



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Patrocinio deportivo en La Liga Española de fútbol

Autor/es

Sofía Mengual Barba

Director/es

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

2022/2023

A mi abuela, padres y hermana
Por creer en mí cuando yo no lo hacía

INFORMACIÓN

Autor	Sofía Mengual Barba
Director	Ana Garrido Rubio
Título del trabajo	Patrocinio deportivo en La Liga Española de fútbol
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Universidad	Universidad de Zaragoza
Año	2022/2023

RESUMEN

El patrocinio deportivo en la Liga española de fútbol es una herramienta de marketing muy eficaz para las empresas que buscan mejorar su imagen y aumentar su visibilidad.

El fútbol es un deporte muy popular en España, con un gran número de seguidores y espectadores en todo el mundo, lo que lo convierte en una plataforma ideal para que las empresas promocionen sus productos y servicios.

Los equipos de fútbol más exitosos y con mayor número de seguidores son los que tienen más oportunidades de obtener patrocinios. Las marcas patrocinadoras buscan maximizar su inversión a través de diversas estrategias publicitarias, como la publicidad en las equipaciones, las vallas publicitarias en los estadios y las campañas publicitarias en las redes sociales con los jugadores de fútbol.

En el trabajo, examino las percepciones de la población sobre diversos aspectos a considerar a través de una encuesta, concluyendo principalmente que el patrocinio deportivo es una estrategia publicitaria eficaz para las marcas que desean aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Como recomendación general, el estudio sugiere mejorar la comunicación y la eficacia de las acciones de patrocinio, así como aprovechar el potencial de los futbolistas.

ABSTRACT

Sports sponsorship in the Spanish soccer league is a very effective marketing tool for companies seeking to improve their image and increase their visibility.

Soccer is a very popular sport in Spain, with a large number of followers and spectators around the world, making it an ideal platform for companies to promote their products and services.

The most successful soccer teams with the largest number of followers have the most opportunities for sponsorship. Sponsor brands seek to maximize their investment through various advertising strategies, such as advertising on kits, billboards in stadiums and social media advertising campaigns with soccer players.

This study examined the population's perceptions on various aspects to be considered through a survey, concluding mainly that sports sponsorship is an effective advertising strategy for brands that wish to increase their visibility and recognition in the market. As a general recommendation, the study suggests improving communication and the effectiveness of sponsorship actions, as well as taking advantage of the potential of soccer players.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO</i>	9
1.1 <i>Presentación del tema</i>	9
1.2 <i>Objetivos del estudio</i>	9
1.3 <i>Trascendencia del trabajo</i>	10
1.4 <i>Estructura del trabajo</i>	11
<i>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</i>	11
2.1. <i>Introducción: Marketing deportivo</i>	12
2.1.1 <i>Historia y definición del Marketing deportivo</i>	12
2.1.2 <i>Tipos de Marketing deportivo</i>	12
2.2 <i>El patrocinio deportivo</i>	13
2.2.1 <i>Historia y definición</i>	13
2.2.2 <i>Clases y objetivos</i>	14
2.2.3 <i>Medición de la rentabilidad</i>	16
<i>CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN</i>	16
3.1. <i>Atractivo del patrocinio deportivo</i>	17
3.2. <i>Dimensión económica del patrocinio deportivo</i>	17
3.3 <i>Impacto económico del patrocinio deportivo en La Liga española</i>	17
3.4 <i>LaLiga Santander</i>	19
<i>CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN</i>	20
4.1 <i>Análisis de casos</i>	20
4.1.1 <i>Metodología</i>	20
4.1.2 <i>Real Madrid</i>	22
4.1.3 <i>Atlético de Madrid</i>	22
4.1.4 <i>Fútbol Club Barcelona</i>	23
4.2 <i>Encuesta</i>	24

4.2.1 Metodología	24
4.2.2 Población objeto de estudio: descripción de la muestra	24
4.2.3 Plan de muestreo.....	25
4.2.4 Recogida de información	25
4.2.5 Ficha técnica del estudio	26
4.2.6 Diseño del cuestionario.....	26
4.2.7 Resultados	27
4.2.7.1 Afición por el deporte y el fútbol.....	27
4.2.7.2 Conocimiento patrocinio Liga Española de fútbol	29
4.2.7.3 Conocimiento patrocinio Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid	30
4.2.7.4 Valoración publicidad de las marcas patrocinadoras y equipos de fútbol	33
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
5.1 Conclusiones.....	39
5.2 Limitaciones.....	40
5.3 Recomendaciones.....	41
BLIBIOGRAFIA	43
ANEXOS	45
ANEXO 1: CUESTIONARIO	45
ANEXO 2: GUSTO POR EL DEPORTE Y EL FÚTBOL	50
ANEXO 3: DIFERENCIAS POR EDAD EN EL GUSTO DEL FÚTBOL	51
ANEXO 4: DIFERENCIAS POR SEXO EN EL GUSTO DEL FÚTBOL	52
ANEXO 5: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DEL PATROCINADOR DE LA LIGA.....	53
ANEXO 6: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DEL REAL MADRID.....	54

<i>ANEXO 7: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA.....</i>	<i>55</i>
<i>ANEXO 8: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DEL ATLÉTICO DE MADRID.....</i>	<i>56</i>
<i>ANEXO 9: FRECUENCIAS DEL ÉXITO DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE LAS MARCAS PATROCINADORAS.....</i>	<i>56</i>
<i>ANEXO 10: VALORACIÓN MEDIA DEL ÉXITO DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL.....</i>	<i>57</i>
<i>ANEXO 11: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL FUTBOL CLUB BARCELONA Y EL ATLETICO DE MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LAS CAMISETAS.....</i>	<i>58</i>
<i>ANEXO 12: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL FUTBOL CLUB BARCELONA Y EL REAL MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN EL NOMBRE DEL ESTADIO</i>	<i>58</i>
<i>ANEXO 13: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL REAL MADRID Y EL ATLÉTICO DE MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS</i>	<i>59</i>
<i>ANEXO 14: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL FUTBOL CLUB BARCELONA Y EL ATLETICO DE MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.....</i>	<i>60</i>
<i>ANEXO 15: VALORACIÓN MEDIA DE LOS OBJETIVOS DE PATROCINIO EN RELACIÓN CON PATROCINAR A UN EQUIPO DE FÚTBOL.....</i>	<i>60</i>
<i>ANEXO 16: DIFERENCIAS POR EDAD EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DEL PATROCINIO.....</i>	<i>61</i>
<i>ANEXO 17: DIFERENCIAS POR SEXO EN FUNCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PATROCINIO</i>	<i>63</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ingresos del nuevo Spotify Camp Nou.....	23
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación características principales de los tres clubes.....	21
Tabla 2. Datos combinados edad y sexo	25
Tabla 3. Ficha técnica de estudio	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de personas que les gusta el deporte.....	27
Gráfico 2. Porcentaje de personas que les gusta el fútbol	28
Gráfico 3. Relación gusto por el deporte y el fútbol	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4. Valoración media del gusto por el fútbol en función de la edad.....	29
Gráfico 5. Valoración media del gusto por el fútbol en función del sexo	29
Gráfico 6. Porcentaje de encuestados que conocen al patrocinador de LaLiga española.....	30
Gráfico 7. Porcentaje conocimiento marcas patrocinadoras del Real Madrid.....	31
Gráfico 8. Porcentaje conocimiento marcas patrocinadoras del Fútbol Club Barcelona	32
Gráfico 9. Porcentaje conocimiento marcas patrocinadoras del Atlético de Madrid.....	33
Gráfico 10. Frecuencia del éxito del tipo de publicidad de las marcas patrocinadoras.....	34
Gráfico 11. Valoración media del éxito de la publicidad de los equipos de fútbol	35
Gráfico 12. Éxito del patrocinio de los equipos de fútbol.....	36
Gráfico 13. Valoración media de los objetivos de patrocinio en relación con patrocinar a un equipo de fútbol	37
Gráfico 14. Valoración media de la relación positiva entre el patrocinio de un equipo de fútbol y un aumento en las ventas de productos o servicios de la empresa patrocinadora	37
Gráfico 15. Valoración media del aumento de la visibilidad de la marca patrocinadora y del reconocimiento por parte del público	38
Gráfico 16. Valoración media del aumento de la fidelidad con una marca si está asociada con un equipo de fútbol.....	38

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1 Presentación del tema

El deporte se ha convertido en un fenómeno global, en concreto, España es considerado uno de los países europeos y del mundo con alto dominio deportivo en diversas disciplinas. Encontramos un alto porcentaje de personas (26,5%) (INE, 2020) que amortizan su tiempo libre en la realización de estos o en su seguimiento, ya sea a través de los medios de comunicación o las redes sociales.

Debido a esto, las empresas han encontrado una vía de explotación adaptando así el marketing tradicional al sector, obteniendo el conocido marketing deportivo.

Las marcas comerciales han percibido estos hechos como un camino generador de beneficios e ingresos, sacando partido del alto seguimiento de competiciones deportivas, por ello se ha comenzado a usar el patrocinio como una herramienta de marketing lo cual se ha consolidado con una gran importancia, especialmente en el mundo del fútbol.

El objetivo general de la realización de este Trabajo Final de Grado (TFG) es el estudio de los diferentes patrocinios deportivos de los principales equipos de la 1ª División de La Liga española (LaLiga Santander 2022/2021), su papel en los clubs deportivos y su impacto en la sociedad española.

Mi actual afición por el deporte y más concretamente por el fútbol, me ha llevado a la elección de este tema para la realización del trabajo. Además, de poder darle la relevancia que merece al patrocinio deportivo, una herramienta que es fundamental en nuestro país y en el mundo entero.

A continuación, enumerare y desarrollare los objetivos que quiero resolver durante la realización del trabajo.

1.2 Objetivos del estudio

El **objetivo general** del trabajo es el estudio del patrocinio deportivo de los principales equipos de fútbol de la primera división española (Fútbol Club Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid)

Por otro lado, he querido destacar 5 **objetivos específicos** a conseguir con el trabajo:

1. Desarrollar el término de marketing y a su vez el marketing deportivo, explicando los diferentes tipos de marketing deportivo.

2. Identificación del estado del patrocinio en el mundo del fútbol y como se integra en la estrategia de marketing de las empresas.
3. Analizar del patrocinio de los principales equipos de La Liga española.
4. Observar la repercusión y el impacto de las acciones de patrocinio realizadas por los equipos de La Liga.
5. Conocer la trascendencia y valoración de los patrocinios de los principales equipos de La Liga en la población española.

Seguidamente, explicare la trascendencia de este trabajo.

1.3 Trascendencia del trabajo

El patrocinio deportivo juega un papel fundamental en la financiación y sostenibilidad de los equipos y clubes deportivos, es de gran importancia para la gestión de las entidades deportivas, y de gran interés para las empresas que buscan invertir en el deporte y obtener un mayor retorno de su inversión.

Además, tiene una gran influencia en el desarrollo del deporte y en la promoción de valores y estilos de vida saludables. Por lo tanto, un estudio sobre el patrocinio deportivo es importante para el ámbito empresarial y deportivo, y para la sociedad en general.

A través de una investigación sobre el patrocinio deportivo en la Liga española, se pueden identificar las tendencias y estrategias de los equipos y clubes deportivos, y los beneficios y retos a los que se enfrentan. Es destacable analizar los diferentes tipos de patrocinio, y cómo afecta cada uno de ellos a la rentabilidad y visibilidad de las marcas, ya que podría aportar información para la toma de decisiones en la gestión deportiva y empresarial.

Emprendí este trabajo con gran entusiasmo, ya que el tema me apasiona especialmente debido a mi afición a los deportes y, en particular, al fútbol. Además, me brinda la oportunidad de ampliar mis conocimientos sobre el patrocinio, una herramienta fundamental en el ámbito del marketing. También me entusiasma poder aplicar los conocimientos adquiridos durante mis estudios, especialmente en asignaturas como Investigación de Mercados, donde aprendimos a analizar encuestas y a presentar los resultados de forma eficiente.

Finalmente voy a desarrollar la estructura que voy a seguir a lo largo del trabajo.

1.4 Estructura del trabajo

En primer lugar, podemos observar el desarrollo una introducción, compuesta por una breve presentación del tema del cual va a tratar el trabajo. Seguidamente establezco una serie de objetivos, con la finalidad de cubrirlos a lo largo del proyecto. Después explico la trascendencia de realizar este trabajo sobre el patrocinio deportivo. Finalmente, en este apartado llevo a cabo la estructura a seguir durante el mismo.

Después, en el segundo apartado, encontramos el marco teórico dónde desarrollo el tema elegido en profundidad, comenzando con el concepto de marketing y a su vez marketing deportivo y seguidamente me enfoco más exhaustivamente en el tema principal, el patrocinio deportivo y la importancia de analizar su impacto en el mundo del deporte.

En el capítulo tres, la contextualización del trabajo, hay diversos apartados que tratar, como es, un análisis más específico del patrocinio deportivo, con el atractivo y dimensión económica de este. Además, pongo en contexto ya la importancia del patrocinio deportivo en LaLiga española y su impacto económico. Finalmente, en este apartado desarrollo ampliamente, las acciones, la relación entre patrocinadores y equipos y el impacto económico y en la sociedad.

En el capítulo cuatro, encontramos la metodología de la investigación y el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó, poniendo en contexto los patrocinios deportivos de los principales equipos de la liga española, es decir, del Real Madrid, Atlético de Madrid y Fútbol Club Barcelona, sus acciones con las marcas patrocinadoras y el impacto económico que conllevan dichos patrocinios.

Seguidamente, en el capítulo cinco, encontramos las conclusiones que he sacado al realizar el trabajo, las limitaciones que me han surgido a lo largo del tiempo y las recomendaciones que me gustaría aportar.

Finalmente, establezco la bibliografía del trabajo y los anexos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta una introducción al campo del marketing deportivo, estableciendo una definición y explorando los diferentes tipos que existen. A continuación, se desarrolla en profundidad el concepto de patrocinio deportivo, abordando sus distintos tipos, objetivos y beneficios asociados.

2.1. Introducción: Marketing deportivo

2.1.1 Historia y definición del Marketing deportivo

Para entender qué es el marketing deportivo, debemos poner en contexto el marketing: Según la *American Marketing Association*, la definición del término es la siguiente: “*El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general*” (AMA, 2017).

Por consiguiente, el marketing deportivo es una segmentación del marketing el cual persigue atraer clientes y potenciar la imagen corporativa a través de acciones publicitarias en el mundo del deporte. Se crea un vínculo emocional entre el usuario y la marca, lo que facilita la posterior fidelización y unión entre ambos.

El concepto y por tanto la práctica del marketing deportivo comenzó a aparecer a principios de la década de 1920, mediante una estrategia de marketing de la empresa estadounidense *Hillerich & Bradsby*, la cual lideró la producción de tacos de beisbol en dicha época (Petrocchi, 2018).

En torno a los años 70, los atletas de diferentes deportes comenzaron a realizar promociones con marcas deportivas entre las que destacan Nike y Adidas. Posteriormente en los años 80, avanzaron y comenzaron a realizar estrategias de patrocinio con figuras deportivas, una estrategia de marketing eficaz la cual se mantiene actualmente en el mercado a nivel mundial. (Villanueva, 2016).

Por ello, los deportes comenzaron a ser vistos como mecanismos de generación de oportunidades de negocio, a la vez de extremadamente lucrativos, de creación de marcas, eventos, y atletas que engancharan al público y al deporte como actividad comercial. El marketing deportivo se convirtió en la clave para impulsar el interés por los diferentes deportes en cada país, como el fútbol en Italia, el tenis en España y el rugby en Sudáfrica.

Ahora, tras contextualizar la importancia del marketing deportivo, es necesario explicar los diferentes tipos que componen esta estrategia de marketing.

2.1.2 Tipos de Marketing deportivo

Dentro del Marketing Deportivo, podemos encontrarnos con dos tipos diferentes de marketing: marketing del deporte y marketing en el deporte. Debemos saber

diferenciarlos para poder sentar las bases del patrocinio, tema en el que nos vamos a centrar posteriormente.

- ❖ **Marketing del deporte:** este incluye el marketing de eventos deportivos, marketing de deporte en general y marketing de entidades o deportistas. Un ejemplo de esta tipología sería la estrategia del F.C. Barcelona para mejorar su imagen de marca, colaboró con Unicef, en sus camisetas se podía ver reflejado el logo de la ONG.
- ❖ **Marketing en el deporte:** encontramos el marketing de productos o servicios deportivos. En este caso, se suele recurrir a *celebrities*, como, por ejemplo, la empresa de vehículos KIA, que contrata a Rafael Nadal para promocionar un nuevo coche.

Una vez definido el término de marketing y a su vez el de marketing deportivo, en el siguiente apartado vamos a desarrollar el concepto de patrocinio, debido a que va a ser parte del objeto de estudio.

2.2 El patrocinio deportivo

2.2.1 Historia y definición

Debemos hacer una pequeña introducción sobre qué es el patrocinio, para poder comprender con efectividad que es el patrocinio deportivo.

Podemos definirlo como, *“el acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes implicadas. Es una forma sutil de publicidad en donde la empresa busca que los clientes asocien su marca con alguna actividad o persona que represente valores o cualidades que atraigan a sus clientes”* (Ribas, 2020).

El patrocinio deportivo experimentó un importante resurgimiento en 1896 con la celebración de los Juegos Olímpicos, convirtiéndose en una poderosa herramienta que beneficia tanto a las marcas como a los acontecimientos en cuestión.

En 1936, en los Juegos de Berlín, se realizó la primera retransmisión de televisión en Alemania. Además, la famosa empresa deportiva, Adidas, se dio a conocer. En Montreal (1976) ya participaron más de 168 empresas en la publicidad deportiva como son, Sony y Phillips o Adidas y Puma.

En los años 80 el patrocinio deportivo finalmente se consolida, el deporte adquiere una mayor relevancia y prestigio, surgen canales de televisión especializados en esto.

El patrocinio en España surge con el mundial de fútbol del 82 y hoy en día todos los equipos deportivos tienen detrás a un patrocinador. Los grandes logros deportivos conseguidos en España en distintas competiciones han contribuido a poner de moda el patrocinio deportivo, alcanzando una gran inversión en publicidad no convencional.

Por tanto, podemos definir el patrocinio deportivo como una estrategia de marketing que, puede generar grandes beneficios e ingresos a nivel empresarial y de negocio para ambas partes del acuerdo: el patrocinador y la *sport property* (club deportivo, evento deportivo o deportista). Con un acuerdo firmado, el patrocinador adquiere los derechos de la *sport property* y, haciendo uso de estos, transmite y proporciona a su público un mensaje que aporta valor y a su vez permanece en la mente del consumidor a largo plazo (UNISPORT, 2019).

Otro punto por destacar son las clases de patrocinio deportivo y sus objetivos por conseguir.

2.2.2 Clases y objetivos

Hay varias clases de sponsor deportivo dependiendo del tipo de ayuda que se ofrece. Basándonos en (EAE, 2019), los más importantes son los siguientes:

1. Sponsor económico. Patrocinio clásico, el cual sigue estando vigente. Por ejemplo, el patrocinio que ha anunciado Spotify al Fútbol Club Barcelona abonará una cantidad al club a cambio de la inclusión del nombre en las camisetas oficiales.

2. Sponsor material. Cuando el patrocinador deportivo es el que aporta algún tipo de material o medio para poder realizar un evento, debido a los bajos recursos económicos de las marcas locales.

3. Sponsor mediático. Aquellos medios de comunicación que patrocinan el evento y ofrecen información actualizada. En los eventos es habitual que haya un medio oficial, este cuenta con información privilegiada y es la referencia del evento.

4. Sponsor nominativo. Consiste en dar el nombre a un evento. Esto es habitual con las competiciones deportivas de magnitud (Ligas de Fútbol) o en los estadios de fútbol. A cambio de una cantidad, el nombre pasa a ser el de la marca patrocinada, por

ejemplo, la liga española de fútbol en primera división posee el nombre actual de La Liga Santander.

5. Sponsor personal. Está relacionado con la aparición de prensa y la televisión. Una imagen pública, da un valor añadido a un evento deportivo. Un ejemplo sería Mapfre con el tenista español Rafa Nadal. Requiere buenos valores del deportista.

A la hora de establecer y formular una propuesta de marketing de patrocinio, ambas partes deben fijarse unos objetivos y metas a alcanzar con colaboración. Cada parte velará por obtenerlos y alcanzarlos en sus plazos. (UNISPORT, 2019) delimita distintos objetivos:

Objetivos del patrocinador deportivo

Varios de los principales objetivos que todo patrocinador se fija son: generar valor de marca para la empresa, incrementar y estimular ventas, aumentar la visibilidad de la marca, conseguir notoriedad y relevancia a nivel público, incrementar la exposición de marca, asociar los valores del deporte a la marca, conseguir una percepción positiva de la marca por parte del público, prestigio de marca y aumentar la cobertura en medios de comunicación.

Objetivos del patrocinado

Por otro lado, algunos de los objetivos que define el patrocinado son: conseguir apoyo económico, ahorrar costes, aumentar notoriedad y conseguir otros patrocinadores gracias a la colaboración. Para poder llevar a cabo esto, se debe establecer unas vías de activación del patrocinio, comprender un conjunto de acciones, las cuales suponen un coste adicional para el patrocinador, pero pueden marcar la diferencia entre rentabilidad y pérdida.

Todo ello dependerá del tiempo de duración del patrocinio o los medios disponibles para llevarlo a cabo, entre otros. No obstante, una estrategia muy rentable es el uso activo de las redes sociales para comunicar el mensaje y conectar con su público objetivo.

Tal es la relevancia del Social Media hoy en día, que es fundamental fomentar e impulsar la imagen digital de marca y gestionar las redes sociales en el ámbito deportivo.

Finalmente debemos explicar cómo medir la rentabilidad del patrocinio deportivo, estableciendo una serie de beneficios.

2.2.3 Medición de la rentabilidad

En muchas ocasiones se desconoce la dimensión exacta de los beneficios del patrocinio deportivo, pero esta herramienta posee unos beneficios rentables para las marcas.

La rentabilidad dependerá de la capacidad de convocatoria del evento o del sector de actividad de la marca. Por ello, el peso e importancia de esto varía según el caso a tratar.

Es importante recalcar que los beneficios del patrocinio deportivo son bidireccionales, es decir, tanto para el deportista o club como para el patrocinador, estos son:

- A. **Visibilidad a corto plazo**, depende de la modalidad elegida, como la publicidad en camisetas de fútbol, que es más importante que una valla publicitaria en el estadio.
- B. **Familiarización de la marca**, aumenta si la marca es conocida, por ejemplo, las empresas locales que patrocinan equipos de fútbol, el Real Zaragoza es patrocinado por CARAVAN fragancias.
- C. **Mayor exposición ante el comprador** implica reconocimiento e identificación.
- D. **Mayor retorno de la inversión** es clave en publicidad, y el patrocinio suele ofrecer una rentabilidad mayor que otras opciones.
- E. **Relación estratégica bidireccional**, entre el equipo/deportista y la marca, es crucial que ambas partes compartan valores y objetivos.
- F. **Ventajas fiscales**, ya que la inversión se considera un gasto y puede generar una mayor presencia en los medios de comunicación.

Tras explicar y desarrollar el concepto general de patrocinio y a su vez el patrocinio deportivo, debemos poner en contexto y profundizar más sobre dicho patrocinio y más en concreto el patrocinio en el mundo del fútbol, en La Liga Española.

CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN

Este capítulo pretende contextualizar el trabajo realizado, centrándose en el análisis del atractivo y la dimensión económica del patrocinio deportivo, así como su impacto económico en la Liga Española de Fútbol y los respectivos patrocinios de esta.

3.1. Atractivo del patrocinio deportivo

Como hemos visto anteriormente, el patrocinio deportivo es una estrategia muy atractiva para muchas empresas por el aumento de la visibilidad de la marca, la generación de lealtad a la marca, el posicionamiento de la marca, las oportunidades de *networking* y los incentivos fiscales.

En el siguiente apartado vamos a explicar la dimensión económica, ya que el atractivo del patrocinio deportivo se ve potenciado por esta, debido a que brinda a las marcas una oportunidad única para aumentar su visibilidad y reconocimiento, generando así mayores ingresos y beneficios.

3.2. Dimensión económica del patrocinio deportivo

Los acuerdos de patrocinio deportivo en el fútbol generan grandes cantidades de ingresos, los equipos venden los derechos de sus camisetas, estadios, programas de televisión, eventos... a los patrocinadores. A su vez, los patrocinadores, utilizan la asociación con el equipo para aumentar la visibilidad de su marca y generar mayores ventas.

También es una forma efectiva de aumentar el valor percibido y mejorar la imagen de su marca, ya que los partidos de fútbol son vistos por millones de personas en todo el mundo y están asociados con valores como la pasión, el rendimiento y la dedicación.

Como es sabido, el fútbol es un deporte muy popular en todo el mundo y los eventos deportivos importantes pueden tener un impacto significativo en la economía nacional. Como es la Copa del Mundo, ya que atrae a millones de visitantes y genera miles de millones de euros en ingresos para el país anfitrión.

Seguidamente, desarrollaré el impacto económico que implica el patrocinio deportivo en nuestra liga de fútbol.

3.3 Impacto económico del patrocinio deportivo en La Liga española

El patrocinio deportivo en La Liga Española de fútbol es uno de los principales motores económicos de los clubes y la competición en sí mismo. Cada temporada, las empresas invierten millones de euros para tener presencia en los estadios, camisetas y otros soportes publicitarios.

Los ingresos por patrocinio permiten a los clubes contar con mayores recursos para fichar a jugadores, mejorar las infraestructuras (estadio, ciudad deportiva, campos de fútbol...)

y dar más apoyo a sus canteras, lo que se traduce en mejores resultados deportivos y una mayor competitividad en la liga.

En La Liga Española, los patrocinadores principales son marcas reconocidas a nivel mundial como Nike, Adidas, EA Sports, Burger King, Santander, entre otras. También podemos encontrar acuerdos de patrocinio con compañías locales y regionales que buscan aumentar su visibilidad en el territorio español, como El Corte Inglés, Panini o Cabreiroá.

En general, el patrocinio deportivo en La Liga Española es visto como una inversión rentable y estratégica para las empresas.

A continuación, detallaré algunos datos e información relevante sobre el patrocinio deportivo en La Liga:

- Cuenta con varios **patrocinadores principales** de empresas españolas de diferentes sectores, entre los que destacan BBVA, que fue el patrocinador principal hasta la temporada 17-18. En la actualidad cuentan con el banco Santander, el cual da nombre a la propia liga “La Liga Santander”. A partir de la temporada 23-24 el patrocinador principal pasara a ser EA Sports, durante los siguientes cinco años, realizando una inversión de unos 30 millones de euros al año.
- Por otro lado, encontramos **patrocinios secundarios**, es decir que no tienen tanta relevancia como los principales. Los podemos definir como una estrategia de marketing en la que una empresa o marca patrocina un evento que está relacionado indirectamente con su negocio principal. Entre estas destacan Mahou, BKT o Sorare y patrocinios de empresas internacionales como Nike, que es el proveedor oficial de balones y diversos equipos de la competición.
- Podemos encontrar la categoría de **patrocinadores regionales**, tienen una presencia exclusiva en una determinada comunidad autónoma de España, y su objetivo es fomentar el desarrollo de fútbol en esas zonas, así como potenciar la marca de La Liga a nivel local. Un ejemplo puede ser el patrocinio principal del Real Zaragoza, equipo perteneciente a la segunda división española, cuyo sponsor es la marca aragonesa “Caravan Fragancias”.
- Además, también encontramos **patrocinios en otras competiciones** importantes españolas, como es en la selección española, la segunda división (La Liga SmartBank) o en la competición de liga femenina (Finetwork Liga F).

- Un informe elaborado por La Federación Internacional de Historia y Estadística (IFFHS), reveló el ranking de las mejores ligas del mundo durante el año 2022, colocando a España como la tercera mejor liga, por detrás de la Premier League. En la temporada 21-22, aumentó los **ingresos por patrocinios**, licencias y otros un 26,4%, hasta 131,7 millones de euros, gracias a los acuerdos con patrocinadores del sector NFT.
- Según datos del informe Infoadex 2023, las empresas españolas aumentaron hasta un 6,2% su **inversión en patrocinio** deportivo en La Liga española el año pasado, tras destinar 418 millones de euros a la publicidad en eventos deportivos, lo que demuestra el creciente interés de las entidades por patrocinar el fútbol español.
- El **patrocinio de las camisetas** de los equipos es otra fuente importante de ingresos para los clubes. En la temporada 2020-2021, los equipos de La Liga española obtuvieron un total de 160 millones de euros en ingresos de patrocinio de camisetas, lo que representa un aumento del 4,2% respecto a la temporada anterior. Equipos como Fútbol Club Barcelona o Real Madrid, tienen acuerdos de patrocinio de camisetas que superan los 50 millones de euros al año. En la temporada actual, 2022-2023, con el reciente patrocinio de Spotify por el Fútbol Club Barcelona, el equipo ha sacado a la venta una camiseta de edición especial y limitada en la que lleva adherido el logo del último disco de la cantante Rosalía, “Motomami”, cuyas camisetas están valoradas en 400€ y si incorporan la firma de los jugadores masculinos y femeninos del primer equipo, el importe aumenta hasta los 2.000€.

En resumen, gracias a los acuerdos de patrocinio, La Liga ha conseguido generar importantes ingresos económicos en los últimos años. Se espera que estos, en la temporada en curso 2022-2023, superen los 4.000 millones de euros en impacto económico, consolidándose, así como una de las competiciones más rentables en dicho sentido a nivel europeo.

Finalmente, se explica el patrocinio en LaLiga Santander, detallando tanto el patrocinio principal como los secundarios.

3.4 LaLiga Santander

Desde la temporada 2020-2021, la liga española está patrocinada por el banco Santander, lo que llevó al cambio de nombre de la competición a “LaLiga Santander”.

El patrocinio principal está reservado para una sola marca y es el que recibe la mayor exposición. En el caso de LaLiga Santander, el banco Santander pagó más de 20 millones de euros por temporada por los derechos de patrocinio principal. Sin embargo, esta cifra se redujo frente al anterior patrocinador, el banco BBVA, el cual aportaba alrededor de 25 millones de euros por temporada.

Por otro lado, el patrocinio secundario se divide en diferentes categorías, como el patrocinio de la pelota, el patrocinio del juego justo, el patrocinio de entrevistas con jugadores y entrenadores, entre otros. La categoría más popular de patrocinio secundario es el patrocinio de equipos individuales. Cada equipo de la liga tiene su propio patrocinio principal que aparece en su equipación deportiva.

El patrocinio en la liga tiene implicación para los equipos individuales, hay patrocinadores secundarios que proporcionan ingresos adicionales a los equipos, marcas locales o nacionales, buscan aumentar su visibilidad en una escala pequeña.

A continuación, paso al capítulo 4, donde hablaré específicamente del patrocinio deportivo de los tres principales equipos de LaLiga española, el Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid, debido a su importancia histórica y económica, y seguidamente analizaré los resultados obtenidos en la encuesta.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN

En el cuarto capítulo del trabajo desarrollo la investigación realizada. Me centro en dos líneas de investigación, primeramente, un análisis de casos, y seguidamente, una encuesta en donde presento el análisis de los resultados obtenidos.

4.1 Análisis de casos

4.1.1 Metodología

En primer lugar, encontramos una línea de investigación que consistirá en un análisis de casos, ya que permite profundizar en situaciones concretas y obtener conocimientos detallados que pueden aplicarse a situaciones similares. En este caso, se compara los casos de patrocinio de los tres principales equipos de LaLiga española, Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid, debido a su historia, prestigio, afición mundial,

éxito deportivo y recursos. Todo ello les proporciona una sólida plataforma para atraer y mantener acuerdos de patrocinio de alto nivel.

La Tabla 1 muestra la comparación de estos 3 equipos detallando las características deportivas y económicas más destacables, es decir, los patrocinadores principales, secundarios y el patrocinio de sus estadios, así como el impacto económico que estos suponen.

Tabla 1. Comparación características principales de los tres clubes

	REAL MADRID	FÚTBOL CLUB BARCELONA	ATLÉTICO DE MADRID
PATROCINADOR PRINCIPAL	Fly Emirates	Spotify	WhaleFin
IMPACTO ECONÓMICO	200 millones de euros en cuatro temporadas	435 millones de euros en doce temporadas	200 millones de euros en cinco temporadas
PATROCINADORES SECUNDARIOS	Adidas, Movistar, Mahou	Nike, Hyundai, EA Sports	Nike, Gatorade, Estrella Damm
PATROCINIO ESTADIO	Estadio Santiago Bernabéu	Spotify Camp Nou	Cívitas Metropolitano
IMPACTO ECONÓMICO	No conlleva impacto económico ya que no se trata de un contrato publicitario	180 millones de euros en doce temporadas	84 millones de euros en diez temporadas

A continuación, comentaré más profundamente las características expuestas en la tabla anterior de los tres equipos principales.

4.1.2 Real Madrid

El patrocinador principal del Real Madrid es Emirates Fly, patrocinio el cual inició en el año 2011. Desde entonces, la compañía área de los Emiratos Árabes Unidos ha patrocinado las camisetas del equipo en todas las temporadas hasta la fecha. El acuerdo de patrocinio con Emirates se renovó en el año 2018 para los próximos cinco años, con un contrato estimado en 70 millones de euros, la presencia de la marca es visible en el estadio y durante los partidos.

Durante las primeras temporadas de patrocinio, Emirates Fly pudo ver los resultados en cuanto al reconocimiento de su marca. Según un estudio de Brand Finance 2021, el valor de la marca del Real Madrid aumento un 27% mientras que el de Emirates Fly aumentó un 21%.

La última noticia a nivel nacional conocida es que Emirates seguirá patrocinando al Real Madrid hasta por lo menos 2026, por lo que se amplía su contrato varios años más, con un mínimo de 50 millones de euros anuales, es decir que garantiza al club 200 millones en cuatro años.

Junto con Emirates Fly, hay otras empresas de renombre que patrocinan al Real Madrid como Adidas, Movistar, y Mahou.

4.1.3 Atlético de Madrid

En la actual temporada, 2022-2023, el Atlético de Madrid cuenta con un nuevo patrocinador, WhaleFin para los próximos cinco años, el cual ha firmado un contrato con Amber Group, que se posiciona como el patrocinador oficial del club y a su vez como el "Official Wealth y Digital Lifestyle Partner". Esta empresa está orientada a ofrecer herramientas innovadoras al inversor en la compraventa de criptomonedas.

Aunque no se han proporcionado datos concretos, se estima que, el Atlético recibirá cerca de 200 millones de euros durante los 5 años de duración que está previsto, es decir, unos 40 millones por temporada. Se trata de un acuerdo muy superior al anterior con 'Plus500'.

Finalmente he de destacar que, desde julio de 2022, el estadio obtuvo un nuevo patrocinador: Cívitas reemplazó a Wanda por lo que su marca ahora da nombre al estadio, "Civitas Metropolitano". Cívitas paga un total de 84 millones de euros al equipo rojiblanco por 10 años de renombramiento del estadio, por tanto, 8,4 millones de euros por temporada.

4.1.4 Fútbol Club Barcelona

En la temporada 2022-2023 el Fútbol Club Barcelona, formalizó y aprobó uno de los acuerdos de patrocinio más grandes del mundo con Spotify, empresa mundialmente conocida, la cual presta servicio de suscripción de audio en streaming, con el propósito de convertirse en el Main Partner del Club y en Oficial Audio Streaming Partner.

La compañía sueca aparecerá en la parte delantera de las camisetas de los equipos masculino y femenino, durante cuatro temporadas, dejando 57,5 millones, además de 2,5 millones en variables, así como en las de entrenamiento, por las cuales pagará 5 millones por cada una de las tres temporadas siguientes acordadas.

Además, el estadio llevará el nombre de Spotify Camp Nou, por lo que la compañía sueca se convierte en “Title Partner” del estadio. La duración será de 12 temporadas, en las cuatro primeras se cobrará 5 millones de euros y una vez que el club finalice su proyecto del *Espai Barça*, Spotify pasará a pagar 20 millones, en las ocho temporadas restantes.

Se prevé que en un futuro el nuevo Spotify Camp Nou genere unos 247 millones anuales (ver Imagen 1).

Ilustración 1. Ingresos del nuevo Spotify Camp Nou



Fuente: FC Barcelona (2023)

En total, el Barcelona recaudará 180 millones de euros por el nombre del estadio, así como 240 millones por las camisetas de los primeros equipos y 15 millones por las de entrenamiento, un mínimo total garantizado de 435 millones, cifra que se irá ampliando a lo largo de las temporadas.

Una vez analizado y comparado estos tres casos, procedo a valorar el grado de conocimiento de dichos patrocinios por parte del consumidor, cuestión analizada a través de una encuesta.

4.2 Encuesta

4.2.1 Metodología

En segundo lugar, se realiza otra técnica de investigación, la encuesta.

Primeramente, explicaré las principales características de la población objeto de estudio, el tipo de muestreo que he seleccionado, la forma en que he recogido la información y las características de la muestra que he elegido.

En la encuesta se han incluido una serie de preguntas que están relacionadas con los objetivos del trabajo y que se presentarán a los encuestados con el fin de obtener su opinión.

4.2.2 Población objeto de estudio: descripción de la muestra

La población objeto de estudio está formada por personas mayores de 18 años. Se realiza un muestreo no probabilístico de conveniencia, basándome en dos criterios, la edad y el sexo, los cuales aportan representatividad a la muestra.

En primer lugar, la **edad**, (Kantar Media- El potencial de patrocinar, 2022) observaron que hay distinciones en cuanto al recuerdo del patrocinio, habiendo una mayor cobertura entre los jóvenes, por lo que decidí establecer los mismos rangos de edad para realizar mi estudio. De esta forma, la distribución por edad fue la siguiente:

- De 18 a 34 años: 85 encuestados-48,9%
- De 35 a 54 años: 47 encuestados-27%
- Más de 55 años: 42 encuestados-24,1%

En segundo lugar, el **sexo**, como podemos comprobar, en nuestro caso el gusto por el fútbol es más común en hombres que en mujeres, siendo un 53,2% de los encuestados totales son hombres y un 46,8% mujeres.

En la tabla 2 podemos ver como se distribuye la población encuestada en función de ambas variables. Observamos que la población mayoritaria es la del grupo de edad de 18 a 34 años, población adolescente/joven, seguida del siguiente grupo de 35 a 54 años,

además podemos ver que en todos los grupos de edades destacan los hombres, aunque no en gran medida.

Tabla 2. Datos combinados edad y sexo

<i>Edad</i>	<i>Sexo</i>	Suma total
18 a 34	Femenino	24,14%
	Masculino	24,71%
Total 18 a 34		48,85%
35 a 54	Femenino	10,92%
	Masculino	16,09%
Total 35 a 54		27,01%
55 o más	Femenino	11,49%
	Masculino	12,07%
Total 55 o más		24,14%
Suma total		100%

4.2.3 Plan de muestreo

Para realizar la investigación, se ha decidido utilizar un muestreo de conveniencia no probabilístico, basándome en la proximidad de los encuestados y no en si representan una muestra representativa de toda la población, debido a que con esto se pueden observar hábitos, opiniones y puntos de vista con mayor facilidad de acceso.

No obstante, como he indicado anteriormente, la muestra se diferencia en función de la edad y el sexo, tratando de recoger características representativas de la población.

4.2.4 Recogida de información

El método utilizado para recoger la información ha sido a través de una encuesta realizada en la plataforma Google Forms y distribuida de manera online, debido a su gran capacidad de recogida de información, por redes sociales, como WhatsApp o Instagram.

El lanzamiento de la encuesta fue el 21 de abril de 2023 y su cierre fue el 28 de abril de 2023, con 174 respuestas totales, por lo que se puede decir que es una encuesta de tipo transversal, ya que la recopilación de toda la información aportada por los encuestados se dio en un corto y determinado periodo de tiempo.

4.2.5 Ficha técnica del estudio

Como se puede observar, la tabla 3 presenta la información detallada sobre la metodología empleada en el estudio llevado a cabo, también conocida como ficha técnica.

Tabla 3. Ficha técnica de estudio

UNIVERSO	Personas que les guste el deporte y el fútbol
ÁMBITO	Zaragoza, España
TAMAÑO DE LA MUESTRA	174
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Muestreo no probabilístico de conveniencia teniendo en cuenta (edad y sexo)
TIPO DE ENTREVISTA	Encuesta online
TRABAJO DE CAMPO	Del 21 de abril al 28 de abril de 2023

4.2.6 Diseño del cuestionario

La encuesta está formada por 14 preguntas, siendo la mayoría de ellas de tipo cerrado, las cuales se elaboraron con el propósito de cubrir los objetivos establecidos previamente y dando cobertura al marco teórico. Este cuestionario está diseñado para evaluar la percepción y el conocimiento de las personas en cuanto al patrocinio en el fútbol.

En primer lugar, encontramos la primera pregunta de tipo dicotómico, mientras que la segunda también lo es, pero con una pregunta de seguimiento que requiere una respuesta numérica en una escala de 0 a 10. Estas se enfocan en la preferencia y gusto del encuestado hacia el deporte en general y el fútbol en particular.

En segundo lugar, encontramos otro bloque de preguntas, de la 3 a la 9, diseñadas para evaluar el conocimiento de la persona sobre los patrocinadores de los equipos de fútbol mencionados (Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid), así como el de

la liga española de fútbol de primera división, y las formas en que los anuncios publicitarios y el patrocinio deportivo pueden ser efectivos en el deporte.

Por otro lado, la pregunta 10 se compone de doce afirmaciones que deben ser valoradas en una escala del 0 a 10, donde se pide al encuestado que valore su acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas, mientras que la pregunta 11 es una pregunta abierta. La pregunta 12 también se compone de tres afirmaciones, que deben ser valoradas en una escala de 0 a 10. A través de esta pregunta queríamos dar visibilidad a lo expuesto con anterioridad, en el marco teórico, en donde se desarrollan los objetivos de realizar un patrocinio deportivo, en este caso a un equipo de fútbol.

Para finalizar la encuesta, encontramos las preguntas 13 y 14 que se refieren a identidad de género y la edad del encuestado, preguntas de clasificación las cuales sirven para dividir la muestra.

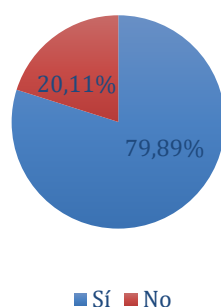
4.2.7 Resultados

4.2.7.1 Afición por el deporte y el fútbol

En primer lugar, lo primero que quería observar, era a cuánta gente encuestada le gusta el deporte y a su vez el fútbol (ver Anexo 2), unas preguntas base introductorias al resto de encuesta.

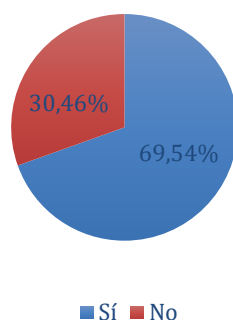
Como podemos observar en el Gráfico 1, a un 79,89% le gusta el deporte, un porcentaje muy elevado. Esto posiblemente sea debido a los diversos beneficios que ofrece, como la actividad física, el entretenimiento y la creación de una comunidad.

Gráfico 1. Porcentaje de personas que les gusta el deporte



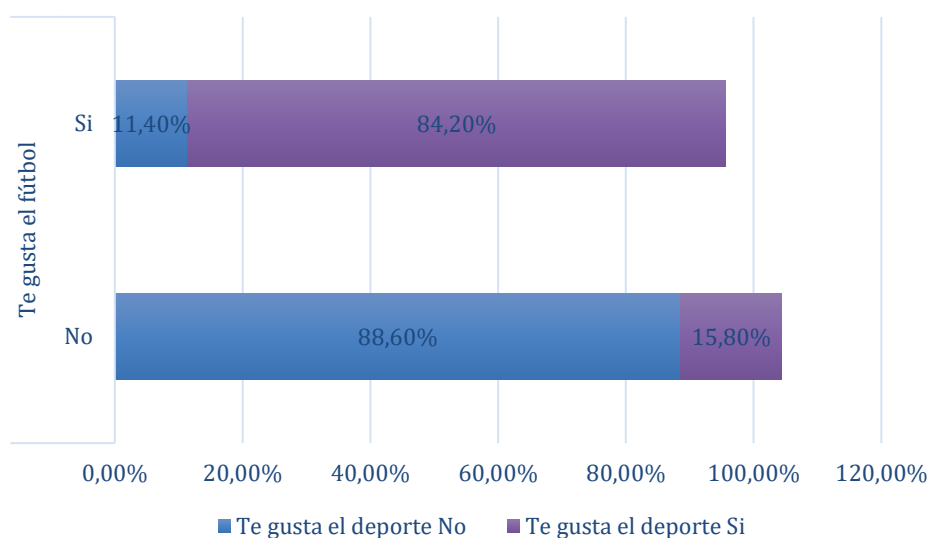
Por otro lado, vemos que el porcentaje de encuestados a los que les gusta el fútbol es un 69,54% (ver Gráfico 2) ya que es un deporte popular en todo el mundo, con una larga tradición y grandes eventos. Por su parte, un 30,46% del total indican que no les gusta.

Gráfico 2. Porcentaje de personas que les gusta el fútbol



Además, se quiso analizar qué cantidad de encuestados les gusta el deporte, pero no el fútbol y viceversa, es decir, ver si ambas variables tienen dependencia entre sí. El anexo 2 recoge esta cuestión. Como era esperable, sí existe relación entre que les guste el fútbol y les guste el deporte, el gráfico 3 muestra que a un 84,2% de los encuestados indican que sí que les gusta el deporte y también el fútbol.

Gráfico 3. Relación gusto por el deporte y el fútbol

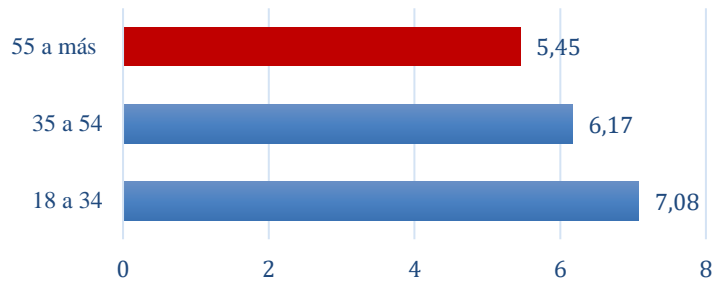


Una vez analizado si les gusta el deporte y el fútbol, queremos saber en qué medida les gusta el fútbol, por lo que se quiso analizar si existen diferencias en función del sexo y de la edad.

A la vista del Gráfico 4, podemos decir que los encuestados de 18 a 34 años les gusta más el fútbol que a los de 55 años o más. El grupo de 35 a 54 años, no se han encontrado diferencias estadísticamente (anexo 3). Estos resultados pueden ser atribuido a que los jóvenes de 18 a 34 años pueden mostrar una mayor preferencia por el fútbol en

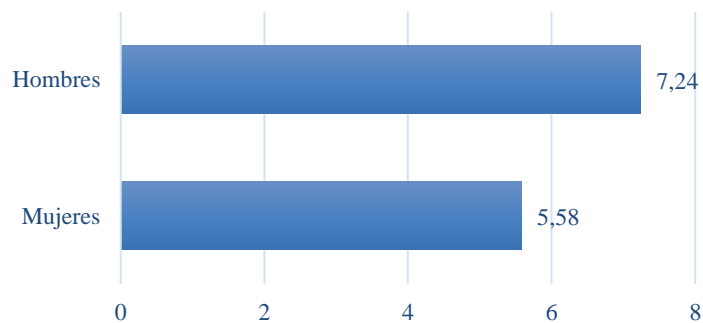
comparación con los adultos mayores de 55 años debido a cambios generacionales, culturales y de estilo de vida. La población joven ha crecido en una época en la que el fútbol es más popular y accesible.

Gráfico 4. Valoración media del gusto por el fútbol en función de la edad



Respecto al sexo, como podemos ver en el gráfico 5, existen diferencias significativas (ver anexo 4), ya que la media de hombres es mayor que la de las mujeres. El concepto de que a los hombres les gusta más el fútbol que a las mujeres está muy consolidado, y puede deberse a factores sociales y culturales, así como a estereotipos de género arraigados en muchas sociedades. La socialización de género, la representación mediática y los estereotipos culturales contribuyen a esto.

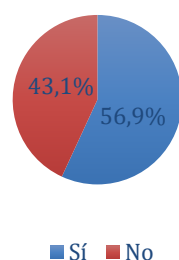
Gráfico 5. Valoración media del gusto por el fútbol en función del sexo



4.2.7.2 Conocimiento patrocinio Liga Española de fútbol

Con las dos siguientes preguntas queríamos analizar (ver anexo 5) y cubrir el objetivo de ver la repercusión del patrocinador principal de La Liga Española de fútbol de primera división en la población, es decir, si le conocen y si sabrían decir quién es.

Gráfico 6. Porcentaje de encuestados que conocen al patrocinador de LaLiga española



A pesar de que el propio nombre de La Liga, “LaLiga Santander”, lleva el nombre del patrocinador principal, como podemos observar en el gráfico 6, casi la mitad de la muestra de la población no conocen quien es o no sabrían decir con exactitud de quien se trata, mientras que un 56,9% sí que saben quién es.

Seguidamente, se estableció una pregunta de respuesta abierta y corta, para aquellos que sí conocían al patrocinador lo escribieran. En este caso, un 56% de encuestados respondieron bien, ya fuese Santander o Banco Santander. Por otro lado, muchos otros saben que es un banco, pero no cual es en concreto, otros nombran al BBVA, anterior patrocinador al Banco Santander. Mientras que un 33,3% de encuestados optan por decir “No lo sé”.

Esto puede deberse a la alta rotación de patrocinadores en el fútbol, ya que se produce una constante evolución de acuerdos comerciales, así como que hay mucha gente que ve los partidos por streaming donde los patrocinadores no son tan visibles.

4.2.7.3 Conocimiento patrocinio Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid

Otro objetivo por cubrir era saber el grado de conocimiento por parte de los encuestados de algunos de los principales patrocinadores de los tres equipos de la liga española. Así se les preguntó qué indicasen qué marcas patrocinaban los tres principales equipos, debiendo seleccionar como máximo tres opciones, ya que solo había tres verdaderas.

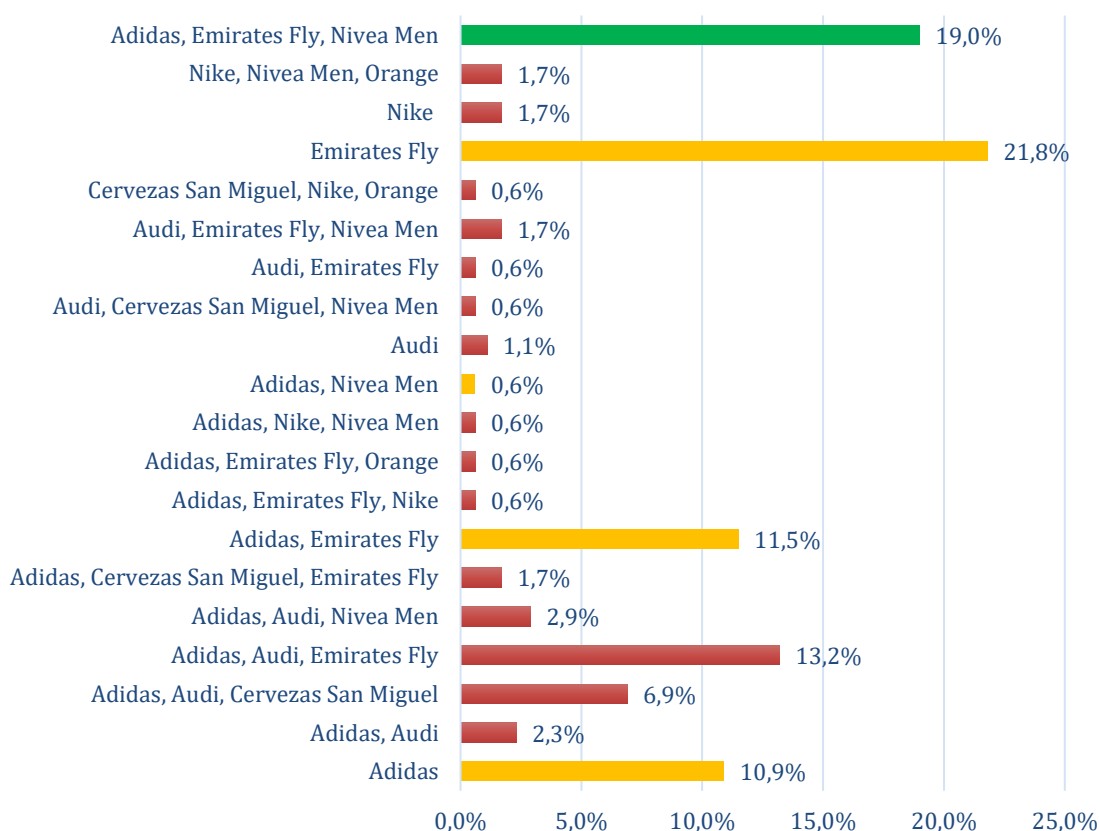
En el caso del Real Madrid los tres patrocinadores principales son Adidas, Emirates Fly y Nivea Men. Como podemos ver en el gráfico 7, las opciones más elegidas son, Emirates Fly con un 21,8% y Adidas con un 10,9%, la tercera opción que más han marcado es Nike, con un 1,7%, algo contradictorio con lo anterior, ya que el patrocinador oficial es Adidas y no pueden ser los dos a la vez, y por último Audi con un 1,1% aunque está

opción no es correcta ya que Audi dejó de patrocinar al Real Madrid en el verano de 2022. La tercera opción correcta era Nivea Men, la cual en solitario no fue seleccionada (ver anexo 6).

Además, como vemos en el gráfico 7, solo un 19% del total marcan bien a la vez las tres opciones correctas (marcado en verde). Por otro lado, un 11,5% marcan a la vez Adidas y Emirates Fly, y solo un 0,6% marcan Adidas y Nivea Men.

Con esto podemos ver que, si bien en general hay un alto conocimiento de los patrocinadores por parte de los encuestados, ya que en total un 63,8% marcan entre una a tres opciones verdaderas, menos de un 20% ha acertado las 3 marcas patrocinadoras.

Gráfico 7. Porcentaje conocimiento marcas patrocinadoras del Real Madrid



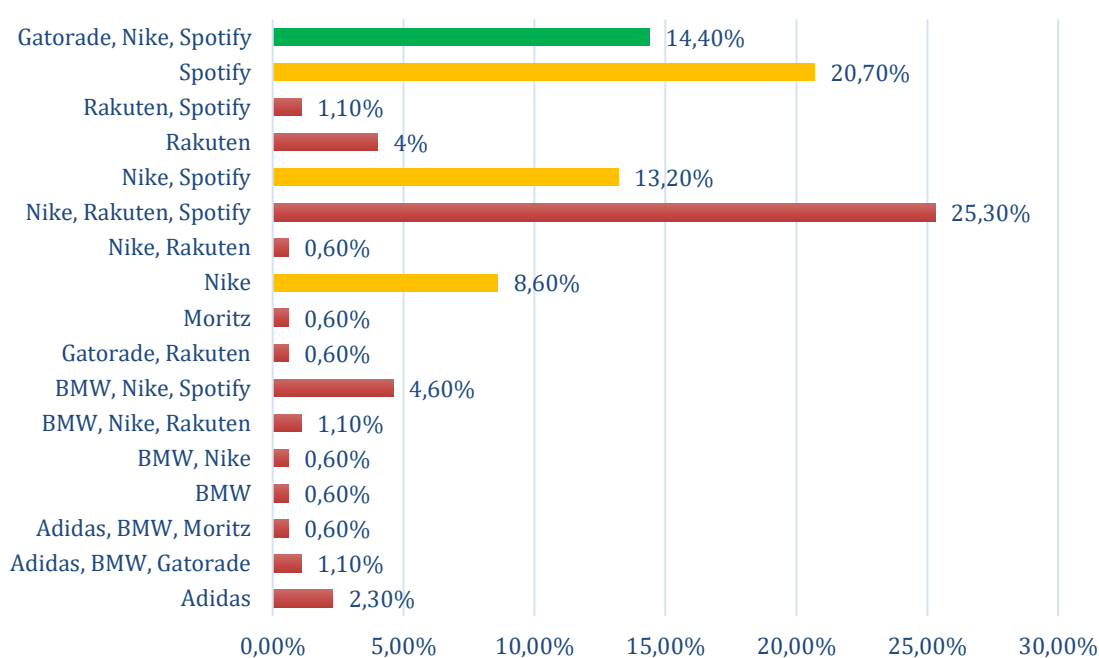
A continuación, se quiso analizar (ver anexo 7) cuántos encuestados marcaban los tres patrocinadores verdaderos del Fútbol Club Barcelona: Nike, Spotify y Gatorade. Como podemos observar en el gráfico 8 las opciones más marcadas son, Spotify con un 20,7%, ya que es el actual patrocinador oficial desde la temporada 22/23, después Nike con un 8,6%, la tercera opción que más han marcado es Rakuten con un 4%, No obstante, esto es incorrecto ya que esta empresa dejó de ser el patrocinador principal en la temporada

21/22, lo que puede llevar al despiste, y por último, la tercera opción correcta era Gatorade, la cual en solitario no fue seleccionada, quizá pueda ser debido a que del total de las marcas puede ser la menos conocida a nivel global.

Además, como vemos en el gráfico 8, un 14,4% de los encuestados, acertaron las tres marcas patrocinadoras del equipo (marcado en verde), dato por debajo del obtenido en el caso del Real Madrid. Por otro lado, un 13,2% marcan conjuntamente Nike y Spotify.

En total, poco más de la mitad de los encuestados, un 56,9%, marcan entre una a tres opciones verdaderas.

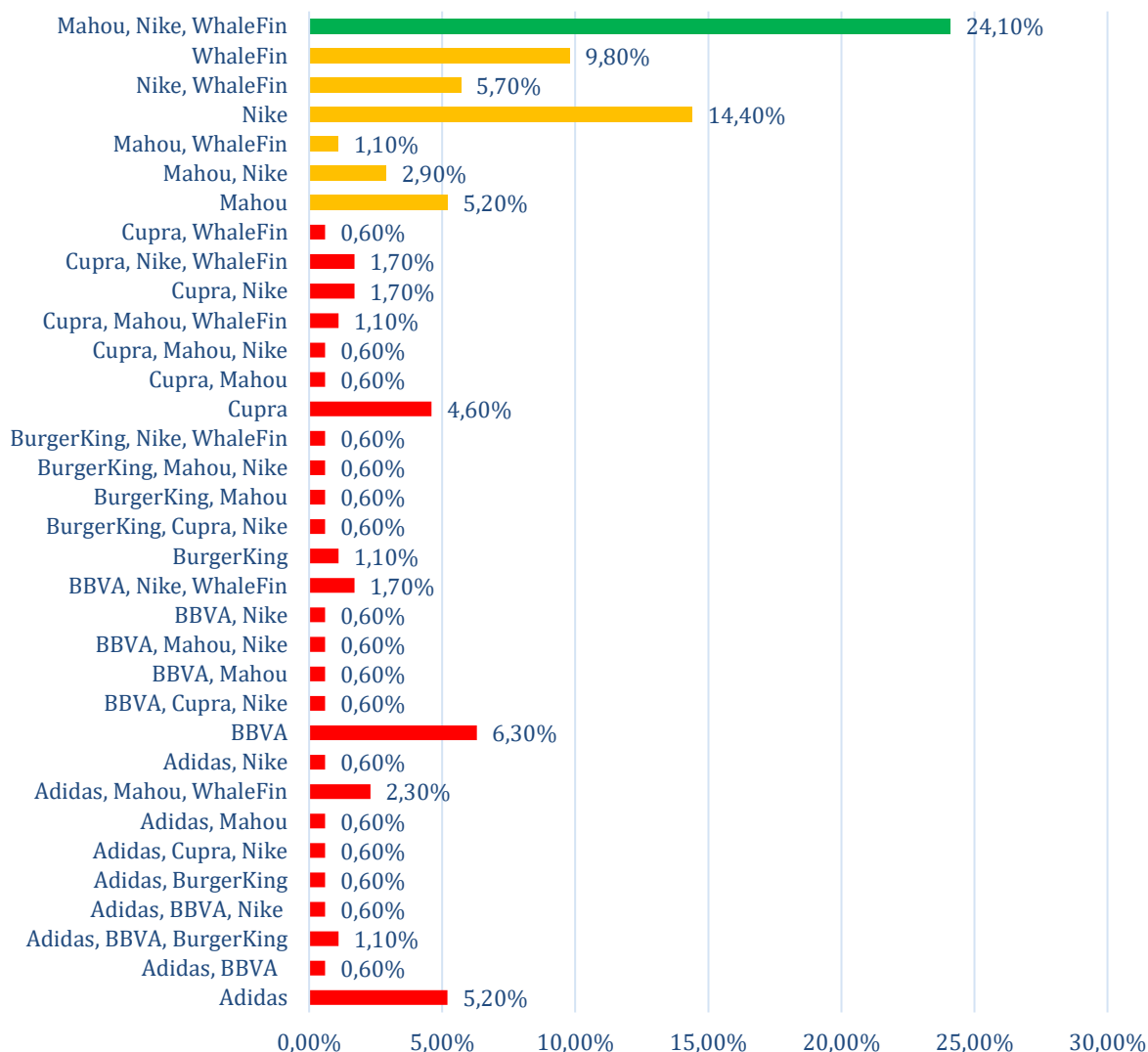
Gráfico 8. Porcentaje conocimiento marcas patrocinadoras del Fútbol Club Barcelona



Por último, analizamos las marcas patrocinadoras del Atlético de Madrid, Nike, WhaleFin y Mahou (ver anexo 8). En esta cuestión, los encuestados tenían las respuestas más claras, como se puede ver en el gráfico 9. En primer lugar, Nike fue la más reconocida, con un 14,4%, seguida de WhaleFin, con un 9,8%, actual patrocinador principal desde la temporada 22/23 y finalmente Mahou, con un 5,2%. También marcaron con un 6,3%, el banco BBVA, opción incorrecta ya que el banco que les patrocina es CaixaBank.

Además, el Atlético de Madrid se sitúa como el equipo con los mejores resultados de los tres, ya que los encuestados que respondieron bien las tres opciones correctas fue de un 24,1%, por lo que podemos concluir que, es el equipo con un mayor alto de conocimiento, por parte de los encuestados, a nivel de marcas patrocinadoras.

Gráfico 9. Porcentaje conocimiento marcas patrocinadoras del Atlético de Madrid



4.2.7.4 Valoración publicidad de las marcas patrocinadoras y equipos de fútbol

Otro de nuestros objetivos principales era conocer la repercusión en los encuestados de las acciones de publicidad que realizaban las marcas patrocinadoras en los distintos clubes de fútbol mencionados (ver anexo 9).

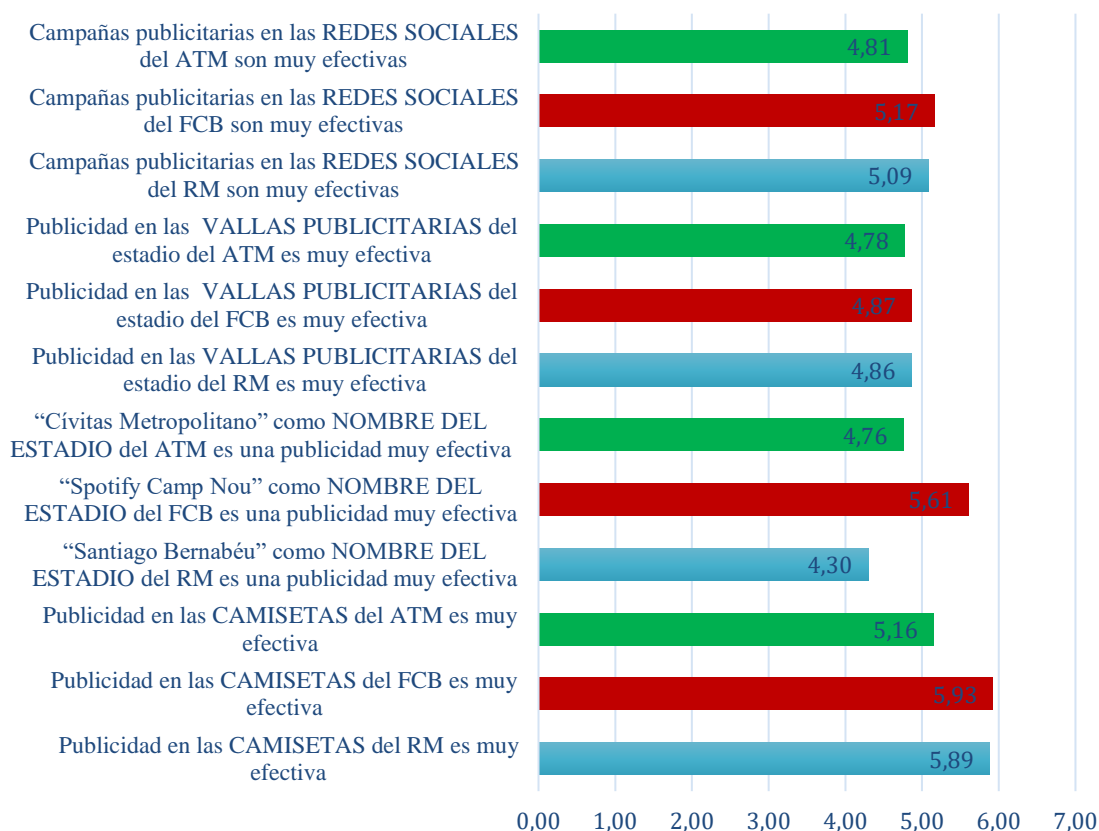
Gráfico 10. Frecuencia del éxito del tipo de publicidad de las marcas patrocinadoras



En el gráfico 10, observamos que el tipo de publicidad que más les llama la atención y recuerdan a largo plazo a los encuestados es la de las marcas en las equipaciones deportivas, con un 55,2%, más de la mitad. Esto quizá pueda ser debido a que hay una exposición prolongada con los jugadores durante toda la temporada. Después, con un 24,1%, la opción más seleccionada fue el nombre de los estadios, (quizá ello pueda deberse a que hay un alto impacto visual porque los estadios son muy visibles y fácilmente reconocibles, al igual que un alta exposición prolongada y cobertura mediática). Las menos seleccionadas fueron las campañas publicitarias en redes sociales y las vallas publicitarias en el estadio.

Además, se incluyó una pregunta en la que se les pidió que expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, para conocer y analizar (ver anexo 10) la opinión de los encuestados sobre varios aspectos relacionados con la publicidad de los equipos de fútbol.

Gráfico 11. Valoración media del éxito de la publicidad de los equipos de fútbol



Tal y como se puede ver en el gráfico 11, en primer lugar, observamos que el equipo mejor valorado en todos los aspectos de publicidad es el Fútbol Club Barcelona, ya que es el equipo con las medias más altas respecto a las cuatro afirmaciones.

En cuanto a la publicidad en las camisetas, las tres medias son muy iguales, aunque podemos destacar la diferencia (ver anexo 11) entre el Fútbol Club Barcelona y el Atlético de Madrid. La igualdad entre los tres puede ser debido a que todos ellos realizan una buena publicidad y no diferencian un equipo de otro. Esta acción es muy beneficiosa, ya que genera ingresos importantes para los clubes, permite llegar a una audiencia amplia, y además la presencia de patrocinadores reconocidos aumenta el valor de marca del equipo y puede atraer más acuerdos comerciales.

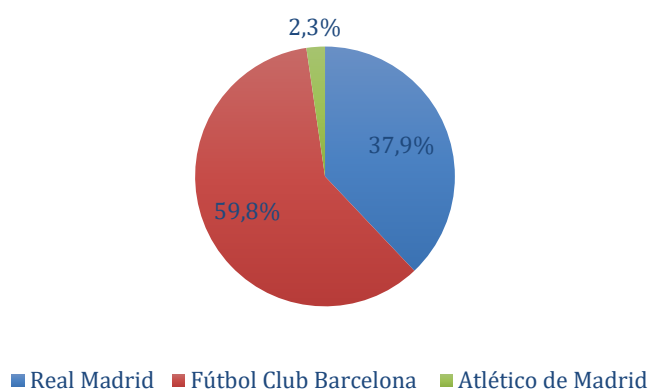
Después, en la publicidad en el nombre del estadio, vemos más diferencia entre los equipos (ver anexo 12), siendo el FC Barcelona otra vez el que tiene una mayor media, 5,61. Quizá esto pueda ser debido a la reciente fusión con Spotify, una empresa conocida mundialmente y con un alto nombre, por lo que puede ser más fácil para recordar.

Respecto a la publicidad en las vallas de los estadios, vemos unas medias muy bajas e iguales en todos los equipos (ver anexo 13). Esto puede ser debido a la sobrecarga publicitaria y falta de relevancia de la publicidad.

Finalmente, en las campañas publicitarias en las redes sociales vuelve a ser favorito el FC Barcelona, con una media de 5,17 (ver anexo 14). A pesar de tener menos seguidores que el Real Madrid en *Instagram* (Real Madrid: 139 mill., Fútbol Club Barcelona: 121 mill., Atlético de Madrid: 15,6 mill.), por lo tanto, un menor alcance y audiencia, los encuestados consideran que realizan un uso más activo en las redes, y esto puede ser debido a la creatividad del contenido, la estrategia de marketing o la alineación entre la marca del patrocinador y los valores del equipo.

Después de estudiar dichas afirmaciones relacionadas con los principales equipos de LaLiga española de fútbol, queríamos saber, según la opinión de los encuestados, qué equipo de fútbol realizaba un patrocinio más efectivo, en relación con lo preguntado anteriormente.

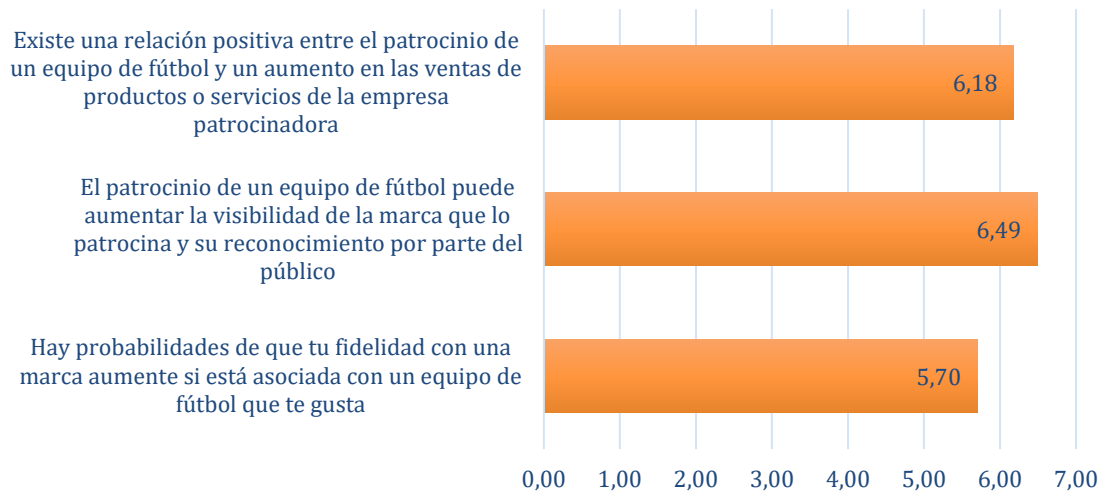
Gráfico 12. Éxito del patrocinio de los equipos de fútbol



Como podemos ver en el gráfico 12, según el público, el equipo que realiza un patrocinio más efectivo es el Fútbol Club Barcelona, algo que nos cuadra con en el análisis anterior, ya que era el equipo con mayor media en todos los aspectos publicitarios, (con un 59,8%, más de la mitad de los votos, pudiendo deberse quizá a que valoran positivamente la calidad y relevancia de las acciones de publicidad que realizan). Tras este, estaría el Real Madrid, con un 37,9% y finalmente el Atlético de Madrid con un 2,3%.

Finalmente, para cubrir otro de los objetivos del proyecto y con el propósito de conocer la opinión del público objetivo en relación con diferentes aspectos vinculados con los objetivos de patrocinar a equipos de fútbol, se solicitó que indicaran su nivel de acuerdo o desacuerdo a través de una escala de Likert del 0 al 10.

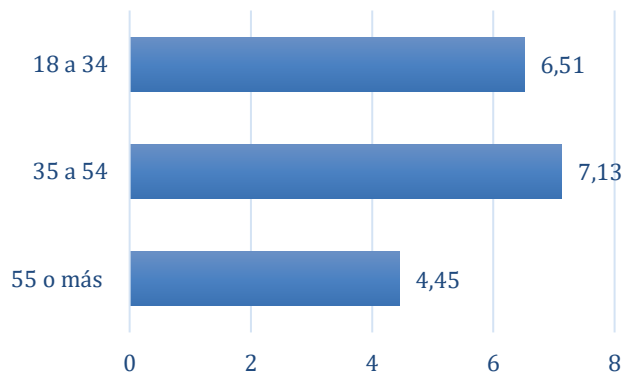
Gráfico 13. Valoración media de los objetivos de patrocinio en relación con patrocinar a un equipo de fútbol



Así, en el gráfico 13 observamos que las dos primeras afirmaciones tienen una alta valoración positiva (ver anexo 15), ya que la media de ambas es 6,18 y 6,49, muy superior a la última, por lo que los encuestados están de acuerdo con ambas afirmaciones. Es necesario analizar estas diferencias en función de la edad y el sexo para ver si son significativas.

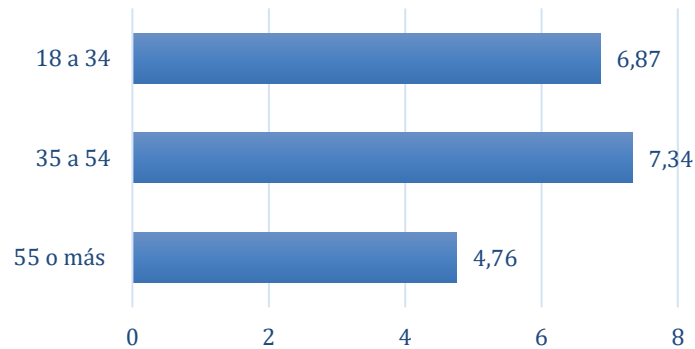
Respecto al sexo, no encontramos diferencias significativas en el análisis (anexo 17), pero en cuanto a la edad, sí (anexo 16).

Gráfico 14. Valoración media de la relación positiva entre el patrocinio de un equipo de fútbol y un aumento en las ventas de productos o servicios de la empresa patrocinadora



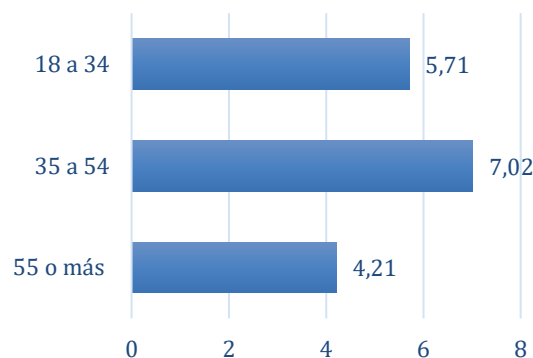
Como vemos en el gráfico 14, existen diferencias según la edad de los encuestados, siendo el grupo de edad de 55 o más años los que peor valoran esta cuestión. Podemos concluir que, en cierta medida, sí que habría un aumento en las ventas de productos o servicios de la empresa que patrocina a un equipo de fútbol por parte de los encuestados de entre 18 a 54 años.

Gráfico 15. Valoración media del aumento de la visibilidad de la marca patrocinadora y del reconocimiento por parte del público



Respecto a la segunda afirmación, como indica el gráfico 15, sucede lo mismo que con la anterior, el grupo de edad de 55 o más años, valoran más negativamente esta cuestión. Por lo que, el público de entre 18 a 54 años consideran que, el patrocinio aumenta la visibilidad de la marca patrocinadora y así mismo su reconocimiento.

Gráfico 16. Valoración media del aumento de la fidelidad con una marca si está asociada con un equipo de fútbol



Por último, en la tercera afirmación las medias más bajas (ver gráfico 16) son las de los grupos de edad de 18 a 34 años y 55 o más años. Por lo que, los únicos encuestados que valoran de manera más positiva esta cuestión son los de 35 a 54 años, esto sugiere que la asociación de una marca con un equipo de fútbol puede tener un efecto positivo en la fidelidad del consumidor hacia esa marca, aunque no necesariamente sea un efecto

significativo o determinante. Suponemos que los valores más bajos son debido a que hay encuestados, entre esos grupos de edad, que sienten indiferencia por el fútbol.

Tras el análisis de los resultados de la investigación, procedemos a elaborar las conclusiones y las recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el quinto y último capítulo se presentarán las conclusiones del trabajo realizado, junto con las posibles limitaciones que surgieron durante su realización. Además, un apartado con una serie de recomendaciones basadas en el análisis llevado a cabo.

5.1 Conclusiones

Primeramente, el análisis de casos revela la importancia estratégica de los contratos de patrocinio en los clubes de fútbol de élite. Clubes como el Real Madrid, el FC Barcelona y el Atlético de Madrid han conseguido atraer a destacados patrocinadores principales y secundarios, lo que les ha permitido generar importantes impactos económicos. Destaca el FC Barcelona con el mayor impacto económico a lo largo de varias temporadas, seguido de cerca por el Atlético de Madrid. Los acuerdos de patrocinio no sólo se limitan a los propios clubes, sino que también se extienden a los estadios, proporcionando una fuente adicional de ingresos. Estos resultados demuestran la importancia de la imagen y la popularidad de los clubes de fútbol para atraer patrocinadores y generar los recursos económicos necesarios para mantener su competitividad y éxito.

Respecto a la encuesta realizada, muestra varios aspectos interesantes de la percepción que los encuestados tienen del deporte y del fútbol en relación con el patrocinio deportivo, así como de su conocimiento de las marcas patrocinadoras de la liga española.

En primer lugar, se observa que el deporte en general es muy apreciado, ya que casi el 80% de los encuestados indica que le gusta. Por otro lado, el fútbol es menos popular, con sólo casi el 70% de los encuestados indicando que les gusta. Esto sugiere que, aunque el fútbol sigue siendo un deporte muy popular, no es universalmente amado.

En segundo lugar, al patrocinador oficial de la liga española de la primera división, casi la mitad de los encuestados no sabían exactamente de quién se trataba, lo que resulta

sorprendente teniendo en cuenta que la marca patrocinadora, el Banco Santander, está incluida en el nombre de la liga. Esto sugiere que esta, no está consiguiendo la visibilidad que busca a través de este acuerdo.

Por un lado, respecto al conocimiento de las marcas patrocinadoras de los tres principales equipos de la liga española, es interesante destacar que el equipo con mayor conocimiento de sus marcas patrocinadoras, ya sean principales o secundarias, es el Atlético de Madrid, a pesar de ser el peor valorado a nivel de patrocinio en la encuesta. Por otro lado, tanto en el Real Madrid como en el FC Barcelona, los encuestados conocen con exactitud dos o tres marcas patrocinadoras. Esto puede ser debido a que en las opciones no había solo marcas principales y pueden llevar a confusión, ya que las marcas secundarias son menos reconocidas.

Respecto a las formas más efectivas de publicidad, la encuesta muestra que establecer las marcas en las equipaciones deportivas y nombrar la marca patrocinadora como nombre principal del estadio son las opciones más populares. Esto sugiere que la visibilidad de la marca es esencial para el éxito de la publicidad deportiva.

En cuanto a los equipos mejor valorados en términos de patrocinio deportivo, el FC Barcelona es el mejor valorado por casi el 60% de los encuestados, seguido de cerca por el Real Madrid. Esto sugiere que estos equipos tienen una buena imagen de marca y llevan a cabo buenas acciones publicitarias.

Por último, se observa que el patrocinio deportivo tiene varios beneficios para las marcas patrocinadoras, como el aumento de las ventas, la visibilidad y el reconocimiento por parte del público, así como la fidelidad de los consumidores hacia la marca que patrocina a su equipo de fútbol. En general, el estudio demuestra que el patrocinio deportivo es una estrategia publicitaria eficaz para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

5.2 Limitaciones

Respecto a las limitaciones que han podido surgir a lo largo de la realización del trabajo y dificultar su ejecución, he de decir que en general no he tenido ningún problema destacable.

Lo más notable fue que, a la hora de cerrar la encuesta y analizar los datos resultantes, el tamaño de la muestra, en un primer lugar, no estaba equiparado por edades, había más de

la mitad de encuestados de 18 a 34 años, por lo que la muestra no era representativa, y sería deseable que los rangos de edad estén cubiertos de manera equitativa de acuerdo con los datos de la población.

La solución fue en primer lugar, enviar la encuesta a ese rango de edades que estaba más desequilibrado y después, esperar unos días más a que estos respondieran y así poder cerrarla de manera correcta. No obstante, no se consiguió por lo que lo adecuado sería haber ponderado la muestra.

Otra limitación que nos surgió fue que, el programa SPSS, el cual funciona para poder analizar los datos de una encuesta, daba muchos problemas y no funcionaba de manera correcta en varias ocasiones, por lo que se procedió a trabajar con uno muy similar, PSPP, el cual funcionó de manera eficaz durante todo el análisis.

5.3 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, proponemos una serie de recomendaciones que podrían ser de utilidad para que los clubes y marcas puedan mejorar sus acciones de patrocinio deportivo:

1. Aprovechar el interés general por el deporte para crear una imagen de marca positiva. Aunque no a todo el mundo le gusta el fútbol, la mayoría de los encuestados tienen interés por el deporte en general. Por lo tanto, los equipos de fútbol y las marcas deberían aprovechar este interés para crear campañas publicitarias relacionadas con el deporte en general, lo que ayudará a mejorar la imagen de marca y aumentar su visibilidad.

2. Mejorar la comunicación en torno al patrocinio. Es preocupante que casi la mitad de los encuestados no supiera exactamente quién era el patrocinador oficial de la liga española. Es importante que los equipos de fútbol y las marcas comuniquen de forma más efectiva su relación de patrocinio con las distintas marcas, para aumentar la percepción positiva de ambas partes por parte de los encuestados.

3. Hacer que las acciones de patrocinio sean más efectivas y reconocibles. Aunque el Atlético de Madrid es el equipo con mejor conocimiento de sus marcas patrocinadoras, es el peor valorado en términos de patrocinio. Por ello, esto es importante y así poder tener un impacto real en la percepción positiva de los encuestados hacia la marca.

4. Promover la publicidad en la equipación deportiva y en el nombre del estadio. La publicidad en la equipación deportiva y en el nombre del estadio son las acciones de patrocinio más valoradas por los encuestados. Por ello, los equipos de fútbol y las marcas deberían potenciar estas acciones, trabajando en diseños atractivos y llamativos para las equipaciones deportivas y considerando la posibilidad de incluir el nombre de la marca patrocinadora en el nombre del estadio, como el FC Barcelona o Atlético de Madrid.

5. Realización de buenas acciones publicitarias. Los encuestados valoran positivamente las buenas acciones publicitarias llevadas a cabo por los equipos de fútbol, ya sea con sus jugadores, en el estadio o con la ropa deportiva. Por ello, los equipos de fútbol y las marcas deberían trabajar en la creación de campañas publicitarias que generen un impacto positivo en la sociedad y que estén en línea con los valores y la imagen de la marca.

6. Aprovechar el potencial de los futbolistas. Los futbolistas tienen una gran influencia en la sociedad y son fuente de inspiración para muchos jóvenes. Por ello, los equipos de fútbol y las marcas deben aprovechar el potencial de los jugadores para crear campañas publicitarias eficaces que sean valoradas positivamente por los encuestados, a través de las redes sociales, estando así en conexión con el entorno joven.

- López-Egea, M. (2022, 14 noviembre). LaLiga pierde seis millones de euros en 2021-2022. *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/laliga-aumenta-ingresos-un-12-y-pierde-seis-millones-de-euros-en-2021-2022>
- Marc. (2022, 17 mayo). *¿Qué es el patrocinio deportivo en marketing? - Unisport*. <https://unisport.es/patrocinio-deportivo/>
- Petrocchi, T. (2021). *¿Qué sabes de Marketing Deportivo y su importancia? Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/#:~:text=El%20concepto%20y%20la%20pr%C3%A1ctica,de%20b%C3%A9isbol%20en%20la%20C%C3%A9poca>
- Redacción. (2023, 26 enero). *Patrocinio deportivo: un 35% de las marcas aumentarán en 2023 su inversión*. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1176272031605/patrocinio-deportivo-35-de-marcas-aumentaran-2023-inversion.1.html>
- Ribas, A. (2020). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad*. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos | EAE*. (2019). <https://www.eae.es/actualidad/noticias/tipos-de-sponsor-deportivo-y-como-gestionarlos>
- Vallés, J. (2023, 14 febrero). El Atleti se prepara para perder patrocinador, isla en el Metaverso y 42 'kilos' al año. *Más Atlético*. <https://www.masatletico.com/articulo/mas-futbol/atleti-despide-metaverso-42-kilos-ano/20230214180948003697.html>
- Villanueva, J. (2022, 21 octubre). *¿Qué es el Marketing Deportivo? Soy.Marketing*. <https://soy.marketing/que-es-el-marketing-deportivo/#:~:text=Los%20or%C3%ADgenes%20del%20marketing%20deportivo,en%20Minneapolis%20en%201927%3B%20su>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Hola, soy una estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi TFG sobre un estudio del patrocinio deportivo de los principales equipos de LaLiga española de la primera división y su impacto en la sociedad.

Me sería de gran ayuda que contestará a estas preguntas, durará unos pocos minutos. Recuerdo el total anonimato de la encuesta, las respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos.

¡Muchas gracias!

1. ¿Te gusta el deporte?

- Sí
- No

2. ¿Te gusta el fútbol?

- Sí
- No

3. En una escala del 0 al 10, donde el 0 es No me gusta nada y 10 Me gusta mucho, ¿cuánto te gusta el fútbol?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. ¿Conoces al principal patrocinador de la Liga Española de fútbol de primera división?

- Sí
- No

5. Si es que Sí, ¿quién es?

6. Cuál o cuáles de estas marcas patrocina actualmente al Real Madrid (3 respuestas verdaderas)

- Adidas
- Audi
- Cervezas San Miguel
- Emirates Fly
- Nike
- Nivea Men
- Orange

7. Cuál de estas marcas patrocina actualmente al Futbol Club Barcelona (3 respuestas verdaderas)

- Adidas
- BMW
- Gatorade
- Moritz
- Nike
- Rakuten
- Spotify

8. Cuál de estas marcas patrocina actualmente al Atlético de Madrid (3 respuestas verdaderas)

- Adidas
- BBVA
- BurgerKing
- Cupra
- Mahou
- Nike
- WhaleFin

9. Por favor, ¿podrías indicarme qué publicidad de las marcas patrocinadoras te llama más la atención y recuerdas a largo plazo?

- Marcas en las equipaciones
- Vallas publicitarias en el estadio

- Nombre de los estadios
- Campañas publicitarias en las redes sociales con futbolistas

A continuación, voy a solicitarte que indiques, en tu opinión, el éxito (o no) de una serie de aspectos vinculados con la publicidad de equipos de fútbol. Por favor, valora del 0 al 10, donde el 0 es Totalmente en Desacuerdo y 10 Totalmente de Acuerdo, las siguientes afirmaciones:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creo que la publicidad en las camisetas del Real Madrid es muy efectiva											
Creo que la publicidad en las camisetas del Fútbol Club Barcelona es muy efectiva											
Creo que la publicidad en las camisetas del Atlético de Madrid es muy efectiva											
Creo que ponerle “Santiago Bernabéu” como nombre al estadio del Real Madrid es una publicidad muy efectiva											
Creo que ponerle “Spotify Camp Nou” como nombre al estadio del											

Fútbol Club Barcelona es una publicidad muy efectiva											
Creo que ponerle “Cívitas Metropolitano” como nombre al estadio del Atlético de Madrid es una publicidad muy efectiva											
Creo que la publicidad en las vallas publicitarias del estadio del Real Madrid es muy efectiva											
Creo que la publicidad en las vallas publicitarias del estadio del Fútbol Club Barcelona es muy efectiva											
Creo que la publicidad en las vallas publicitarias del estadio del Atlético de Madrid es muy efectiva											
Creo que las campañas publicitarias en las redes sociales del Real Madrid son muy efectivas											

Creo que las campañas publicitarias en las redes sociales del Fútbol Club Barcelona son muy efectivas											
Creo que las campañas publicitarias en las redes sociales del Atlético de Madrid son muy efectivas											

10. En tu opinión, ¿qué equipo de fútbol crees que realiza un patrocinio más efectivo?

- Real Madrid
- Fútbol Club Barcelona
- Atlético de Madrid

Ahora, voy a solicitarte, según tu opinión, que valores del 0 al 10, donde el 0 es Totalmente en Desacuerdo y 10 Totalmente de Acuerdo, las siguientes afirmaciones:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe una relación positiva entre el patrocinio de un equipo de fútbol y un aumento en las ventas de productos o servicios de la empresa patrocinadora											
El patrocinio de un equipo de fútbol puede											

aumentar la visibilidad de la marca que lo patrocina y su reconocimiento por parte del público											
Hay probabilidades de que tu fidelidad con una marca aumente si está asociada con un equipo de fútbol que te gusta											

11. Por favor, indique el género con el que se identifica

- Femenino
- Masculino

12. Edad

- 18 a 34
- 35 a 54
- 54 o más

ANEXO 2: GUSTO POR EL DEPORTE Y EL FÚTBOL

Tabla frecuencia gusto por el deporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	35	20.1%	20.1%	20.1%
Sí	139	79.9%	79.9%	100.0%
Total	174	100.0%		

Tabla frecuencia gusto por el fútbol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	53	30.5%	30.5%	30.5%
Sí	121	69.5%	69.5%	100.0%
Total	174	100.0%		

A un 79,9% de los encuestados le gusta el deporte y a un 69,5% les gusta el fútbol, por lo que es posible que exista dependencia entre ambas variables, así que debemos observar si es cierto y si existen diferencias.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	69.85	1	.000		
Razón de Semejanza	67.61	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Corrección de continuidad	66.46	1	.000		
N de casos válidos	174				

Como podemos ver, el hecho de que le guste el fútbol depende de si le gusta el deporte, ya que el nivel de significación de la prueba de chi-cuadrado es 0,00, inferior a 0,05.

Tabla cruzada Te gusta el deporte*Te gusta el futbol

		Te_gusta_el_deporte		Total	
		No	Sí		
Te_gusta_el_fútbol	No	Recuento	31	22	53
	% Columna	88.6%	15.8%	30.5%	
Sí	Recuento	4	117	121	
	% Columna	11.4%	84.2%	69.5%	
Total	Recuento	35	139	174	
	% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	

Realizamos una tabla cruzada para estudiar la relación entre ambas, y se ve claramente que por el hecho de que guste el deporte, también te gusta el futbol, con un 84,2%.

ANEXO 3: DIFERENCIAS POR EDAD EN EL GUSTO DEL FÚTBOL

Par analizar si existen diferencias en la edad según cuánto les gusta el fútbol a los encuestados, se utilizó el análisis de la varianza ANOVA, debido a que esta última variable es métrica.

ANOVA

		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
En_una_escala_del_0_al_10_donde_el_0_es_No_me_gusta_nada_y_10_M	Entre Grupos	79.46	2	39.73	4.03	.020
	Intra Grupos	1687.47	171	9.87		
	Total	1766.93	173			

Como podemos ver, determina que sí que existen diferencias en función de la edad, ya que el nivel de significación es inferior a 0,05.

Al detectar diferencias significativas, pasamos a comprobar la homogeneidad de varianzas, en este caso $0,000 < 0,05$, por lo que no asumimos que las varianzas de los distintos grupos sean iguales.

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
En_una_escal_a_del_0_al_10_donde_el_0_es_No_me_gusta_nada_y_10_M	17,47	2	171	.000

Como las varianzas no son iguales debemos realizar la comparación entre grupos con la prueba T2 de Tamhane, pero PSPP solo proporciona la prueba Games-Howell para varianzas no iguales.

Comparaciones múltiples

	(J) Familia	(J) Familia	Diferencia Media (i - j)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%	
						Límite Inferior	Límite Superior
Games-Howell	18 a 34	35 a 54	.91	.57	.315	-.58	2.41
		55 o más	-1.63	.59	.024	.18	3.08
	35 a 54	18 a 34	-.91	.57	.315	-2.41	.58
		55 o más	.72	.67	.634	-1.16	2.59
	55 o más	18 a 34	-1.63	.59	.024	-3.08	-.18
		35 a 54	-.72	.67	.634	-2.59	1.16

Encontramos que sí hay diferencias entre los grupos de edad de 18 a 34 con 55 a más años, respecto al gusto por el fútbol, ya que el nivel de significación es $< 0,05$.

Descriptivos									
	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
En_una_escal_a_del_0_al_10_donde_el_0_es_No_me_gusta_nada_y_10_M	18 a 34	85	7.08	2.39	.26	6.57	7.60	1.00	10.00
	35 a 54	47	6.17	3.89	.57	5.03	7.31	.00	10.00
	55 o más	42	5.45	3.54	.55	4.35	6.55	.00	10.00
	Total	174	6.44	3.20	.24	5.96	6.92	.00	10.00

En los descriptivos, comprobamos lo anterior, y las diferencias más significativas son entre esos grupos.

ANEXO 4: DIFERENCIAS POR SEXO EN EL GUSTO DEL FÚTBOL

Par analizar si existen diferencias significativas entre el sexo y cuánto les gusta el fútbol a los encuestados, se utilizó el análisis TEST T de medias.

Prueba para muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Contraste T para Igualdad de Medias								
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza de la diferencia 95%	
									Inferior	Superior
En_una_escala_del_0_al_10_donde_el_0_es_No_me_gusta_nada_y_10_M	.69	.406	-3.52	171.00	.001	-1.66	.47	-2.59	-.73	
Se asume igualdad de varianzas			-3.54	170.88	.001	-1.66	.47	-2.58	-.73	
Igualdad de varianzas no asumida										

En primer lugar, hay que analizar la significatividad del test de LEVENE, sale 0,406 mayor que 0,05, por lo que asumimos varianzas iguales.

Después analizamos el nivel de significatividad, asumiendo igualdad de varianzas, y es $0,001 < 0,05$ por lo que concluimos que EXISTEN diferencias significativas entre grupos.

Estadísticas de grupo

	Grupo	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est. Media
En_una_escala_del_0_al_10_donde_el_0_es_No_me_gusta_nada_y_10_M	Femenino	81	5,58	2,92	,32
	Masculino	92	7,24	3,24	,34

Vemos que la media de hombres es mayor que la de mujeres, por lo que reafirmamos que existen diferencias significativas. A los hombres les gusta más el fútbol que a las mujeres.

ANEXO 5: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DEL PATROCINADOR DE LA LIGA

Debemos obtener el porcentaje de encuestados que sí conocen al patrocinador principal de LaLiga española y ver cuántos sabrían decir su nombre, es decir Banco Santander.

Tabla frecuencias conocimiento patrocinador de LaLiga española

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	75	43.1%	43.1%	43.1%
Sí	99	56.9%	56.9%	100.0%
Total	174	100.0%		

Quién_es		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Adidas	2	1.1%	1.1%	1.1%
	BANCO SANTANDER	1	.6%	.6%	1.7%
	BBVA	4	2.3%	2.3%	4.0%
	Banco Santander	21	12.1%	12.1%	16.1%
	Banco Santander Central Hispano	1	.6%	.6%	16.7%
	Banco Santander creio	1	.6%	.6%	17.2%
	Banco de Santander	1	.6%	.6%	17.8%
	Banco santander	3	1.7%	1.7%	19.5%
	Bbva	1	.6%	.6%	20.1%
	EA	1	.6%	.6%	20.7%
	EA SPORTS FC	1	.6%	.6%	21.3%
	Ea Sports	1	.6%	.6%	21.8%
	El Banco Santander	1	.6%	.6%	22.4%
	El Banco de Santander	1	.6%	.6%	23.0%
	El banco Santander	1	.6%	.6%	23.6%
	Fly Emirates	1	.6%	.6%	24.1%
	Flye emirates	1	.6%	.6%	24.7%
	Galletas Fontaneda	1	.6%	.6%	25.3%
	Gobierno de España	1	.6%	.6%	25.9%
	Iberdrola	1	.6%	.6%	26.4%
	LaLiga Santander	1	.6%	.6%	27.0%
	Mahou	1	.6%	.6%	27.6%
	Ni idea	9	5.2%	5.2%	32.8%
	Ni puta idea	1	.6%	.6%	33.3%
	Nike	1	.6%	.6%	33.9%
	No	1	.6%	.6%	34.5%
	No lo conozco amorch	1	.6%	.6%	35.1%
	No lo se	6	3.4%	3.4%	38.5%
	No lo se...	1	.6%	.6%	39.1%
	No lo sé	6	3.4%	3.4%	42.5%
	No lose	2	1.1%	1.1%	43.7%
	No se	13	7.5%	7.5%	51.1%
	No sé	4	2.3%	2.3%	53.4%
	Nolose	1	.6%	.6%	54.0%
	Nose	2	1.1%	1.1%	55.2%
	Real Madrid	1	.6%	.6%	55.7%
	SANTANDER	2	1.1%	1.1%	56.9%
	Santander	1	.6%	.6%	57.5%
	Santander	42	24.1%	24.1%	81.6%
	Santander (?)	1	.6%	.6%	82.2%
	Santander?	1	.6%	.6%	82.8%
	T	1	.6%	.6%	83.3%
	Un banco, Santander o BBVA	1	.6%	.6%	83.9%
	banco santander	4	2.3%	2.3%	86.2%
	no lo sé	3	1.7%	1.7%	87.9%
	no se	7	4.0%	4.0%	92.0%
	santander	13	7.5%	7.5%	99.4%
	un banco	1	.6%	.6%	100.0%
Total		174	100.0%		

n

Como podemos ver, si sumamos todos los porcentajes que indican algo relacionado con “El Banco Santander”, la suma es un 56% de los encuestados, cifra que coincide ya que en la anterior salida de PSPP nos sale que un 56,9% de encuestados conocen al patrocinador principal. Luego, un 33,3% optan por decir “No lo sé”.

ANEXO 6: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DEL REAL MADRID

Tabla frecuencias conocimiento patrocinadores Real Madrid

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Adidas	19	10.9%	10.9%	10.9%
Adidas, Audi	4	2.3%	2.3%	13.2%
Adidas, Audi, Cervezas San Miguel	12	6.9%	6.9%	20.1%
Adidas, Audi, Emirates Fly	23	13.2%	13.2%	33.3%
Adidas, Audi, Nivea Men	5	2.9%	2.9%	36.2%
Adidas, Cervezas San Miguel, Emirates Fly	3	1.7%	1.7%	37.9%
Adidas, Emirates Fly	20	11.5%	11.5%	49.4%
Adidas, Emirates Fly, Nike	1	.6%	.6%	50.0%
Adidas, Emirates Fly, Nivea Men	33	19.0%	19.0%	69.0%
Adidas, Emirates Fly, Orange	1	.6%	.6%	69.5%
Adidas, Nike, Nivea Men	1	.6%	.6%	70.1%
Adidas, Nivea Men	1	.6%	.6%	70.7%
Audi	2	1.1%	1.1%	71.8%
Audi, Cervezas San Miguel, Nivea Men	1	.6%	.6%	72.4%
Audi, Emirates Fly	1	.6%	.6%	73.0%
Audi, Emirates Fly, Nivea Men	3	1.7%	1.7%	74.7%
Cervezas San Miguel, Nike, Orange	1	.6%	.6%	75.3%
Emirates Fly	38	21.8%	21.8%	97.1%
Nike	3	1.7%	1.7%	98.9%
Nike, Nivea Men, Orange	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total	174	100.0%		

Las opciones correctas eran, Adidas, Emirates Fly y Nivea Men. Vemos que Adidas tiene un 10,9%, Emirates Fly, la marca patrocinadora principal de la delantera de sus camisetas, un 21,8%, mientras que Nivea Men un 0%, siendo la más desconocida. Por otro lado, buscábamos saber cuántos sabían reconocer las tres marcas, y se puede ver que solo un 19% de personas aciertan esto.

ANEXO 7: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA

Tabla frecuencias conocimiento patrocinadores Real Madrid

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Adidas	4	2.3%	2.3%	2.3%
Adidas, BMW, Gatorade	2	1.1%	1.1%	3.4%
Adidas, BMW, Moritz	1	.6%	.6%	4.0%
BMW	1	.6%	.6%	4.6%
BMW, Nike	1	.6%	.6%	5.2%
BMW, Nike, Rakuten	2	1.1%	1.1%	6.3%
BMW, Nike, Spotify	8	4.6%	4.6%	10.9%
Gatorade, Nike, Spotify	25	14.4%	14.4%	25.3%
Gatorade, Rakuten	1	.6%	.6%	25.9%
Moritz	1	.6%	.6%	26.4%
Nike	15	8.6%	8.6%	35.1%
Nike, Rakuten	1	.6%	.6%	35.6%
Nike, Rakuten, Spotify	44	25.3%	25.3%	60.9%
Nike, Spotify	23	13.2%	13.2%	74.1%
Rakuten	7	4.0%	4.0%	78.2%
Rakuten, Spotify	2	1.1%	1.1%	79.3%
Spotify	36	20.7%	20.7%	100.0%
Total	174	100.0%		

En este caso, las opciones correctas eran, Nike, Spotify y Gatorade. La frecuencia con la que los encuestados han marcado Nike es de un 8,6%, Spotify un 20,7%, mientras que Gatorade un 0%, siendo la más desconocida. Además, buscábamos saber cuántos sabían

reconocer las tres marcas patrocinadoras, y se puede ver que solo un 14,4% de personas lo saben, por otro lado, vemos que un 25,3% marcan Nike, Rakuten (antiguo patrocinador principal, por tanto, opción incorrecta) y Spotify.

ANEXO 8: FRECUENCIAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PATROCINADORAS DEL ATLÉTICO DE MADRID

Tabla frecuencias conocimiento patrocinadores Atlético de Madrid

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Adidas	9	5.2%	5.2%	5.2%
Adidas, BBVA	1	.6%	.6%	5.7%
Adidas, BBVA, BurgerKing	2	1.1%	1.1%	6.9%
Adidas, BBVA, Nike	1	.6%	.6%	7.5%
Adidas, BurgerKing	1	.6%	.6%	8.0%
Adidas, Cupra, Nike	1	.6%	.6%	8.6%
Adidas, Mahou	1	.6%	.6%	9.2%
Adidas, Mahou, WhaleFin	4	2.3%	2.3%	11.5%
Adidas, Nike	1	.6%	.6%	12.1%
BBVA	11	6.3%	6.3%	18.4%
BBVA, Cupra, Nike	1	.6%	.6%	19.0%
BBVA, Mahou	1	.6%	.6%	19.5%
BBVA, Mahou, Nike	1	.6%	.6%	20.1%
BBVA, Nike	1	.6%	.6%	20.7%
BBVA, Nike, WhaleFin	3	1.7%	1.7%	22.4%
BurgerKing	2	1.1%	1.1%	23.6%
BurgerKing, Cupra, Nike	1	.6%	.6%	24.1%
BurgerKing, Mahou	1	.6%	.6%	24.7%
BurgerKing, Mahou, Nike	1	.6%	.6%	25.3%
BurgerKing, Nike, WhaleFin	1	.6%	.6%	25.9%
Cupra	8	4.6%	4.6%	30.5%
Cupra, Mahou	1	.6%	.6%	31.0%
Cupra, Mahou, Nike	1	.6%	.6%	31.6%
Cupra, Mahou, WhaleFin	2	1.1%	1.1%	32.8%
Cupra, Nike	3	1.7%	1.7%	34.5%
Cupra, Nike, WhaleFin	3	1.7%	1.7%	36.2%
Cupra, WhaleFin	1	.6%	.6%	36.8%
Mahou	9	5.2%	5.2%	42.0%
Mahou, Nike	5	2.9%	2.9%	44.8%
Mahou, Nike, WhaleFin	42	24.1%	24.1%	69.0%
Mahou, WhaleFin	2	1.1%	1.1%	70.1%
Nike	25	14.4%	14.4%	84.5%
Nike, WhaleFin	10	5.7%	5.7%	90.2%
WhaleFin	17	9.8%	9.8%	100.0%
Total	174	100.0%		

Por último, analizamos las marcas patrocinadoras del Atlético de Madrid, las opciones correctas eran Nike, WhaleFin y Mahou. Vemos que Nike tiene un 14,4%, Whale Fin 9,8% y Mahou 5,2%. Así mismo, un 24,1% de los encuestados aciertan las tres opciones verdaderas a la vez. Podemos ver que es el equipo con el mayor reconocimiento de los patrocinios de los tres.

ANEXO 9: FRECUENCIAS DEL ÉXITO DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE LAS MARCAS PATROCINADORAS

Tabla frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Campañas publicitarias en las redes sociales con futbolistas	19	10.9%	10.9%	10.9%
Marcas en las equipaciones	96	55.2%	55.2%	66.1%
Nombre de los estadios	42	24.1%	24.1%	90.2%
Vallas publicitarias en el estadio	17	9.8%	9.8%	100.0%
Total	174	100.0%		

Observamos que el tipo de publicidad que valoran con un mayor éxito los encuestados es poner la marca patrocinadora en las equipaciones, con un 55,2%, más de la mitad, seguido de establecer el nombre de la marca patrocinadora como nombre del estadio, con un 24,1%.

ANEXO 10: VALORACIÓN MEDIA DEL ÉXITO DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL

Estadísticos Descriptivos

	N	Media	Desv Std
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión	174	5.89	3.19
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_A	174	5.93	3.18
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_B	174	5.16	2.91
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_C	174	4.30	3.13
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_D	174	5.61	3.41
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_E	174	4.76	3.19
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_F	174	4.86	3.03
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_G	174	4.87	3.02
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_H	174	4.78	2.99
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_I	174	5.09	3.05
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_J	174	5.17	3.07
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_K	174	4.81	2.94
N Válido (listwise)	174		
N perdido (listwise)	0		

Para valorar el éxito de los tipos de publicidad en los diferentes equipos a estudiar, realizamos una serie de afirmaciones a valorar entre el 0 y el 10. En la tabla, se divide las afirmaciones del Real Madrid con color azul, del Fútbol Club Barcelona con rojo y del Atlético de Madrid con verde, y analizamos las medias para ver la repercusión de la publicidad en los encuestados. Como se puede ver, a nivel general el equipo mejor valorado que realiza un mejor patrocinio es el Fútbol Club Barcelona (suma de medias: 21,58), seguido del Real Madrid (suma de medias: 20,14) y por último el Atlético de Madrid (suma de medias: 19,51).

Procedemos a analizar las diferencias entre los bloques de las diferentes afirmaciones entre los equipos que mayor diferencia presenten.

ANEXO 11: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL FUTBOL CLUB BARCELONA Y EL ATLETICO DE MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LAS CAMISETAS

Estadísticas de muestras emparejadas				
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_A	174	5.93	3.18	.24
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_B	174	5.16	2.91	.22

Correlaciones de muestras emparejadas			N	Correlación	Sign.
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_A & A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_B	174	.867		.000	

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	df	Sign. (2-colas)
		Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia				
					Inferior	Superior			
Pareja 1	A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_A - A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_B	.78	1.59	.12	.54	1.01	6.44	173	.000

Respecto a la primera afirmación sobre el éxito de la publicidad en las camisetas de los equipos de fútbol, vemos que hay una mayor diferencia de medias entre el Fútbol Club Barcelona (5,93) y el Atlético de Madrid (5,16), por lo que vamos a analizar si existen realmente diferencias significativas.

Observamos que la correlación entre ambas variables es alta y significativa, ya que es menor que 0,05. Después analizamos la significatividad y obtenemos que sí existen diferencias significativas entre las variables, ya que el valor es menor que 0,05. Por lo que concluimos que, según la opinión de los encuestados, el Fútbol Club Barcelona realiza un patrocinio más efectivo en sus camisetas.

ANEXO 12: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL FUTBOL CLUB BARCELONA Y EL REAL MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN EL NOMBRE DEL ESTADIO

Estadísticas de muestras emparejadas				
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_C	174	4.30	3.13	.24
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_D	174	5.61	3.41	.26

Correlaciones de muestras emparejadas			N	Correlación	Sign.
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_C & A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_D	174	.394		.000	

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	df	Sign. (2-colas)
		Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia				
					Inferior	Superior			
Pareja 1	A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_C - A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_D	-1.32	3.61	.27	-1.86	-.78	-4.81	173	.000

La segunda afirmación hace referencia al éxito de la publicidad en el nombre del estadio de los equipos de fútbol, vemos que hay una clara diferencia de medias entre el Fútbol Club Barcelona (5,61) y el Real Madrid (4,3), por lo que vamos a analizar si existen realmente diferencias significativas.

La correlación entre ambas variables es alta y significativa, ya que $0,00 < 0,05$. Tras analizar esto, observamos la significatividad y obtenemos que sí existen diferencias significativas entre las variables, ya que $0,00 < 0,05$. Así que podemos concluir que, según la opinión de los encuestados, el Fútbol Club Barcelona, con su nombre “Spotify Camp Nou” realiza un patrocinio más efectivo.

ANEXO 13: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL REAL MADRID Y EL ATLÉTICO DE MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LAS VALLAS PUBLICITARIAS

Estadísticas de muestras emparejadas				
	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_F	174	4.86	3.03	.23
A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_H	174	4.78	2.99	.23

Correlaciones de muestras emparejadas			
	N	Correlación	Sign.
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_F & A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_H	174	.982	.000

Prueba de muestras emparejadas								
	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia		t	df	Sign. (2-colas)
				Inferior	Superior			
				Diferencias emparejadas				
Pareja 1 A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_F - A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_H	.09	.57	.04	.00	.17	2.00	173	.047

Respecto al éxito de la publicidad en las vallas publicitarias de los estadios de los equipos de fútbol, vemos que no hay tanta diferencia de medias entre los clubes. Aun así, vamos a ver si existen realmente diferencias significativas entre el Real Madrid (4,89) y el Atlético de Madrid (4,78).

La correlación entre ambas variables es alta y significativa, ya que $0,00 < 0,05$. Pero respecto a la significatividad, obtenemos que sí existen diferencias significativas entre las variables, ya que $0,047 < 0,05$, aunque por poco. Por lo que podemos concluir que, según la opinión de los encuestados, el Real Madrid realiza un patrocinio más efectivo, aunque no con mucha diferencia.

ANEXO 14: DIFERENCIA DE MEDIAS ENTRE EL FUTBOL CLUB BARCELONA Y EL ATLETICO DE MADRID RESPECTO AL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Estadísticas de muestras emparejadas									
		N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media				
Pareja 1	A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_J	174	5.17	3.07	.23				
	A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_K	174	4.81	2.94	.22				

Correlaciones de muestras emparejadas									
		N	Correlación	Sign.					
Pareja 1	A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_J & A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_K	174	.901	.000					

Prueba de muestras emparejadas										
		Diferencias emparejadas						t	df	Sign. (2-colas)
		Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media	Intervalo de confianza 95% de la Diferencia					
					Inferior	Superior				
Pareja 1	A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_J - A_continuación_voy_a_solicitarte_que_indiques_en_tu_opinión_K	.36	1.34	.10	.16	.56	3.50	173	.001	

Finalmente, con la última afirmación sobre el éxito de la publicidad en las redes sociales de los distintos equipos, vemos que sí pueden existir diferencias significativas, por lo que hemos analizado las medias más dispares, entre el Fútbol Club Barcelona (5,17) y el Atlético de Madrid (4,81).

Por un lado, la correlación entre ambas variables es alta y significativa, ya que es menor que 0,05. Por otro lado, analizamos la significatividad y obtenemos que sí existen diferencias significativas entre ambas variables, ya que $0,01 < 0,05$. Según la opinión de los encuestados, el Fútbol Club Barcelona realiza un patrocinio más efectivo en sus redes sociales.

ANEXO 15: VALORACIÓN MEDIA DE LOS OBJETIVOS DE PATROCINIO EN RELACIÓN CON PATROCINAR A UN EQUIPO DE FÚTBOL

Estadísticos Descriptivos

	N	Media	Desv Std
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0	174	6.18	3.01
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_A	174	6.49	3.04
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_B	174	5.70	3.18
N Válido (listwise)	174		
N perdido (listwise)	0		

Obtenemos las medias de las tres afirmaciones, y podemos observar que hay diferencias entre ellas, por lo que analizamos las diferencias significativas entre variables según el sexo y la edad.

ANEXO 16: DIFERENCIAS POR EDAD EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DEL PATROCINIO

Par analizar si existen diferencias significativas entre la edad y los objetivos del patrocinio deportivo por parte de los encuestados, se utilizó el análisis de la varianza ANOVA, debido a que esta última variable es métrica.

ANOVA

		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0	Entre Grupos	176.59	2	88.30	10.89	.000
	Intra Grupos	1386.89	171	8.11		
	Total	1563.48	173			
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_A	Entre Grupos	171.73	2	85.86	10.31	.000
	Intra Grupos	1423.75	171	8.33		
	Total	1595.48	173			
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_B	Entre Grupos	174.76	2	87.38	9.52	.000
	Intra Grupos	1569.70	171	9.18		
	Total	1744.46	173			

Como podemos ver, el test ANOVA determina que sí que existen diferencias en función de la edad respecto a las tres afirmaciones, ya que el nivel de significación es inferior a 0,05 en todas.

Prueba de Homogeneidad de Varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0	14.16	2	171	.000
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_A	20.74	2	171	.000
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_B	23.47	2	171	.000

Al detectar diferencias significativas, comprobamos la homogeneidad de varianzas, en este caso, en todas las variables el nivel es $0,000 < 0,05$, por lo que NO asumimos que las varianzas de los distintos grupos sean iguales.

Como las varianzas no son iguales debemos realizar la comparación entre grupos con la prueba T2 de Tamhane, pero PSPP solo proporciona la prueba Games-Howell para varianzas no iguales.

Comparaciones múltiples

	(J) Familia	(I) Familia	Diferencia Media (i - j)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%	
						Límite Inferior	Límite Superior
Games-Howell	18 a 34	35 a 54	-.62	.52	.324	-1.65	.40
		55 o más	2.05	.54	.003	.62	3.49
	35 a 54	18 a 34	.62	.52	.324	-.40	1.65
		55 o más	2.68	.60	.000	1.31	4.04
	55 o más	18 a 34	-2.05	.54	.003	-3.49	-.62
		35 a 54	-2.68	.60	.000	-4.04	-1.31

A la vista de los resultados podemos concluir que, los encuestados del grupo de edad de 55 o más años opinan, en menor medida que los otros dos grupos de edad, que existe una relación positiva entre el patrocinio de un equipo de fútbol y un aumento en las ventas de

productos o servicios de la empresa patrocinadora. Entre los otros dos grupos de edad no se encuentran diferencias significativas.

Comparaciones múltiples

	(J) Familia	(I) Familia	Diferencia Media (i - j)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%	
						Límite Inferior	Límite Superior
Games-Howell	18 a 34	35 a 54	-.47	.52	.504	-1.46	.53
		55 o más	2.11	.54	.003	.63	3.59
	35 a 54	18 a 34	-.47	.52	.504	-.53	1.46
		55 o más	2.58	.61	.000	1.21	3.95
	55 o más	18 a 34	-2.11	.54	.003	-3.59	-.63
		35 a 54	-2.58	.61	.000	-3.95	-1.21

Tras el análisis podemos decir que, los encuestados del grupo de edad de 55 o más años opinan, en menor medida que los otros dos grupos de edad, que el patrocinio de un equipo de fútbol puede aumentar la visibilidad de la marca que lo patrocina y su reconocimiento por parte del público. Entre los otros dos grupos de edad no se encuentran diferencias significativas.

Comparaciones múltiples

	(J) Familia	(I) Familia	Diferencia Media (i - j)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%	
						Límite Inferior	Límite Superior
Games-Howell	18 a 34	35 a 54	-1.32	.55	.010	-2.37	-.26
		55 o más	1.49	.57	.063	-.06	3.05
	35 a 54	18 a 34	1.32	.55	.010	.26	2.37
		55 o más	-2.81	.64	.000	1.36	4.26
	55 o más	18 a 34	-1.49	.57	.063	-3.05	.06
		35 a 54	-2.81	.64	.000	-4.26	-1.36

Para finalizar, respecto a la última afirmación, concluimos que los encuestados del grupo de edad de 35 a 54 años opinan, en mayor medida que los otros dos grupos de edad, que hay probabilidades que su fidelidad con una marca aumente si está asociada con un equipo de fútbol que les gusta. Entre los otros dos grupos de edad no se encuentran diferencias.

Descriptivos

	EDAD_NUM	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Ahora_voy_a_solicitar_según_tu_opinión_que_valores_del_0	18 a 34	85	6.51	3.07	.33	5.84	7.17	.00	10.00
	35 a 54	47	7.13	1.88	.27	6.57	7.68	1.00	10.00
	55 o más	42	4.45	3.24	.50	3.44	5.46	.00	10.00
	Total	174	6.18	3.01	.23	5.73	6.63	.00	10.00
Ahora_voy_a_solicitar_según_tu_opinión_que_valores_del_0_A	18 a 34	85	6.87	3.16	.34	6.19	7.55	.00	10.00
	35 a 54	47	7.34	1.66	.24	6.85	7.83	2.00	10.00
	55 o más	42	4.76	3.34	.52	3.72	5.80	.00	10.00
	Total	174	6.49	3.04	.23	6.03	6.94	.00	10.00
Ahora_voy_a_solicitar_según_tu_opinión_que_valores_del_0_B	18 a 34	85	5.71	3.29	.36	5.00	6.42	.00	10.00
	35 a 54	47	7.02	1.80	.26	6.49	7.55	1.00	10.00
	55 o más	42	4.21	3.52	.54	3.12	5.31	.00	10.00
	Total	174	5.70	3.18	.24	5.23	6.18	.00	10.00

En los descriptivos, comprobamos lo anterior, y las diferencias más significativas son entre esos grupos.

ANEXO 17: DIFERENCIAS POR SEXO EN FUNCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PATROCINIO

Par analizar si existen diferencias significativas entre el sexo y los objetivos del patrocinio deportivo por parte de los encuestados, se utilizó el análisis TEST T de medias.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Contraste T para Igualdad de Medias						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	Intervalo de confianza de la diferencia 95%	
									Inferior	Superior
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0	Se asume igualdad de varianzas	2.09	.150	.16	171.00	.873	.07	.46	-0.83	.97
	Igualdad de varianzas no asumida			.16	170.89	.872	.07	.45	-0.82	.97
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_A	Se asume igualdad de varianzas	1.33	.250	.19	171.00	.846	.09	.46	-0.82	1.00
	Igualdad de varianzas no asumida			.20	170.61	.845	.09	.46	-0.82	.99
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_B	Se asume igualdad de varianzas	.74	.391	-.67	171.00	.502	-.32	.48	-1.28	.63
	Igualdad de varianzas no asumida			-.68	170.71	.500	-.32	.48	-1.27	.62

En primer lugar, analizamos la significatividad del test de LEVENE. Respecto a la primera afirmación vemos que $0,150 > 0,05$, por lo que asumimos varianzas iguales, al igual que con la segunda y tercera afirmación, $0,250 > 0,05$ y $0,391 > 0,05$ respectivamente.

Después, analizamos el nivel de significatividad, asumiendo igualdad de varianzas en las tres afirmaciones, vemos que los niveles son mayores que 0,05 en estas, por lo que concluimos que NO EXISTEN diferencias significativas entre grupos.

Estadísticas de grupo

	Grupo	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est. Media
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0	Femenino	81	6.25	2.83	.31
	Masculino	92	6.17	3.14	.33
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_A	Femenino	81	6.57	2.89	.32
	Masculino	92	6.48	3.14	.33
Ahora_voy_a_solicitarte_según_tu_opinión_que_valores_del_0_B	Femenino	81	5.56	3.02	.34
	Masculino	92	5.88	3.29	.34

Vemos que la media de mujeres es mayor que la de hombres en las dos primeras afirmaciones, mientras que, sucede lo contrario en la última. Pero a pesar de esto, como ha resultado el análisis, no existen diferencias significativas, ya que son muy menores.