20Europea.,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20deportivo%3F,y%20visibilidad%20entre%20el%20p%C3%ABlico.>

Manuel García Ferrando, N. P. (2017). *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza Editorial.

Marx, K. (1867). *El Capital*. Hamburgo.

merca2.0. (30 de Septiembre de 2021). *Las 5 mejores campañas publicitarias de Adidas*. Obtenido de [merca20.com: https://www.merca20.com/las-5-mejores-campanas-publicitarias-de-adidas/](https://www.merca20.com/las-5-mejores-campanas-publicitarias-de-adidas/)

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *DeporteDATA*. Obtenido de <https://estadisticas.mecd.gob.es/DeporteJaxiPx/Datos.htm?path=/d12/f12/a2020/C03//I0/&file=H20F0310.px&type=pcaxis>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *DeporteDATA*. Obtenido de <https://estadisticas.mecd.gob.es/DeporteJaxiPx/Datos.htm?path=/d12/f12/a2020/C03//I0/&file=H20F0301.px&type=pcaxis>

Miscaballos. (20 de Julio de 2021). *¿Es caro jugar al polo? un desglose de los costos de jugar*. Obtenido de miscaballos.es/es-car0-jugar-al-polo/

Morales, A. (21 de Mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/clases-sociales/>

Morales, A. (21 de Mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/clases-sociales/>

Neptuno. (1 de Abril de 2022). *¿Cuánto cuesta mantener un barco al año?* Obtenido de [Neptuno.es: neptuno.es/coste-anual-para-mantener-un-barco/](https://neptuno.es/coste-anual-para-mantener-un-barco/)

nonstopscq. (9 de Enero de 2020). *nonstopmarketing*. Obtenido de www.nonstopmarketing.es/que-es-el-marketing-deportivo-hacia-la-transformacion-digital/

Orellana, G. (3 de Diciembre de 2018). *estudiossocialesdeporte.blogspot.com*. Obtenido de estudiossocialesdeporte.blogspot.com/2012/09/funcionalismo.html

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (17 de Octubre de 2014). *Rae*. Obtenido de <https://dle.rae/cultura>

Records, G. W. (14 de Octubre de 2012). *Guinness World Records*. Obtenido de <https://www.guinnessworldrecords.es/records/hall-of-fame/felix-baumgartner-first-person-to-break-sound-barrier-in-freefall>

Rivera, J. d. (26 de Marzo de 2020). *Durkheim y la perspectiva funcionalista*. Obtenido de [sociologiayredessociales.com: sociologiayredessociales.com/wp-content/uploads/2020/10/Tema-4_Durkheim.pdf](https://sociologiayredessociales.com/wp-content/uploads/2020/10/Tema-4_Durkheim.pdf)

Roldán, P. N. (1 de Julio de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html>

Sportcartagena. (19 de Abril de 2018). *¿Cuánto cuesta jugar al fútbol?* Obtenido de [Sportcartagena.es: sportcartagena.es/articulo/otros-deportes/cuanto-cuesta-jugar-futbol/20180419173737066581.html](https://sportcartagena.es/articulo/otros-deportes/cuanto-cuesta-jugar-futbol/20180419173737066581.html)

Steinberg, D. M. (2015). *The social work student's research handbook*. Abingdon, Oxon; Nueva York, NY: Routledge.

Supera. (2023). *Tarifas*. Obtenido de [centrosupera.com: centrosupera.com/lalanera/tarifas/](https://centrosupera.com/lalanera/tarifas/)

Villarino, J. (6 de Febrero de 2023). *sortlist*. Obtenido de sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/

Weber, M. (2012). *Economía y sociedad*. (J. J. Winckelmann, Ed., & J. M. Echavarría, Trad.) México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

10. ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA SOBRE SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE Y SU APLICACIÓN EN EL MARKETING DEPORTIVO.

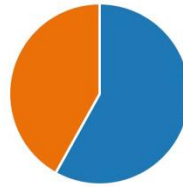
Hola, mi nombre es Mario Colomer y estoy acabando el grado de COMERCIO en la Universidad de Valladolid. Con motivo de mi TFG (Trabajo final de Grado) sobre “Sociología del deporte y su aplicación en el marketing deportivo”, centrado en el Baloncesto en general y en el Zunder Palencia en particular, club donde he realizado mis prácticas curriculares, necesito de su colaboración. Intento investigar sobre las nuevas tendencias y gustos en la asistencia a partidos de baloncesto, así como en métodos de marketing para ganar seguidores y socios. Su honesta opinión es muy valiosa para mi estudio, pues la participación de las personas es fundamental para comprender sus preferencias y necesidades. Sus respuestas ayudarán a mejorar la experiencia en los eventos deportivos y diseñar estrategias de marketing más efectivas. Tómese el tiempo que necesite y conteste la siguiente encuesta con total sinceridad. El tratamiento de las respuestas es totalmente confidencial y anónimo. Muchas gracias por su participación.

1. ¿Con qué genero te identificas? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Masculino	61
● Femenino	44
● Otro	0

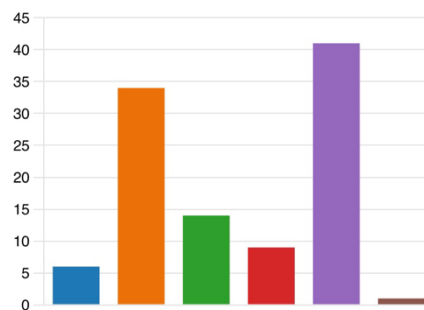


2. ¿Cuántos años tienes? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Menos de 18 años	6
● 18-24 años	34
● 25-34 años	14
● 35-44 años	9
● 45-65 años	41
● 65 años o más	1



3. Indica el grado de interés en los siguientes deportes, siendo 1 "muy bajo" y 6 "muy alto". (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6

Baloncesto

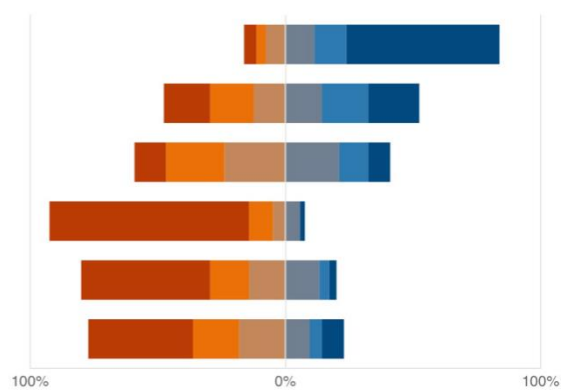
Fútbol

Tenis

Golf

Natación

Pádel

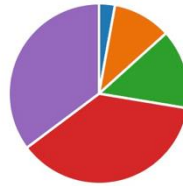


4. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos deportivos en vivo? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Nunca	3
● Raramente (una vez al año)	11
● De vez en cuando (una vez al m...	15
● Frecuentemente (una vez cada d...	39
● Semanalmente (una vez cada se...	37



5. En una escala del 1 al 6, donde 1 es "poco" y 6 "mucho" ¿Cuánto influyen los siguientes factores en tu decisión de asistir a un evento deportivo en vivo? (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6

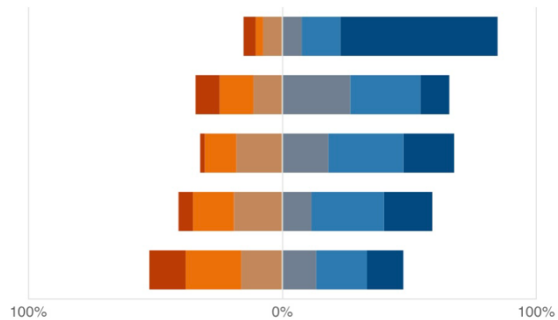
El equipo o deportista en particular

El precio de las entradas

La ubicación del evento

La hora y la fecha del evento

La disponibilidad de transporte



6. ¿Has comprado alguna vez merchandising del deporte/equipo al que sigues? (0 punto)

[Más detalles](#)




[Información](#)

● Si	80
● No	25



7. Si respondiste "sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de producto compraste? (Selecciona todas las opciones que haya comprado) (0 punto)





[Más detalles](#)

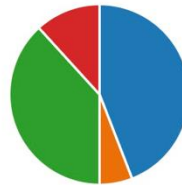
 Ropa deportiva	66
 Accesorios deportivos (gorras, ...	44
 Equipo deportivo (raquetas, pel...	16



8. Si respondiste "no" en la pregunta 6, ¿cuáles son los motivos por los que no lo has hecho? (Selecciona todas las opciones relevantes) (0 punto)

[Más detalles](#)

 Precios muy elevados	15
 No me gusta el diseño de los pr...	2
 No me gustan los productos qu...	13
 Falta de variedad en los product...	4

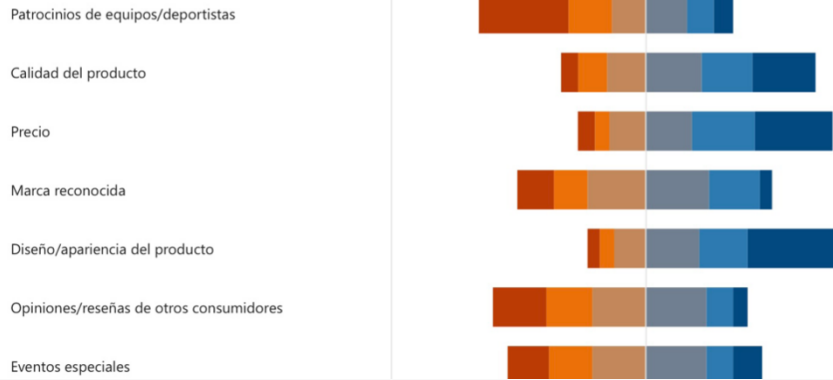


9. Siendo 1 el mínimo y 6 el máximo, ¿cuánto influyen los siguientes factores en tu decisión de compra?

(0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6

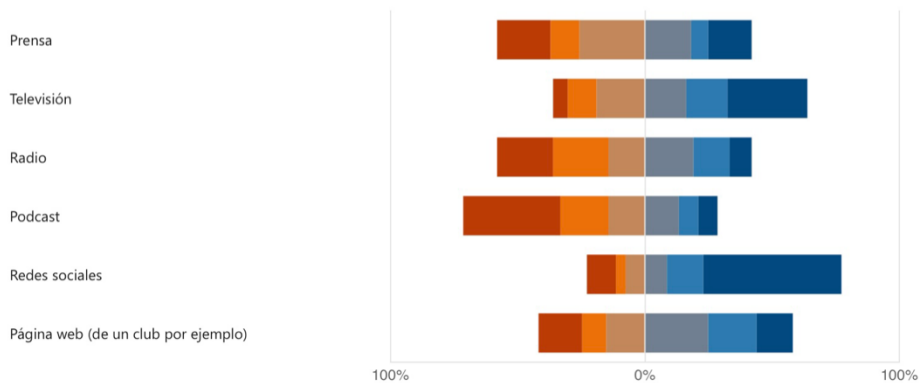


10. Siendo 1 lo mínimo y 6 lo máximo, ¿con qué frecuencia consume los siguientes medios de comunicación?

(0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6



11. ¿Eres seguidor/a de baloncesto? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	90
● No	15



12. ¿De qué equipo eres aficionado/a, socio/a? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

93

Respuestas

Respuestas más recientes

"Zunder Palencia / San Pablo Buenos "

"Zunder Palencia "

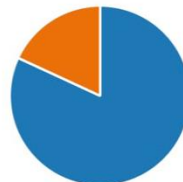
"C. D. Maristas Zunder Palencia "

13. ¿Eres aficionado/a de la Leb Oro? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	86
● No	19

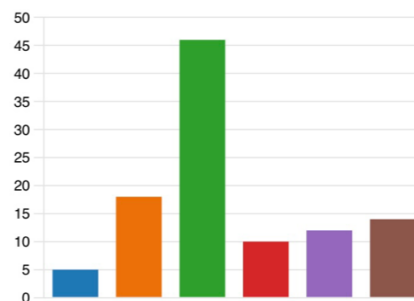


14. ¿Con qué frecuencia asistes a partidos de baloncesto de Leb Oro? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Más de una vez a la semana	5
● Una vez a la semana	18
● Cada dos semanas	46
● Una vez al mes	10
● Una vez cada tres meses	12
● No suelo asistir	14



15. ¿Cuál es el principal motivo por el que asistes a eventos deportivos de baloncesto? Selecciona todas las opciones que consideres (0 punto)

[Más detalles](#)

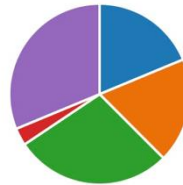
● Pasión por el baloncesto	65
● Apoyar a mi equipo	79
● Entretenimiento y diversion	57
● Socializar con amigos/familia	64
● Otro	5



17. En caso de no asistir a eventos deportivos de baloncesto, ¿Cuál es el motivo por el que no asistes? (0 punto)
Selecciona todas las opciones que consideres

[Más detalles](#)

● No me gusta el deporte en cues...	6
● Prefiero gastarme dinero en otr...	6
● Lejanía del pabellón, estadio...	9
● Falta de espectáculo en los parti...	1
● Precio elevado de las entradas	10



18. ¿Recomendarías asistir a eventos deportivos de baloncesto a otras personas? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Sí	103
● No	2



19. ¿Estás familiarizado con el Zunder Palencia? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	97
● No	8



20. ¿Eres aficionado de este club? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	91
● No	14

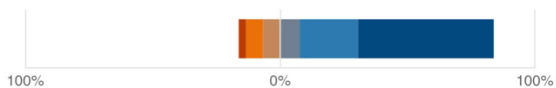


21. En una escala del 1 al 6, donde 1 es "nada atractivo" y 6 "muy atractivo", ¿cuánto de atractivo encuentras unirte como socio al Zunder Palencia? (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1	■ 2	■ 3	■ 4	■ 5	■ 6
--	---	---------------------------------------	---------------------------------------	---	---------------------------------------

Nivel de atracción



22. ¿Has asistido a partidos del Zunder Palencia? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

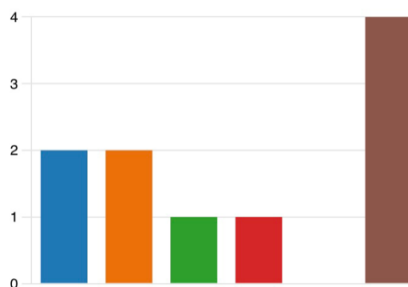
● Sí	96
● No	9



23. Si has contestado "no" a la pregunta anterior, ¿qué factores te impiden asistir a los partidos de baloncesto? (Selecciona todas las opciones necesarias) (0 punto)

[Más detalles](#)

● Falta de interés en el club	2
● Falta de tiempo	2
● Lejanía de las instalaciones dep...	1
● Los precios de las entradas son ...	1
● Preferencia de ver los partidos p...	0
● Otro	4

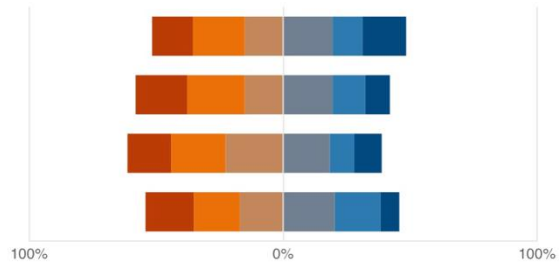


25. Si has respondido "sí" en la pregunta 22, ¿qué factores podrían hacerte reconsiderar y no asistir a los partidos del baloncesto en el futuro? Siendo 1 lo menos importante y 6 lo más importante. (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6

Incremento del precio de las entradas
 Falta de emoción en los partidos
 Problemas de seguridad en las instalaciones
 Cambio de los horarios de los partidos



26. ¿Utilizas las redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

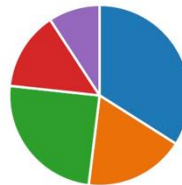
● Sí 92
● No 13



27. ¿En cuál de las siguientes redes sigues al Zunder Palencia? Selecciona todas las opciones que consideres (0 punto)

[Más detalles](#)

● Instagram 70
● Facebook 37
● Twitter 51
● Youtube 29
● No sigo al Zunder Palencia en ni... 19



28. ¿Qué tipo de contenido relacionado con el Zunder Palencia te gustaría ver en las redes sociales? (Selecciona todas las opciones que consideres) (0 punto)

[Más detalles](#)

● Resúmenes y momentos destac... 88
● Entrevistas con jugadores y entr... 71
● Contenido interactivo y juegos r... 44
● Información sobre eventos y pr... 64
● Otro 1

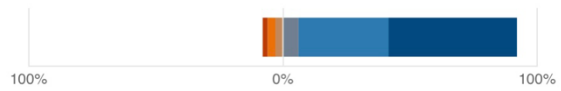


30. En una escala del 1 al 6, donde 1 es "muy insatisfecho" y 6 "muy satisfecho". En general, ¿qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia en los eventos del equipo? Si nunca has asistido no respondas esta pregunta (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6

Grado de satisfacción



31. ¿Recomendarías asistir a partidos del Zunder Palencia a otras personas? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí 100

● No 0

● Nunca he asistido a un partido ... 5



32. Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a tu experiencia en los partidos de baloncesto del Zunder Palencia, utilizando una escala de 1 al 6, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 6 "totalmente de acuerdo". Si nunca has asistido no respondas esta pregunta (0 punto)

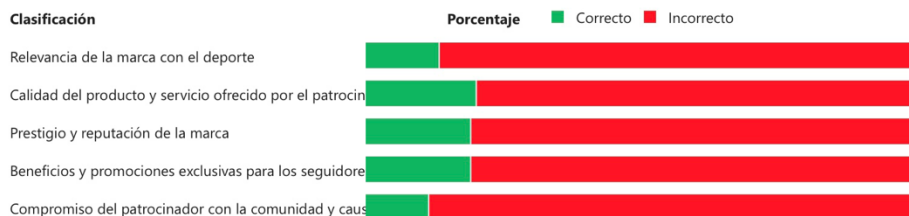
[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6



33. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideras más importantes en un patrocinador para tu equipo? Ordénalo de mayor importancia a menor (0 punto)
 Un 1 % de los usuarios que completaron el cuestionario (1 de 105) respondió correctamente a esta pregunta.

[Más detalles](#)



34. ¿Crees que los patrocinadores influyen en tu percepción y lealtad hacia tu equipo? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Información

- Sí, tienen una influencia signific... 26
- Sí, pero la influencia es mínima 31
- No, no influyen en mi percepció... 48

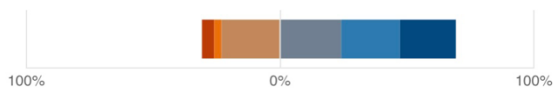


35. En una escala del 1 al 6, donde 1 es "muy insatisfecho" y 6 "muy satisfecho", ¿cuánto de satisfecho estás con la participación de los patrocinadores en las actividades y eventos del equipo? (0 punto)

[Más detalles](#)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Grado de satisfacción



36. ¿Has adquirido productos de merchandising del equipo? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Información

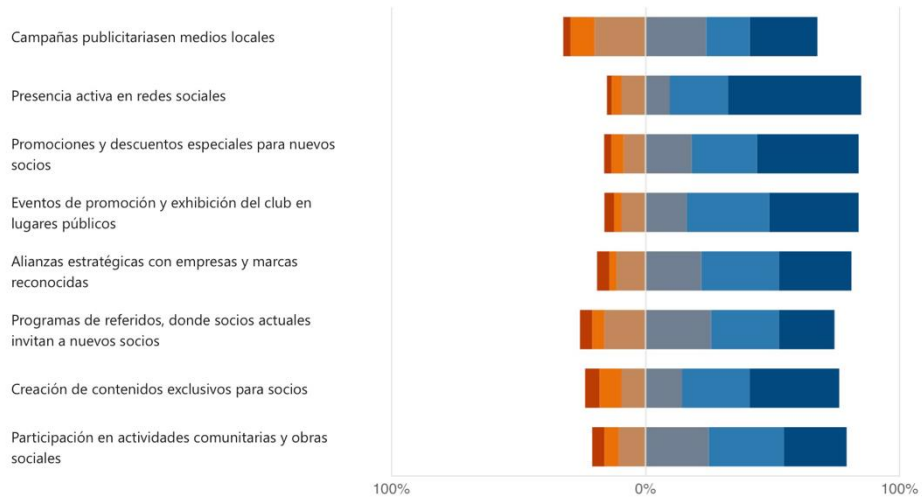
- Sí 66
- No 39



39. ¿Cuáles de los siguientes métodos de marketing deportivo crees que podrían ser efectivos para atraer y aumentar socios al club? (1 poco efectivo, 6 muy efectivo) (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6



38. ¿Te parece que se hace buena publicidad de los productos del club? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

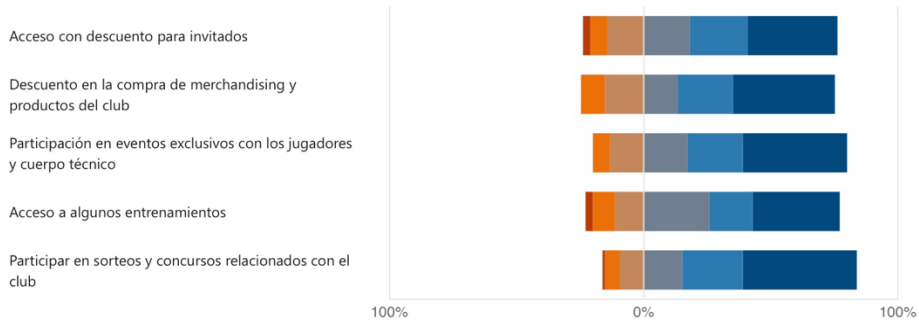
● Sí 64
● No 41



40. Siendo 1 el mínimo y 6 lo máximo, ¿cuáles de los siguientes beneficios considera más atractivo para los socios del club? (0 punto)

[Más detalles](#)

■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6



ANEXO II

A continuación, se realizará una entrevista a Urko Otegui, actual director deportivo del Zunder Palencia y leyenda de la LeB Oro. Estamos hablando del segundo jugador con más partidos disputados en la competición con 542 encuentros, recientemente superado por Dani Rodríguez, actual jugador del Cáceres Patrimonio de la Humanidad y jugador con pasado en el conjunto palentino, con el cual disputó 193 partidos (García Prieto, 2022).

Urko comenzó su carrera en la temporada 99/00 en el Cafés Aitona Askatuak, equipo que en esa temporada militaba en categoría EBA, dos categorías por debajo de LeB Oro. La temporada siguiente llega al Ciudad de Palencia, actual Zunder Palencia, que también competía en categoría EBA. Tras dos temporadas en Palencia, pone rumbo a Menorca, donde comienza su andadura en la competición LEB.

Tras diez temporadas entre LEB y ACB, en la temporada 12/13 vuelve a Palencia que ya está jugando en categoría LeB Oro, donde se quedará siete temporadas, siendo el capitán del equipo y siendo la mayor leyenda del club. Tras un total de 542 partidos en LeB Oro acaba su carrera en LeB Plata, de nuevo en Menorca, donde jugó sus dos últimas temporadas, hasta que en la temporada 20/21 da por finalizada su gran carrera deportiva (Federación Española de Baloncesto, 2021).

Tras este repaso a su trayectoria deportiva nos disponemos a realizarle una entrevista, con ella sabremos cómo era el nivel de la competición y cómo ha ido evolucionando, y quién mejor que el que hasta esta temporada había sido el que más partidos ha disputado en ella. A continuación, se muestra un resumen de la entrevista, la cual se puede ver al completo en el Anexo II.

Pregunta 1.- La temporada 2004/05 fue su primera temporada como jugador del Hestia Menorca en la categoría LeB Oro, ¿cuál creía que era el potencial y el futuro que le deparaba a la competición?

En aquel momento creo que la liga era muy potente, grandes jugadores, grandes plantillas, presupuestos bastantes altos y el futuro en aquel momento pintaba bien para esa competición, era muy seguida, en aquel momento había ascensos y descensos de la ACB a la LeB y viceversa, siempre los equipos de arriba hacían grandes inversiones para poder optar a una plaza de la ACB. El futuro pintaba bien, una liga seguida con grandes jugadores, extranjeros y grandes clubes con estructuras importantes.

Pregunta 2.- A nivel económico, ¿cómo era de fuerte la competición en aquellos años?

A nivel económico creo que en Europa sería de las mejores segundas ligas de europea, había americanos muy potentes que venían de ser descartados de la NBA o de la G-league (liga de desarrollo estadounidense, similar a una segunda división de la NBA) y americanos también con trayectoria en ACB que por algunos motivos les gustaba la vida en España y bajaban a jugar en la categoría de abajo. También es verdad que en aquel momento el jugador nacional tenía bastante importancia porque en el momento que salió la “Ley Bosman”, ley que entró en vigor en el año 96, los equipos tenían recelo a traer croatas, bosnios y demás entonces los equipos estaban compuestos por dos americanos y el resto de los jugadores eran nacionales.

Pregunta 3.- ¿Cómo ha cambiado la situación económica de la liga aquellos años con respecto a la actualidad?

La situación económica ha cambiado a peor evidentemente pero bueno yo creo que por la situación de cómo se conseguían las ayudas antiguamente. Mucha parte del presupuesto de entonces era de ayudas públicas, es decir, el ayuntamiento de la ciudad te daba una cantidad, la diputación otra, y era una cantidad muy importante. A través de la crisis que vivió el país las instituciones evidentemente han hecho en todos los ámbitos han recortado sus aportaciones y efectivamente si comparamos lo que daban antes con lo que dan ahora pues el recorte ha sido muy

grande, entonces en ese sentido los clubes ahora mismo sí que necesitan de una masa social importante, de unas cantidad de abonados importantes, de pequeñas empresas que aportan y muchas empresas tienen que ser para al final poder lograr tener un presupuesto importante que te de margen de poder competir por estar arriba.

Pregunta 4.- En 2012 llega a Palencia en la categoría Leb Oro, ya que previamente del 2000 al 2002 jugó en Palencia en categoría EBA, tras pisar la ACB con varios equipos ¿cuáles fueron las principales diferencias entre los clubes de ACB y los de Leb Oro a nivel económico y estructural?

La diferencia entre un equipo de antes de ACB y a un equipo de la Leb evidentemente uno es el presupuesto, antaño ya solo por competir si eras nuevo jugando en ACB ya había un canon que tenías que pagar a fondo perdido que era de tres millones y medio, en la ACB siempre te exige tener un mínimo de presupuesto que antaño y ahora es el mismo, ahora está en dos millones y medio, que ese presupuesto lo tienes que demostrar, y ese es un presupuesto mínimo que te exige la ACB, entonces en la Leb, quitando este año por ejemplo MoraBanc Andorra y Hereda San Pablo Burgos, no hay equipos que puedan tener dos millones y medio de presupuesto, entonces ya en ese sentido hay una gran diferencia. Luego en estructuras del club sí que es verdad que en la Leb los equipo están dando pasos hacia delante y se está empezando a igualar pero sí que en la ACB al final todo equipo tiene presidente, director general, director deportivo, jefe de comunicación, jefe de marketing, varios administrativos que están en el día a día que están para atender las llamadas de los aficionados, gente dentro del cuerpo técnico también se diferencia mucho, al final en le Leb está el entrenador, el segundo entrenador, delgado, fisio, y preparador físico, y en la ACB hay incluso un tercer entrenador, seguramente haya incluso dos fisios, incluso uno dos utilleros, entonces esas son las diferencias reales de un equipo que compite en la ACB a uno que compite en la Leb.

Pregunta 5.- 8 años de diferencia entre su primera temporada en Palencia y la última, entre esos años, ¿notó diferencia en el apoyo de la afición y de las instituciones?

Si, al final cuando yo llegue por primera vez a Palencia era el primer año que el equipo competía en liga Eba, me acuerdo perfectamente de que la masa social era mínima, al final nos juntábamos unas cien personas para ver un partido cuando ahora estamos arrastrando una masa social muy importante y estamos llenando el pabellón con casi cuatro mil personas cada partido. Las ayudas institucionales en aquel entonces eran los inicios del club, estaban y apoyaban al club como lo están haciendo ahora mismo, en ese sentido es de valorar ese apoyo que recibimos porque siempre los tenemos cerca y evidentemente es un apoyo necesario que se valora y que al final nosotros también tenemos esa responsabilidad de dejar el nombre de Palencia por lo más alto cuando viajamos por el resto de España, que no conozcan y que todo el mundo sea consciente de lo que es Palencia.

Pregunta 6.- Ahora, con un papel dentro del club como el de director deportivo, ¿cuáles son los principales desafíos, tanto económicos como deportivos, a los que se enfrenta el club?

Ahora como director deportivo evidentemente el desafío deportivo ya lo dije cuando era jugador y cuando marché, y era que mi sueño era que el equipo pudiera competir en ACB, es una espina que se me quedo clavada porque conseguimos esa plaza pero por el canon nos impidió poder disfrutar de competir en la ACB y esa espinita ahí la tengo entonces en él área deportiva evidentemente sabemos lo que somos, sabemos que competimos contra otros muchos equipos que tienen un músculo económico superior al nuestro, pero mi ilusión y el trabajo va a ser intentar el odre llegar y conseguir una plaza en estos años para poder jugar en la ACB. A nivel económico creo que el club está cada vez mejor, pero está mejor porque necesitamos del apoyo de las instituciones, apoyo de la masa social, el apoyo de las pequeñas empresas, etc. Esto al final siempre lo he dicho, que cada dos viernes haya un espectáculo

aquí al final no es única y exclusivamente cosa del club, sino que es una cosa de toda la ciudad, entonces toda la ciudad gana, toda la ciudad pierde, cuando ganaos este año la Copa Princesa no la ha ganado el club y los jugadores, envideme ente el club y los jugadores en su gestión tienen una culpa importante o mayor, pero al final sin ese respaldo de las instituciones, de la empresas y de nuestros abonados y seguidores no podríamos conseguirlo, entonces este proyecto es de todo el mundo que quiera participar y de toda la ciudad. Debemos de seguir en esa línea haciendo en lo deportivo buenos resultados que eso hace que el pabellón este lleno, que pequeñas empresas, que igual antes no apoyaban, ahora se enganchen y apoyen y así ir creciendo hasta poder llegar a tener un músculo económico como lo tienen otros equipos para poder llegar a competir con ellos por el sueño de poder llegar a jugar en la ACB.

Pregunta 7.- Como director deportivo, y alguien conocedor de cómo se trabaja en el club, ¿Cuál cree que ha sido, o es, la clave del éxito de tener una de las aficiones más fieles del campeonato?

La clave del éxito de este club pues evidentemente es el apoyo incondicional de las instituciones, de la masa social y de las empresas, y que la autogestión que ha hecho el club durante todos esos años es una muy buena gestión. Quizá en el momento dado en el que conseguimos el ascenso a ACB otros clubes hubieran pagado los tres millones y medio y estarían compitiendo en ACB, pero a la larga se ha demostrado que lo que han conseguido es que el club haya desaparecido, sea Menorca, León, Valladolid, entre otros, entonces yo considero que la decisión que tomó el club en aquel momento de no arriesgar la viabilidad del club por poder llegar a competir un año en ACB pagando unas cantidades injustas hizo que a día de hoy estemos gozando de ganar una copa, de haber jugado dos “Final Four” consecutivas, entonces yo creo que la gestión del club en ese sentido ha sido magnífica. Al final es un club que a nivel de jugadores todo el mundo habla bien del trato que recibe, que religiosamente el día uno de cada mes cada jugador y cada trabajador del club cobre, eso es difícil de

conseguir, y este club eso lo ha tenido claro, y en ese sentido la gestión ha sido vital para poder ir disfrutando estos años de lo que se está consiguiendo.

Pregunta 8.- Esta temporada ha sido un éxito, y el equipo se ha clasificado para el playoff de ascenso a las ACB, con su experiencia en esa categoría, ¿cuáles cree que son los cambios que debería hacer el club, tanto deportivamente como estructuralmente, para afrontar el desafío de jugar en la primera división española?

Evidentemente, si se diera la situación de que consiguiéramos un ascenso, pues nos va a obligar a nivel económico a dar un salto importante, en el cual toda la ciudad debe arrimar el hombro, las aportaciones que han hecho hasta ahora evidentemente serán mayores, o deben de ser mayores para que podamos llegar a cumplir esas cantidades que nos puedan asegurar competir dignamente en la ACB. Estructuralmente hay cosas que nos va a exigir el día a día, el poder tener a alguien como un administrativo más porque al final en el día a día en el club estamos pocas personas y necesitáramos más. También se hizo la reforma del pabellón y el pabellón cumple todos los requisitos para poder albergar un partido de ACB y evidentemente son mejoras que nos va a exigir una vez se materialice el ascenso.