



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2020/2021

MARKETING DEPORTIVO: ANÁLISIS DE LA  
INFLUENCIA DE LIONEL MESSI SOBRE EL  
MERCADO Y LA SOCIEDAD  
(SPORTS MARKETING: ANALYSIS OF THE  
INFLUENCE OF LIONEL MESSI ON THE  
MARKET AND SOCIETY)

Realizado por la alumna D<sup>a</sup> Paula Juárez Sánchez

Tutelado por la profesora D<sup>a</sup> Yolanda Fernández Santos

León, diciembre de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA

Tribunal  Póster



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	7
ABSTRACT .....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1 PRESENTACIÓN .....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
2. METODOLOGÍA.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1 MARKETING DEPORTIVO .....	12
3.1.1 Producto .....	13
3.1.2 Precio .....	15
3.1.3 Promoción .....	16
3.1.4 Distribución.....	17
3.2 MARKETING DE INFLUENCIA .....	18
3.3 RELACIÓN ENTRE MARKETING DEPORTIVO Y MARKETING DE INFLUENCIA.....	18
4. EL MERCADO DEL FÚTBOL.....	21
4.1 FÚTBOL Y SOCIEDAD .....	21
4.2 FÚTBOL Y POLÍTICA .....	23
4.2.1 Caso F.C. Barcelona: símbolo del nacionalismo catalán.....	23
4.3 FÚTBOL Y ECONOMÍA.....	24
5. MARKETING DEL FÚTBOL.....	26
5.1 LA MARCA EN EL FÚTBOL .....	27
5.2 EL PATROCINIO .....	29
5.3 FUTBOLISTAS PROFESIONALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	31
5.3.1 Lionel Messi.....	32

6. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LIONEL MESSI EN EL MERCADO Y LA SOCIEDAD .....	36
6.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO .....	36
6.2 ANÁLISIS.....	37
7. CONCLUSIONES .....	50
8. REFERENCIAS .....	53
ANEXO .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1.- Rafael Nadal en Instagram .....	19
Figura 3 2.- Carolina Marín en Twitter.....	20
Figura 4.1.- Fútbol profesional .....	21
Figura 4.2.- Violencia en el fútbol.....	23
Figura 4.3.- Football Money League 2020 .....	25
Figura 5.2.- Fundación Real Madrid .....	29
Figura 5.3.- Patrocinio de Kalise con Andrés Iniesta .....	30
Figura 5.4.- Messi fichando por el PSG .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1.- Resumen del procesamiento de casos .....	47
Tabla 6.2.- Tabla cruzada SEXO*CONSUMO.....	47
Tabla 6.3.- Pruebas de Chi-cuadrado.....	47
Tabla 6.4.- Estadísticas para una muestra .....	48
Tabla 6.5.- Prueba para una muestra.....	49
Tabla 6.6.- Correlación entre práctica y consumo de fútbol .....	49
Tabla 6.7.- Correlación entre figura de referencia y compra de camiseta .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1.- Análisis por sexo.....	38
Gráfico 6. 2.- Análisis por edad.....	38
Gráfico 6. 3.- Análisis de la situación actual.....	39
Gráfico 6.4.- Análisis de la práctica de fútbol.....	40
Gráfico 6.5.- Análisis del consumo de fútbol.....	40
Gráfico 6.6.- Análisis de la frecuencia de consumo de fútbol .....	41
Gráfico 6.7.- Análisis del conocimiento de Lionel Messi.....	42
Gráfico 6.8.- Análisis del grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes características sobre Messi .....	43
Gráfico 6.9.- Análisis del grado de influencia de compra de Lionel Messi en los encuestados.....	44

Gráfico 6.10.- Análisis del grado de asociación de las siguientes características con  
Messi ..... 45

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 3.1.- Asociaciones al término “DEPORTE” ..... 14

## **RESUMEN**

El deporte, en general, y el fútbol, en particular, es un espectáculo y un negocio. El impacto que tiene el fútbol sobre la sociedad, movilizándolo masivamente, la estrecha relación con la política y su repercusión económica, caracterizan a este juego como el deporte rey. Se estudiará la manera en la que el marketing se relaciona con el deporte y utiliza el fútbol como herramienta para alcanzar sus objetivos.

Los futbolistas estrella funcionan como marcas, productos utilizados por las empresas como altavoz y escaparate para llegar a millones de personas en la sociedad. La influencia que algunos de ellos ejercen sobre los intereses y comportamientos de la población es un elemento de gran valor para el crecimiento de la imagen de marca.

En este sentido, se profundizará en la influencia que Lionel Messi ejerce sobre la sociedad, dado que es considerado uno de los mejores jugadores de fútbol del mundo y una figura de referencia muy importante en el fútbol.

*Palabras clave:* marketing deportivo, fútbol, influencia, marca, patrocinio deportivo.

## **ABSTRACT**

Sport in general, and football in particular, is a spectacle and a business. The impact that football has on society, mobilising the masses, the close relationship with politics and its economic repercussions, characterise this game as the king of sports. The way in which marketing relates to sport and uses football as a tool to achieve its objectives will be studied.

Star footballers function as brands, products used by companies as loudspeakers and showcases to reach millions of people in society. The influence that some of them exert on the interests and behaviour of the population is an element of great value for the growth of the brand image.

In this sense, the influence that Lionel Messi exerts on society will be explored in depth, given that he is considered one of the best football players in the world and a very important reference figure in football.

*Keywords:* sports marketing, football, influence, brand, sponsorship.



## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 PRESENTACIÓN**

El tema principal que se va a tratar en este Trabajo de Fin de Grado es la influencia de un deportista de élite, concretamente el futbolista Lionel Messi, sobre el mercado y la sociedad actual. Es un tema que lleva años presente, y que, no solo sigue estándolo, si no que cada vez se torna más complejo debido a la gran cantidad de herramientas de marketing y utilidades del mismo que existen y se siguen desarrollando en la actualidad.

A día de hoy la sociedad es consciente de la gran influencia que ejercen ciertas figuras públicas del mundo del deporte, y la industria que se ha ido cimentando en base a esto desde hace varios años. No obstante, la verdadera pregunta es si las personas, seguidores o no de estos personajes o de este sector son conscientes del grado en que influyen en sus vidas.

El marketing ha evolucionado exponencialmente en los últimos años, a lo que el mundo del deporte tampoco se ha quedado atrás. Si sumamos ambos conceptos surge lo que se llama el marketing deportivo. Esta rama del marketing abarca diferentes objetivos según se quiera hacer marketing del deporte, o utilizar el deporte en sí y todo lo que le rodea, con fines comerciales.

El fútbol en concreto es un deporte que se ha convertido en un negocio, y los clubes, en multinacionales del ocio: poseen un gran número de seguidores fieles, cuentan con alianzas internacionales en la comercialización de sus productos con otras compañías y sus marcas están presentes en todo el mundo. Además, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, cuentan con fundaciones en favor de la salud, la educación y el deporte.

El poder con el que cuentan los clubes viene fundamentalmente proporcionado por las estrellas futbolísticas que juegan en el mismo. Concretamente se estudiará el caso de Lionel Messi, ya que es interesante la influencia que ha tenido el futbolista durante muchos años en el mercado y en la sociedad, y que sigue teniendo, puesto que su reciente marcha del Fútbol Club Barcelona revolucionó el mundo. Fue este último, el factor que suscitó el interés en el tema a tratar.

## **1.2 OBJETIVOS**

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar y analizar la influencia que llega a tener una figura pública del deporte, o un deportista de élite, sobre el mercado y la sociedad, además de conocer las diferentes opiniones de la población acerca de este tipo de influencia o manera de hacer marketing.

Además del objetivo principal, destacamos una serie de objetivos secundarios:

### **Objetivos teóricos**

- Conocer el concepto de marketing deportivo, y aplicación de las 4 p's al deporte: producto, precio, promoción y distribución.
- Estudiar el concepto de marketing de influencia y su estrecha relación con el marketing deportivo.
- Analizar el mercado del fútbol y la influencia de este deporte en los distintos ámbitos de la sociedad: sociedad, política y economía.
- Estudiar la marca en el fútbol y su proceso de construcción.
- Conocer la importancia del patrocinio y los diferentes objetivos que persigue.
- Estudiar la influencia de los futbolistas profesionales como herramienta de marketing.

### **Objetivos prácticos**

- Conocer la opinión de los encuestados sobre el fútbol, si lo practican o no, la frecuencia con la que lo consumen y sus preferencias personales.
- Conocer la opinión de los encuestados sobre Lionel Messi como jugador de fútbol y como figura pública e influyente en la sociedad.
- Estudiar la influencia que ejerce Messi en el comportamiento de compra de los encuestados, sea en relación con el deporte o no.
- Analizar la relación entre la práctica deportiva y el consumo deportivo.
- Estudiar el impacto de Lionel Messi en el mercado y la sociedad.

## **2. METODOLOGÍA**

El presente trabajo se ha llevado a cabo siguiendo el método deductivo, es decir, se ha ido desde lo más general hasta lo más específico, empezando por el marketing deportivo, siguiendo por el entorno del fútbol, analizando el marketing del mismo y la influencia ejercida por este deporte y por un futbolista de élite en concreto.

Se divide en dos partes diferenciadas por su contenido: la primera parte se basa en la recogida de información y la recopilación de la teoría del tema a tratar. Para ello se han utilizado diferentes fuentes secundarias, es decir, aquellas que contienen información ya existente y publicada. Se ha recurrido a dos tipos de fuentes secundarias:

- Fuentes off-line: diferentes libros de texto, así como trabajos de fin de grado de años anteriores disponibles en el repositorio de la Biblioteca de la Facultad.
- Fuentes on-line: artículos de revistas digitales, páginas web oficiales de los diferentes clubes de fútbol y de los jugadores, artículos de investigación, noticias en periódicos digitales, tesis y trabajos de fin de grado relacionados con el tema a tratar, diccionarios digitales y el catálogo de la Biblioteca de la Universidad de León.

Con la información recopilada de las fuentes secundarias, se pudieron alcanzar los objetivos teóricos propuestos e introducir el tema que se iba a investigar por medio del trabajo de campo.

La segunda parte de este trabajo se realiza a partir de una fuente primaria de información, y se desarrolla a través de una encuesta online sobre la influencia de Lionel Messi en la sociedad y el mercado, distribuida a una muestra de 200 personas.

Por último, con toda la información secundaria y primaria recolectada, se ha llegado a una serie de conclusiones relacionadas con los objetivos principales y secundarios de la investigación.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo surge con la necesidad de comercializar el deporte como un espectáculo. Este concepto comenzó a utilizarse en el año 1978, en la revista *Advertising Age*, para describir todas aquellas actividades que empezaban a utilizar el deporte como vehículo de promoción. *“Se define como un proceso que tiene como objetivo crear una oportunidad para generar el cumplimiento colectivo de objetivos de clientes deportivos, empresas deportivas, participantes y otras personas, grupos y organizaciones relacionadas”* (Chadwick, 2005, p.7).

Sin embargo, uno de los primeros autores en hablar de este término y precisar su significado es Bernard Mullin. *“El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio”* (Mullin et al., 1995, p. 24). Como se puede observar, esta definición es una clara adaptación de la definición de marketing general. No obstante, el término consumidores del deporte comprende diversas clases de lazos con el deporte, como jugar, presenciar, leer o recaudar.

Según Mullin, el marketing deportivo persigue dos objetivos diferenciados entre sí:

- Marketing de productos y servicios relacionados directamente con el deporte para los consumidores del mismo.
- Lo que se llamaría comercialización con deportes, marketing de otro tipo de productos de consumo o industriales utilizando el patrocinio, el marketing de influencia o la promoción deportiva.

Hay que tener en cuenta que el marketing deportivo abarca diversos aspectos únicos y que lo diferencian de otros tipos de marketing, y esto se debe a la singularidad del producto del deporte. (Manassero et al., 1998). A continuación, se analizará el marketing mix del mismo, y se analizarán los diversos factores que hacen del marketing deportivo un marketing singular.

### 3.1.1 Producto

Mullin et al. (1995) define el producto del deporte como “*un complejo grupo de beneficios, incluido el núcleo del producto y sus complementos*”. Esto nos muestra que el responsable de marketing no puede controlar el núcleo del producto deportivo, por lo que debe centrarse en sus diferentes ramificaciones. También se entiende como un mero producto de consumo (Heinemann, 1994). No obstante, el producto del deporte es un concepto mucho más complejo de precisar, y esto se debe a su naturaleza poliédrica.

Se entiende por producto todo bien, servicio o idea que pueda ser susceptible de intercambio. La complejidad del deporte reside en que puede llegar a entenderse de las tres maneras. Puede constituir un bien en sí mismo o derivado de un hecho deportivo, por ejemplo, la cantidad de camisetas vendidas en masa a causa del fichaje de un futbolista estrella como Lionel Messi o Cristiano Ronaldo. Se trata también de un servicio, ya que va más allá de lo estrictamente tangible, es heterogéneo e inseparable. Se encontraría dentro del ocio y el entretenimiento, que nos proporcionan todas aquellas cadenas de televisión que cuentan con los derechos de emisión de los eventos deportivos más importantes, como la Champions League, los Mundiales de fútbol o el Tour de Francia. Por último, puede constituir una idea política, como se puede observar en la relación del F.C. Barcelona con el independentismo catalán, o simplemente cuando se pita o se aplaude un himno, o se enarbola una bandera.

Según una encuesta realizada por Rodríguez-Perdigüero (2009) para la Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), en la que se abordaron elementos relacionados con el tema principal del estudio, como los factores clave del deporte, los resultados que se muestran en la Tabla 3.1. (Rodríguez-Perdigüero, 2009) constituyen un concepto formado por diversas facetas: salud, educativa, social, económica y lúdica, si se habla de términos positivos, y violencia, machismo, doping o excesivo fanatismo, si por el contrario se habla de términos negativos.

**Cuadro 3.1.- Asociaciones al término “DEPORTE”**

	EMOCIONALES	VALORES	SOCIOECONÓMICOS	CULTURAL-HISTÓRICOS	ICÓNICO-SIMBÓLICOS	OTROS
GRUPO 1	Buen ambiente Fanatismo Odios inútiles Risas Desahogo	Amigos Compañerismo Ejercicio Cuerpazo	Negocio Entretención Ruedas de prensa	Juego Competición Seguimiento Gritos	Reunión Sudor Ídolos Vestuarios	
GRUPO 2	Fanatismo Satisfacción Decepción/Alegría Euforia	Concentración Salud Tiempo Esfuerzo Discriminación Superación Narcisismo Fraternidad	Dinero Recompensa Manipulación	Competición Contacto Competitividad Equipo	Balón Raqueta Maza Nazismo Tiempo	
GRUPO 3	Pasión Adrenalina Sufrimiento ¿Necesidad? Autoestima Nerviosismo Emoción Fanatismo Sentimiento Violencia Gozo	Superación Disciplina Trabajo en equipo Compañerismo Esfuerzo Sacrificio Formación/ Educación Valores Orgullo Respeto Salud Ejercicio Insulto	Espectáculo Diversión Entretención Negocio Masas	Competición Rivalidad Sociedad Cultura Equipos Nacionalismos Historia Tradicción Afición	Colores Ídolos	Diferencia de personalidad Machismo Feminismo
GRUPO 4	Emoción Sufrimiento Satisfacción Ilusión Alegría Riesgo de vida ¿Diversión? Fanatismo	Salud/ Mantenimiento f. Actividad física Fuerza de voluntad Trabajo Sacrificio Educación Trabajo en equipo Amistad Libertad Unión Dopaje Superación Friedad Renuncia	Espectáculo ¿Diversión? Ocio Negocio Entretención	Formas de vida Ocio Normas Competitividad (Rivalidad)	Victoria	Cansancio Coordinación

Fuente: Rodríguez-Perdiguero (2009, p. 14).

En definitiva, el producto deportivo como tal tiene una naturaleza tridimensional, y lo integran diversos factores relacionados o no entre sí, dando lugar a lo que se conoce a día de hoy como deporte.

### 3.1.2 Precio

El precio es una de las variables del marketing mix más complicadas de definir debido a la cantidad y variedad de acepciones a dicho término, y también a su naturaleza cambiante. Podría definirse como “*el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que el consumidor estaría dispuesto a comprarlo*” (Pérez & Pérez, 2006, p. 4). Es decir, el valor que tiene un bien o servicio para el consumidor y el esfuerzo que debe hacer el mismo para poder llegar a obtenerlo.

Kotler (1989) sostiene que las decisiones de fijación de precios vienen determinadas por factores internos, como los costes, la organización o los objetivos de mercado, y por factores externos, como la naturaleza del mercado, la competencia o demás factores del entorno.

Para Mullin et al. (1995), los factores en los que se basa la fijación de precios en el deporte son los siguientes:

- El coste de producción viene marcado por el responsable de marketing, a través de la realización de un análisis del coste-beneficio.
- Los precios de la competencia.
- La oferta y la demanda y su relación directa con el precio de mercado.
- El beneficio que se desee obtener.

Centrándose en la demanda del mercado, los gestores deportivos deben prestar atención a los cambios en la curva de la demanda de las distintas áreas del deporte, tales como artículos (demanda de balones de fútbol, raquetas de tenis), espectáculos (demanda de partidos, ligas) o prácticas (demanda de golf, pádel). Con ello podrán conocer y observar las reacciones de los compradores a los cambios de los precios.

Respecto a la fijación de precios, existen la penetración y la asignación de precios, siendo la penetración la estrategia que implica fijar precios dentro de la gama más baja de los precios esperados, y la asignación la que trate de aplicar precios más altos partiendo de la escala de precios esperada. En la política de precios, Mullin insta a que se debe seguir una doble obligación: en primer lugar, una obligación de competencia, fijando un precio mayor o menor y un posicionamiento de la imagen, y, en segundo lugar, una obligación de margen de beneficios, marcando la política de precios para la autofinanciación y el futuro de la organización.

También se puede hablar de precio político y precio psicológico. El precio político está relacionado con el carácter asociativo y de interés general deporte, mientras que el precio psicológico se centra en lo que la demanda estaría dispuesta a pagar por el producto deportivo, teniendo en cuenta la imagen y no los costes.

Por último, la segmentación del momento, el lugar y el usuario.

- La segmentación del momento establece una determinación del precio teniendo en cuenta los niveles de demanda. Es decir, las horas puntas, los momentos en los que más se demande el producto o servicio tendrán una tarifa diferente a los que menos se demande.
- La segmentación del lugar, sobre todo presente en espectáculos o eventos deportivos. El precio es determinado de acuerdo a la ubicación, por ejemplo, el lugar o asiento en una cancha para ver un partido de baloncesto.
- La segmentación del usuario, diferenciando entre grupos de usuarios y aplicando una estrategia adecuada a cada grupo: grupos de usuarios infantiles, grupos de deportistas de élite o grupos de aficionados.

### 3.1.3 Promoción

Según la American Marketing Association (A.M.A.), la promoción es *“un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”*.

La comunicación constituye la variable más visible del marketing operativo de las empresas. La estrategia a seguir de las empresas deportivas es una estrategia de promoción basada en la salud, el trabajo en equipo, el éxito y la competitividad. Claro que todo depende de si se habla de un club, un deportista concreto o un evento, la herramienta de promoción puede variar. A continuación, se detallan algunos de los medios de comunicación externos utilizados por las empresas deportivas.

- Publicidad: la naturaleza intangible del producto deporte, como se definió anteriormente, supone una dificultad importante a la hora de hacer publicidad, lo que hace necesario recurrir a la utilización de sustitutos intangibles. Los medios publicitarios utilizados en este sector son la prensa, la radio, la



televisión, la publicidad exterior y, por supuesto, Internet. La publicidad en el deporte se basa también en los dos objetivos, diferenciados entre sí, del marketing deportivo: publicidad de productos o servicios relacionados directamente con el deporte, o publicidad de otro tipo de productos o servicios a través del deporte o de deportistas que supongan una figura pública.

- Promoción de ventas: las técnicas de promoción de ventas utilizadas en el deporte son varias. Se utilizan grandes establecimientos comerciales para vender productos, llegando a acuerdos con ellos con el fin de proporcionarles material para incentivar la venta, mientras el producto va adquiriendo más valor en el punto de venta. Otras técnicas podrían ser las reducciones de precios, los juegos promocionales, o la prueba gratuita.
- Marketing directo: una base de datos con información segmentada adecuadamente es una buena herramienta que proporciona una comunicación personalizada con públicos objetivos específicos.
- Relaciones públicas: este medio persigue relacionar el deporte y todo aquello que lo rodea con iniciativas sociales o todo aquello que consiga provocar una imagen favorable, además acciones para el mantenimiento y mejora de esa imagen. Un ejemplo sería la campaña del F.C. Barcelona con las escuelas en Cataluña, donde se les ofrecían actividades deportivas, culturales y de ocio a los colegios.

### **3.1.4 Distribución**

La distribución del producto deportivo va desde la instalación y la ubicación de un evento, hasta la distribución al por menor de material deportivo. La función de distribución en el ámbito deportivo es muy diferente al de otros sectores. Tanto en el marketing de deportes de participación como en el de espectáculo, el lugar donde se produce el producto es el mismo donde se consume. Por lo tanto, esta función de distribución del marketing deportivo está principalmente relacionada con la instalación.

Hay que tener en cuenta aspectos de la distribución interna de las instalaciones: facilidad de entrada y salida, servicios complementarios de alimentación o lavabos, gestión de masas y flexibilidad de la propia instalación para su uso en distintos deportes o eventos.

También es esencial la imagen de las instalaciones: el aspecto y el personal de las mismas es esencial para garantizar la correcta satisfacción del consumidor.

Se utilizan también canales de distribución de entradas. Los puntos de venta se quedaron tiempo atrás, por lo que la venta de entradas es la solución para que el consumidor acuda al lugar del evento, o de lo contrario consumirá ese servicio a través de otros medios de comunicación como la televisión o la radio.

### **3.2 MARKETING DE INFLUENCIA**

A día de hoy, con la notoriedad de las redes sociales, el poder de recomendación de marcas y productos se ha dispersado prácticamente a cualquier individuo, en la medida que se relaciona con otros usuarios mediante este tipo de plataformas, exponiendo también sus experiencias como consumidor. Esto ha generado la aparición de lo que se llama líderes de opinión, figuras públicas a las que las marcas acuden en busca de notoriedad y con el objetivo de incrementar el alcance de sus comunicaciones.

El marketing de influencia se basa en la capacidad de reconocer líderes de opinión, en función de variables como el tráfico generado en sus espacios web o el número de suscriptores que acumulan en redes sociales, con el objetivo de cooperar con una marca para ayudarla a conectar con su público objetivo.

En el sector deportivo existen muchos influencers, los cuales pueden participar con marcas que nada tienen que ver con el deporte y a su vez con aquellas que sí, además de divulgar la importancia de la práctica deportiva. Ejercen influencia sobre el consumo y sobre la práctica de actividad física. (Castello & Del Pino, 2015).

### **3.3 RELACIÓN ENTRE MARKETING DEPORTIVO Y MARKETING DE INFLUENCIA**

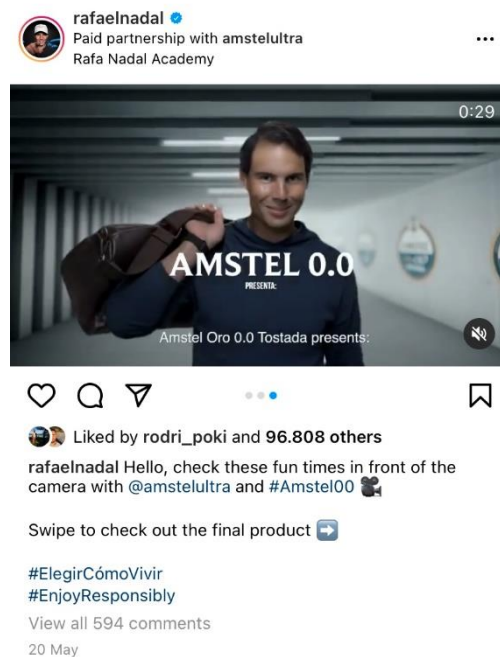
*“A día de hoy el deporte es uno de los principales productores de identidades; se emplea para definir y reforzar los imaginarios de algunas comunidades, y concentra una de las mayores facturaciones de la industria cultural” (Ayerdi et al., 2019, p.28).*

Numerosos deportistas de élite utilizan hoy sus redes sociales para prescribir sobre marcas, actuando como soportes de productos y servicios. A su vez, estas marcas

consiguen con esto el micrófono idóneo para promocionarse, utilizando así las nuevas formas publicitarias que imperan en la actualidad (Castello, 2016).

A continuación, se observa una publicación de la red social Instagram del famoso tenista mallorquín, actualmente número 6 en el mundo del ranking ATP, Rafael Nadal. En el post, Nadal ejerce el papel de embajador de la nueva campaña de Amstel de este año. Se trata de una cerveza sin alcohol que la cervecera comercializa en México bajo el nombre de Amstel Ultra.

### Figura 3. 1.- Rafael Nadal en Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram

Con esta campaña, Amstel busca transmitir valores como la responsabilidad, ya que la cerveza es 0.0 y el estilo de vida saludable. Para ello, utilizan la figura pública y de referencia en el deporte mundial del tenista, como se observa en la Figura 3.1. En este caso el marketing deportivo persigue el objetivo de comercializar productos o servicios que no están relacionados con el deporte, utilizando para ello el deporte o deportistas en sí.

Otro ejemplo de la estrecha relación que guardan el marketing de influencia y el marketing deportivo, es la siguiente publicación de Twitter de Carolina Marín (Figura 3.2), jugadora española de bádminton que llegó a alcanzar el número 1 en

el ranking mundial de la BWF. En ella, se observa a Marín con una caja de La Liga Santander, de la cual extrae un balón de fútbol mientras dice: *“Este fin de semana empieza La Liga. ¡Qué ganas de que empiece ya!”*. La deportista onubense ejerce como embajadora de la competición a la vez que La Liga le brinda su apoyo y se juntan para aprovechar la influencia que ambos tienen en la sociedad. Palabras textuales de Carolina Marín: *“Nuestra relación es una colaboración en la que La Liga Santander me ayuda mucho, y yo les ayudo a ellos a través de mi imagen, a promocionar la imagen de La Liga Santander, sobre todo por Asia”*.

### Figura 3 2.- Carolina Marín en Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter.

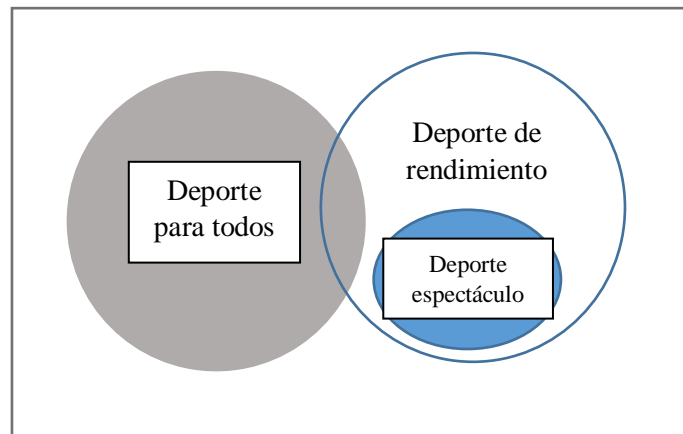
En este segundo ejemplo, el objetivo del marketing deportivo es hacer marketing de productos y servicios relacionados directamente con el deporte, a través de la imagen y la influencia que ejerce una deportista de élite.

#### 4. EL MERCADO DEL FÚTBOL

Actualmente, el fútbol comprende dos formatos principales: deporte espectáculo y negocio. Verdú (2002) lo compara con una película de acción, en la que los ídolos deportivos serían las estrellas de cine.

En la Figura 4.1 se observa que el deporte espectáculo presenta dificultad a la hora de distinguir si se trata de deporte para todos o deporte de rendimiento.

**Figura 4.1.- Fútbol profesional 3**



Fuente: Elaboración propia a partir de Blanco (1999).

A continuación, se analizará el mercado del fútbol teniendo en cuenta su importancia social, su estrecha relación con la política y su trascendencia económica.

##### 4.1 FÚTBOL Y SOCIEDAD

El fútbol es un deporte de masas. Según Vázquez Montalbán (1996), es una especie de religión pagana en la que los dioses son los ídolos deportivos. También compara el club de fútbol con la patria y el equipo de fútbol con el ejército.

La relación de un aficionado con el fútbol puede llegar a provocar un mar de emociones en el mismo muy importante. Desde el dolor al placer, hasta el nerviosismo y la euforia, los apegados de este deporte sienten en cada partido ese miedo o esa

exaltación. Y esa capacidad de hacer sentir a sus seguidores se da sobre todo en el fútbol, pudiendo llegar a niveles enfermizos (García Martín, 2014).

Si se analiza la naturaleza deportiva del fútbol, a través de él es posible transmitir valores educativos y de integración social, además de promover hábitos de vida saludable. No obstante, si se analiza lo que anteriormente se denominó “deporte espectáculo”, el fútbol a día de hoy es una de las principales industrias del sector del ocio y entretenimiento.

Según se considere, este fenómeno de masas puede aportar gran cantidad de aspectos positivos a la sociedad, así como todo tipo de aspectos negativos. La influencia de los clubes y de los propios futbolistas puede llegar a ser muy enriquecedora, siempre que se sepan encauzar de manera adecuada los valores que se pretenden inculcar. Es un deporte capaz de reunir a millones de personas unidos por una misma pasión, por un mismo sentimiento. Pero a su vez, esto puede traducirse en una rivalidad descontrolada, que llega a dar lugar a actitudes violentas, racistas y opresoras. La clave siempre está en el autocontrol, por eso puede llegar a ser tan problemática a veces esa intensidad con la que los fanáticos llegan a vivir el fútbol.

Otra manifestación del imperio del fútbol en la sociedad son los niveles de audiencia y seguimiento por parte de la prensa. Este proceso sumado al asentamiento de los canales de pago y por supuesto a la difusión de Internet, da lugar a un constante tema candente. El tratamiento de este deporte en los medios de comunicación es lo que una gran cantidad de veces acaba dando lugar a la violencia presente en el fútbol. Claro que hay muchos tipos de público y audiencia (Carriedo, 2016). Se puede hablar de meros espectadores, los cuales consumen el fútbol o acuden al espectáculo público alguna vez en su vida. También están los aficionados, personas que además de consumirlo o acudir al estadio, sienten afición y lo manifiestan activamente. Por último, se puede llegar al extremo de los hinchas violentos, o lo que en inglés se denomina *hooligans*, término que se ha adoptado en la lengua española para designar a aquellos que utilizan el fútbol como medio a través del cual desempeñar violencia contra cosas o incluso personas, tal como se puede ver en la Figura 4.2.

## Figura 4.2.- Violencia en el fútbol



Fuente: 20Minutos.

En definitiva, el fútbol es la rama deportiva más popular, es una fiebre mundial que comparten millones y millones de aficionados. La influencia y el impacto que genera en la sociedad, orientado de la manera adecuada, puede ser un elemento crucial para el desarrollo y el bienestar social.

### 4.2 FÚTBOL Y POLÍTICA

Siendo el fútbol un deporte tan influyente en el ámbito social, no es de extrañar que exista una utilización del mismo desde la política. En la dictadura franquista que tuvo lugar en España durante 36 años, el fútbol sirvió en cierta manera para mostrar el país al resto del mundo. Desde entonces y hasta el día de hoy, la estrecha relación entre este deporte y la política se ha manifestado y sigue haciéndolo constantemente. (Fontanarrosa & Tini, 2008).

#### 4.2.1 Caso F.C. Barcelona: símbolo del nacionalismo catalán

En los años sesenta y setenta el fútbol se utilizaba como “*catalizador de las aspiraciones nacionalistas de vascos y catalanes*” (Llopis, 2006, p. 45). Clubs como el F. C. Barcelona o la Real Sociedad (San Sebastián) eran el altavoz del sentimiento nacionalista de vascos y catalanes, en contra del nacionalismo español que imperaba en aquella época, impuesto por el régimen.

Está claro que, durante el franquismo, el Barça fue el impulsor de la identidad catalana. Pero esa identidad no tenía por qué conllevar un sentimiento antiespañol. Hay varias teorías al respecto. Quiroga (2015, p.1065), defiende la teoría de las *identidades múltiples*, según la cual un aficionado podía apoyar al mismo tiempo su

club de fútbol, el equipo de su autonomía y la selección española. Sin embargo, otros autores no apoyaban esta teoría. Llopis (2006, p.59) afirmaba que *“cuando la selección disputa un partido en España, no es habitual que se elija el estadio de clubes con fuertes implicaciones nacionalistas, como el Fútbol Club Barcelona o el Atlético de Bilbao, donde el apoyo que recibiría la selección española sería muy inferior”*.

Volviendo a la actualidad, el 1 de octubre de 2017, durante el intento de referéndum en Cataluña, se disputó el partido a puerta cerrada del F.C. Barcelona contra la Unión Deportiva Las Palmas, ante la propuesta para su suspensión. Este hecho provocó la dimisión de dos de los directivos del equipo catalán Carles Villarrubí, vicepresidente del club, y Jordi Monés, miembro de la Junta Directiva, quienes renunciaron a sus puestos porque no estaban conformes con jugar sin público ante el equipo de Las Palmas, a pesar de que así lo había establecido el presidente del Barcelona, Josep María Bartomeu, ante la negativa de La Liga a la propuesta de suspender el partido. Se vuelve a mencionar aquí el tema de la violencia en el fútbol, cuando aquel día los hinchas más radicales del club catalán aseguraron que si se disputaba el partido invadirían el Camp Nou. Finalmente se celebró el partido, sin público y con la seguridad pertinente, pero, según el testimonio del periódico deportivo Marca, aquel día *perdió el fútbol y ganó la política*.

En conclusión, es clara la estrecha relación que existe entre el deporte y la política a lo largo de la historia. Sea en dirección descendente, proveniente de los directivos y personas influyentes, o en dirección ascendente, resultante de las manifestaciones de la sociedad, como el caso de la pitada al himno de España en las finales de la Copa del Rey del año 2019. La causa principal de todo ello, es que el fútbol va ligado a una identidad: un equipo, una bandera, un himno, unos colores. La rivalidad se genera en base a la identidad de un club, y todas las personas a las que representa.

### **4.3 FÚTBOL Y ECONOMÍA**

El fútbol incrementa su peso económico continuamente. La televisión, las plataformas digitales, el merchandising, y las políticas de marketing dedicadas a este deporte, son los grandes aliados de este crecimiento (Monsalve & Cruz, 2015). El deporte profesional es un gran negocio, y el fútbol es el principal, acaparando un 43% de la facturación total (Sánchez et al., 2019). A pesar de que grandes eventos, como los



Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos (J.J.OO.), generan una importante cantidad de ingresos, las ligas europeas son las que se llevan la mayor parte de la facturación. Estos ingresos totales se dividen entre derechos de televisión, entradas para los partidos e ingresos comerciales (Pujol & García, 2008).

En el año 2010, la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) estableció el Reglamento de Juego Limpio Financiero y Licencias de Clubes con el objetivo de regular las finanzas de los clubes. Este reglamento estipula que, aquellos clubes de fútbol que formen parte de las competiciones europeas no pueden gastar más de los ingresos que generen (Xiao, 2021).

La empresa Deloitte, una consultora británica que analiza los ingresos de los equipos europeos, elabora todos los años un ranking económico de los 20 clubes de fútbol más ricos del mundo. Durante la temporada 2018/2019, estos 20 clubes acumularon en total la cuantía de 9.283 millones de euros en ingresos, experimentando un incremento interanual del 12%, con el que se instauró un nuevo récord histórico. En la temporada anterior, era el Real Madrid Club de Fútbol el que lideraba el ranking con 750,9 millones de euros. Sin embargo, en 2018/2019, el F.C. Barcelona le quitó el puesto al club madrileño.

**Figura 4.3.- Football Money League 2020 <sup>5</sup>**



Fuente: Deloitte (2020).

Como se observa en la Figura 4.3, el equipo catalán experimentó un incremento del 22% respecto a la temporada pasada. Según Concha Iglesias, socia responsable de

Sports de Deloitte, *“reducir la dependencia de los ingresos por retransmisión y centrarse en la explotación de sus activos (contenidos, merchandising, instalaciones, etc.) ha sido la estrategia que ha dado mejores resultados a los equipos que lideran la clasificación”*.

En enero de este año, se publicaba el ranking referente a la temporada 2019/2020. En el contexto de la crisis económica y social global causada por la pandemia de COVID-19, las autoridades del deporte introdujeron diversos métodos para enfrentarse a esta crisis sanitaria, y las competiciones se pospusieron o cancelaron definitivamente.

El tardío regreso del fútbol profesional en la mayoría de los países supuso un grado de normalidad en el mundo. En el fútbol mundial, las diversas maneras de enfrentar la pandemia por parte de los países han supuesto impactos financieros diferentes de un club a otro. En esta temporada, se generaron un total de 8.200 millones de euros, un 12% menos respecto de los casi 9.300 millones de la temporada anterior.

Hasta enero de 2022 no será publicado el Deloitte Football Money League 2021, pero se estima que los clubes habrán perdido más de 2.000 millones de euros en ingresos para el final de la temporada 2020/2021, incluyendo todo lo perdido en la de 2019/2020, a causa de la pandemia de COVID-19.

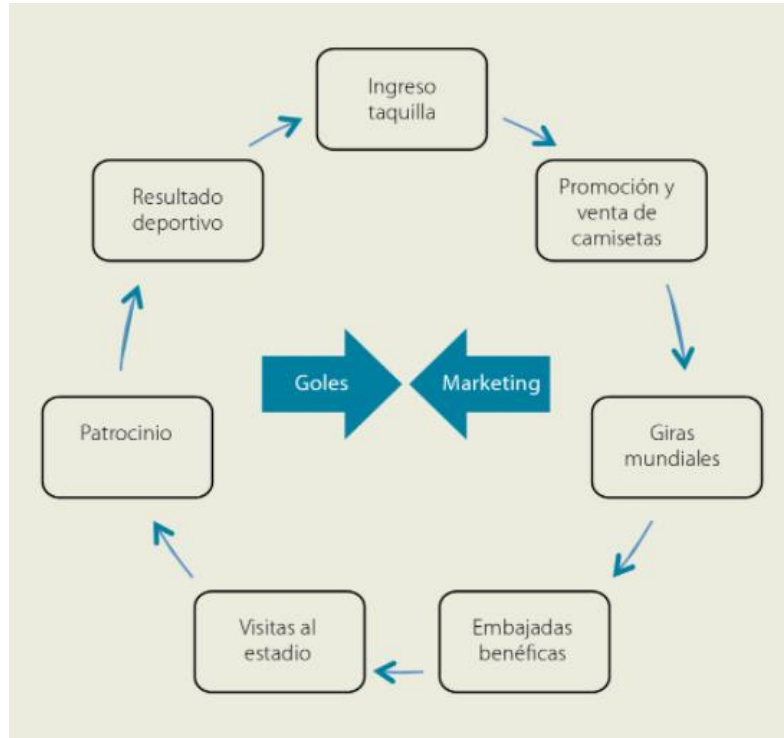
En definitiva, el volumen de recursos generados por el fútbol no ha parado de crecer a lo largo de los años, lo cual requiere una buena solidez financiera de los clubes, y a su vez una gestión más estructurada, al igual que se gestionaría una empresa. Los clubes de fútbol son empresas, pero a diferencia de las organizaciones mercantiles, que tienen un objetivo comercial, el fútbol añade también objetivos de competición, los cuales, aunque no influyan en el balance, son muy importantes para el buen funcionamiento del club.

## **5. MARKETING DEL FÚTBOL**

El marketing del fútbol es una rama del marketing deportivo, pero, como se ha explicado anteriormente, el fútbol va mucho más allá de la mera función deportiva, siendo de una gran relevancia social, económica, cultural y política. *“El marketing del fútbol es un proceso social y de gestión compuesto por un conjunto de actividades, realizadas por las entidades futbolísticas, con el objetivo de impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del fútbol, así*

como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ello su supervivencia en el mercado” (Agudo & Toyos, 2003, p. 44).

**Figura 5.1.- Marketing del fútbol**



Fuente: Ayala (2012).

Como se observa en la Figura 5.1., existe una relación entre el marketing y los goles dentro del marketing del fútbol. Los aficionados necesitan resultados. De nada servirá una buena gestión del club en lo que a marketing exclusivamente se refiere, si se deja de lado el terreno deportivo y el rendimiento del club en el mismo.

En la anterior figura se muestra un esquema de las diferentes acciones comerciales resultantes de la aplicación del marketing al fútbol. Entre estas acciones se encuentran el patrocinio, la colaboración con marcas de referencia o la venta de entradas o de camisetas, lo que sería el merchandising (Almeida, 2016).

Este capítulo tratará, concretamente, del proceso de creación de valor y de imagen de marca a través del patrocinio y de los futbolistas.

## 5.1 LA MARCA EN EL FÚTBOL

Según Kotler (2001, p. 404), la marca “es un nombre, símbolo, o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un

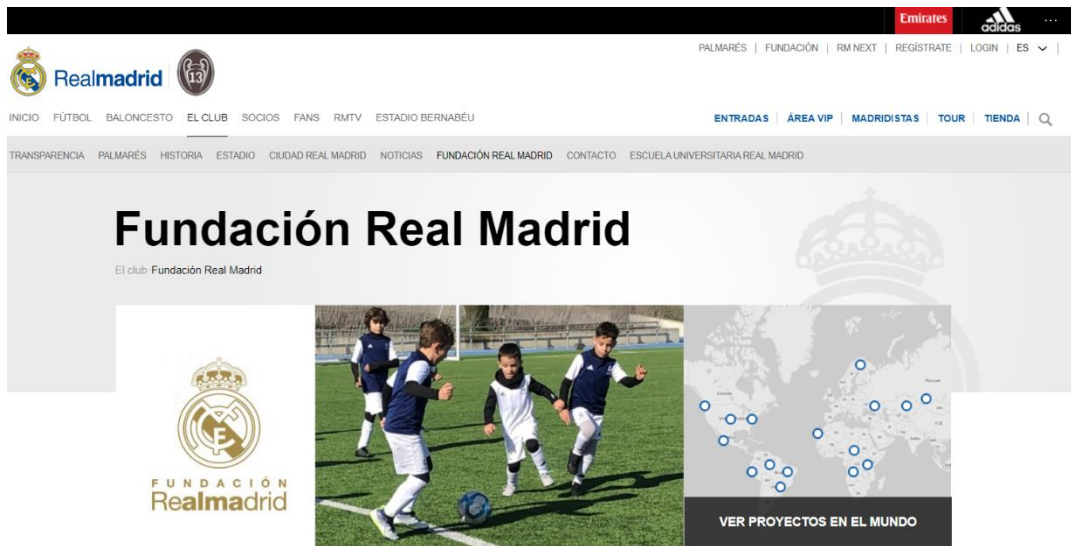
*fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.*

La marca en un club deportivo es fundamental para la venta de productos y servicios de la entidad, además de incrementar la posibilidad de ser elegido por diferentes empresas para su patrocinio. También supone un aspecto positivo para los medios de comunicación y, obviamente, para el propio aficionado. La política de comunicación de la marca tiene dos objetivos principales y son la notoriedad y la imagen. Como se ha explicado anteriormente, en el mundo del fútbol es muy importante el concepto de “identidad”. Por esta razón, la marca de un club buscará transmitir una imagen que consiga representar la identidad deseada, y lo hará a partir de las siguientes características:

- Poseer una personalidad propia y diferenciada de las demás.
- Transmitir confianza y credibilidad.
- Mantener una imagen positiva.
- Tener la capacidad de adaptarse a los cambios y reformarse.

La notoriedad de marca también se traduce en todos aquellos compromisos y labores sociales en los que participe o promueva el club, como acuerdos de colaboración con instituciones como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) u otras Organizaciones No Gubernamentales (ONG) internacionales, además de fundaciones ajenas al club o creadas por el mismo. Con ello consiguen también cimentar una imagen social, una reputación adecuada para un consumidor que no solo se fija en el precio y las prestaciones del producto o servicio, sino también en los valores de marca.

Figura 5.2.- Fundación Real Madrid 6



Fuente: Real Madrid C. F.

La Fundación Real Madrid (Figura 5.2) es la entidad que se encarga de la acción social del Real Madrid C. F. en el ámbito de su responsabilidad social corporativa. Es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla acciones sociales y deportivas en favor de la integración de colectivos en riesgo de exclusión. Dentro de la propia página web del equipo madrileño, en el apartado llamado El Club, se encuentra el espacio dedicado a la fundación. Ahí es donde se encuentran la misión, la visión y los valores, además de las distintas actividades que desarrolla. Palabras como solidaridad, igualdad o compromiso, se repiten regularmente. Con esto, el club pretende transmitir una imagen que representa el uso del deporte como herramienta educativa y de inclusión social.

Por último, respecto al mantenimiento de la marca, los clubes de fútbol cuentan con una ventaja respecto del resto de empresas de otros sectores: sus seguidores. Estos se identifican de tal manera con su club, que su lealtad es máxima, y esto se debe al componente emocional que suponen los sentimientos de estos aficionados con su equipo de confianza.

## 5.2 EL PATROCINIO

El patrocinio es una técnica de comunicación que ocupa una dimensión intermedia entre la promoción de ventas y las relaciones públicas. Consiste en que una entidad u organización (patrocinador) se compromete a otorgar financiación a un tercero (patrocinado) a cambio de que exponga su marca o producto públicamente.

Según los autores Mullin et al. (1995), la relación existente entre el patrocinio y el deporte se resume en las siguientes razones:

- El interés que despiertan los programas futbolísticos en los diferentes medios de comunicación, debido a la creciente dedicación de las personas al deporte en particular.
- El crecimiento de nuevos medios, como la televisión por satélite, Internet, etc. Gracias a ellos se ha incrementado la transmisión de espectáculos futbolísticos en directo, lo cual ayuda a los patrocinadores con nuevos canales de comunicación.
- El incremento de la comercialización del deporte con el aumento de la participación de la empresa privada.
- La globalización de los grandes acontecimientos futbolísticos, como campeonatos del mundo, Champions League, Eurocopa, y de los grandes equipos de fútbol, que han permitido a las multinacionales superar las barreras sociales, idiomáticas y culturales al vincular sus marcas con los acontecimientos y grandes equipos de fútbol.

Los objetivos del patrocinio con un equipo de fútbol son los siguientes:

- Reforzar la notoriedad de la marca o empresa: lo que sería dar a conocer el club. Destaca lo que se llama el “patrocinio de credibilidad”, que se resume en asociar un club o un jugador determinado, con el producto que se quiere vender. En la Figura 5.3, se observa el caso del futbolista español Andrés Iniesta, y su patrocinio con la marca de helados Kalise. El contrato, además de proporcionar a la marca credibilidad por el hecho de que el futbolista la recomienda, garantiza a Kalise minutos en la U televisiva de los estadios.

**Figura 5.3.- Patrocinio de Kalise con Andrés Iniesta**



Fuente: El Confidencial (2012).

- Modificar la imagen de marca: las empresas patrocinadoras buscan clubes y jugadores a los que patrocinar que se adecuen a la imagen de la empresa que quieren proyectar. Con esto, la empresa mejora su imagen vinculando la misma a la del club al que patrocina.
- Identificar la marca con segmentos concretos del mercado: a través de segmentaciones geográficas, demográficas, o económicas, las marcas establecen relaciones de patrocinio con el determinado club para llegar a ese segmento del público.
- Generar beneficios de los medios de comunicación: el patrocinador puede beneficiarse de la atención de los medios de comunicación al club o al jugador patrocinado consiguiendo esa cobertura publicitaria de su marca a un coste inferior al que tendría que pagar si fuese una publicidad directa.
- Alcanzar objetivos de ventas: el fin principal de una relación de patrocinio.
- Conseguir una ventaja competitiva: las relaciones de patrocinio con jugadores estrella o clubes, si bien son duraderas en el tiempo, llevan implícita la exclusividad para aquello que se esté patrocinando. Ejemplos son la tienda en línea japonesa Rakuten y su relación de patrocinio con el F.C. Barcelona, o la de Fly Emirates, la compañía aérea árabe, con el Real Madrid C.F (Rojas, 2013).

Las acciones de patrocinio de marca son valiosas herramientas de creación de valor de la marca, como consecuencia de la creación de asociaciones positivas. El patrocinio es el mayor ejemplo de la relación entre el marketing deportivo y el marketing de influencia.

### **5.3 FUTBOLISTAS PROFESIONALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING**

Los iconos publicitarios constituyen una parte fundamental en la creación de valor de las marcas. Entre estos iconos, debido a su impacto, reconocimiento e influencia, destacan los jugadores de fútbol.

Gran parte del desarrollo económico y la trascendencia mediática del fútbol se apoya en sus protagonistas: los futbolistas. Sobre todo, si se habla de futbolistas estrella, es decir, aquellos que son reconocidos por los medios y sus seguidores como los mejores.

Estas celebridades son imprescindibles a la hora de hablar de patrocinio, de spots publicitarios y de promoción del espectáculo. Los futbolistas estrella suponen una ventaja significativa para reforzar la imagen de marca o mejorar la publicidad que emita el club. A lo largo de los años, se ha demostrado que las estrellas del mundo del fútbol afectan al comportamiento de los consumidores, los cuales desarrollan una actitud positiva hacia la marca, aunque sea exclusivamente por el hecho de que la promociona un determinado jugador (García Linares, 2019).

En este capítulo, se analizarán los factores que convierten a un jugador de fútbol profesional, o futbolista estrella, en una figura de influencia, reconocida mundialmente y que genera gran impacto en el mercado y la sociedad. Concretamente se hablará del que ha sido considerado durante muchos años, y para muchos lo sigue siendo a día de hoy, el mejor jugador del mundo: Lionel Messi.

### **5.3.1 Lionel Messi**

Lionel Andrés Messi Cuccittini, más conocido como Leo Messi, es un futbolista de origen argentino. Desde agosto de 2021 juega como delantero o centrocampista en el equipo francés París Saint-Germain (PSG) de la Ligue 1 de Francia. También es el capitán de la selección argentina, equipo del cual es el máximo goleador histórico.

Ha sido considerado varias veces el mejor jugador del mundo, y uno de los mejores de todos los tiempos. Entre sus galardones se encuentran seis Balones de Oro, seis Botas de Oro, un Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) World Player y un The Best FIFA.

Jugó durante veinte años en el F. C. Barcelona, con el que ganó 35 títulos: 10 de La Liga, 4 de La Liga Campeones de la UEFA y 7 Copas del Rey. Potente goleador, acumula los récords por mayor cantidad de goles en una temporada, en un año y en un mismo club. Además, es máximo goleador de La Liga, la Supercopa de España, la Supercopa de Europa, y es el jugador no europeo con más goles en la Liga de Campeones de la UEFA. Es, por último, el máximo goleador del F. C. Barcelona y de la Selección Argentina.

Después de este breve resumen de la trayectoria del jugador argentino, no es de extrañar que sea considerado el referente futbolístico por excelencia. Según Moscoso



& Flores (2012, p. 121), los ídolos del deporte se definen como *“los héroes míticos de nuestros tiempos, la juventud adora a las grandes celebridades del deporte”*.

Para empezar, se debe definir el valor de Messi como “producto”. Actualmente, Lionel Messi está cotizado en 80 millones de euros. En su día esa cifra llegó a los 180 millones. Es obvio que el argentino proporciona un enorme porcentaje de las ganancias totales del club en el que se encuentre.

No hace mucho que se movió el mundo tras anunciar Messi su marcha del que habría sido su equipo durante casi 20 años. En agosto de 2021 dejó el F. C. Barcelona, para comenzar un nuevo contrato con el París Saint-Germain (PSG). No se hablaba de otra cosa y aún a día de hoy, se publican nuevos artículos, noticias, especulaciones y debates sobre este mismo tema, aproximadamente cada hora. Lo que está claro es que Messi se encuentra a la orden del día, aunque esto no es algo que no lleve pasando durante numerosos años. El tremendo impacto que suscita el futbolista puede llegar a justificar su precio en el mercado del fútbol.

La salida de Messi ha generado pérdidas en el F. C. Barcelona de casi 140 millones de euros, lo que significa que ha disminuido en un 11% el valor de marca del club, lo que pone en peligro su posición en el ranking de los clubes más valiosos del mundo. Son tres los factores que definen el increíble valor del futbolista:

- Ingresos comerciales: los seguidores con los que cuenta Messi en Instagram (más de 280 millones) duplican con creces los seguidores del equipo catalán (102 millones). Su popularidad en las redes deja claro el valor que puede llegar a aportar al club en el que se encuentre simplemente a través de sus fans. Por lo tanto, el valor de marca que pierde el Barça con la ausencia de Messi, se estima en 77 millones de euros exclusivamente en ingresos comerciales.
- Presencia en el campo: omitiendo las claras capacidades futbolísticas del jugador argentino, solo en portar la camiseta del F. C. Barcelona, Messi aportaba al club la cantidad de 17 millones de euros.
- Merchandising: el hecho de que el número 10 en la camiseta azulgrana no sea Messi, le ha supuesto al Barça unas pérdidas de 43 millones de euros en valor de marca, solo en venta de camisetas. Además de las pérdidas que le genera al club de fútbol, la marca deportiva Nike, correspondiente fabricante de estas camisetas, también se ha visto afectada por la marcha del jugador.

Todo esto que ha supuesto tantas pérdidas para el equipo catalán, ha generado numerosos beneficios al París Saint-Germain.

- Visibilidad en redes sociales (RRSS): antes de la llegada de Messi, las menciones que recibía el PSG en redes sociales eran aproximadamente 30 al día, mientras que tras su fichaje se incrementaron hasta 750 al día.
- Imagen en redes sociales: por parte de sus seguidores del Barcelona, el sentimiento generalizado era de tristeza por su marcha, pero estos siguieron apoyándolo y no se mostraron molestos directamente con él. Esto se debe a la increíble fidelidad que genera en sus fans, los cuales seguirán siguiéndolo y reconociendo su calidad como jugador a pesar de que se vaya de su equipo. A pesar de que, como toda figura influyente, recibe odio en redes, Messi es considerado generalmente como un jugador humilde, tranquilo y familiar, a diferencia del que sería su competidor más directo, Cristiano Ronaldo. Este último es considerado mucho más prepotente y creído, así como también tiene millones de seguidores que lo admiran y lo siguen fielmente.
- Impacto en la criptomoneda del club: se llama fan token, y se trata de una moneda virtual que se ofrece a los aficionados del club y les proporciona diversas utilidades como acceso a descuentos, premios o experiencias junto a los jugadores del club, además de derechos de voto. Esta criptomoneda del PSG alcanzó los 56 millones de euros, cuando su máximo nivel habían sido 20 millones.
- Merchandising: el día que Messi fichó con el equipo parisino, la venta de camisetas del club se disparó llegando a vender 580 camisetas por minuto, lo cual se tradujo en ganancias para el club de casi 90 millones de euros.

En la Figura 5.4 se observa al futbolista fichando por el PSG, con la camiseta del equipo parisino y al lado del presidente del club Nasser Al-Khelaifi.

**Figura 5.4.- Messi fichando por el PSG**



Fuente: El País (2021).

Además de todo esto, el futbolista también cuenta con su propia fundación, la Fundación Leo Messi, que promueve acciones en favor de la salud, la educación y el deporte. Esto le aporta ese factor social y solidario que faltaba para completar la imagen de marca del mismo.

En definitiva, es obvio que Leo Messi es una figura mundialmente reconocida, que cuenta con millones de seguidores en todo el mundo e influye de diversas maneras en el mercado y en la sociedad.

## **6. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LIONEL MESSI EN EL MERCADO Y LA SOCIEDAD**

### **6.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo del presente informe se ha desarrollado a través de una encuesta cuantitativa por medio de la aplicación Google Forms. El muestreo utilizado ha sido el muestreo no probabilístico de bola de nieve. La encuesta ha sido enviada a través de diferentes redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp.

El tamaño de la muestra es de 200 individuos, de diferentes edades y con variedad de características personales. Para la obtención de los datos necesarios, la encuesta se lanzó el 18 de noviembre de 2021 y se cerró el 23 de noviembre de 2021, para proceder al análisis de los mismos.

El cuestionario está compuesto por 14 preguntas en total, divididas en 3 bloques diferentes (ver ANEXO). La estructura ha sido la siguiente:

#### **BLOQUE 1: Hábitos deportivos y consumo de deporte.**

En este bloque se realizan cinco preguntas de ámbito general, buscando obtener información sobre si los encuestados practican o no actividad deportiva, concretamente fútbol, y sobre el consumo del mismo. La frecuencia con la que consumen partidos de fútbol, y dos sencillas preguntas sobre sus gustos personales. Las preguntas utilizadas en esta primera sección han sido simples y cerradas, con el objetivo de atraer la atención del encuestado a seguir realizando el cuestionario y facilitar la obtención de información. También se le ofrece la posibilidad de respuesta libre a la hora de expresar sus preferencias personales. Todas las preguntas de esta sección son de obligatoria respuesta.

#### **BLOQUE 2: Conocimiento e influencia del futbolista Lionel Messi.**

En este segundo bloque se trata el tema principal de la investigación: el grado de conocimiento de los encuestados respecto al jugador Lionel Messi y la influencia que provoca en ellos. Está formado por cinco preguntas. Las dos primeras son cerradas, para observar el grado de consciencia que tienen los individuos del futbolista, y, además, para ver con qué equipo asocian al mismo, tres opciones son equipos en los que ha jugado, más una opción libre. Las preguntas restantes son de tipo Likert, siendo

dos de ellas en escala de Acuerdo o Desacuerdo (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) y la última en escala de Nada a Mucho (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho). Este tipo de preguntas proporcionan información del grado en que consideran los encuestados que influye Messi en su vida y hábitos de consumo, además de información sobre la imagen que proyecta el jugador en la sociedad y el mercado.

### **BLOQUE 3: Preguntas sociodemográficas.**

El último bloque se centra en obtener información sociodemográfica de los encuestados, es decir, sexo, edad, nivel de estudios y situación actual. Todas las preguntas de esta sección son de obligatoria respuesta (con la posibilidad de no especificar el SEXO).

El análisis descriptivo ha sido realizado a través de la plataforma Excel, donde, para empezar, se han tabulado los datos, obteniendo una tabla de frecuencias. A partir de esta tabla, se han elaborado diversos gráficos con el objetivo de estudiar los resultados obtenidos.

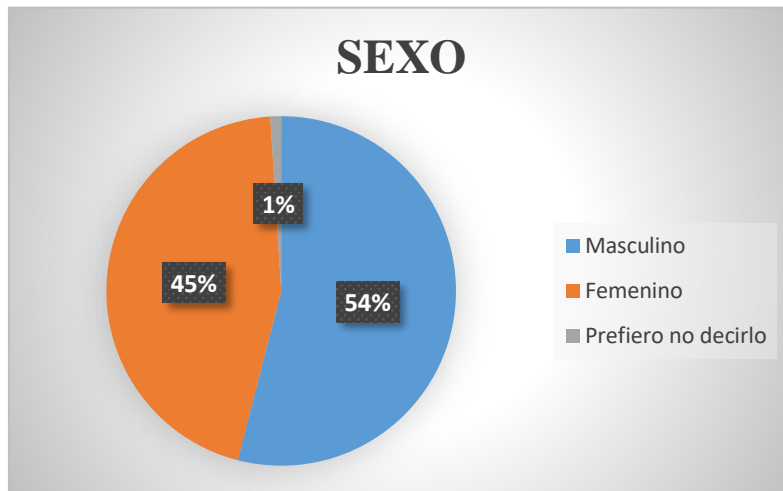
En primer lugar, se han analizado los datos sociodemográficos para poder conocer el perfil de los encuestados, para después aplicar medidas descriptivas como medias, frecuencias y correlaciones, utilizando las variables obtenidas en el cuestionario. Para el análisis de las relaciones entre las variables, se ha utilizado el programa estadístico informático SPSS, mediante el cual se han realizado pruebas de asociación, de diferencia de medias y de correlación.

## **6.2 ANÁLISIS**

### **DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

Los 200 individuos que configuran la muestra han sido clasificados en función del sexo, la edad, el nivel de estudios y la situación actual. A continuación, se adjuntan los diferentes gráficos que han resultado del análisis de estas características sociodemográficas:

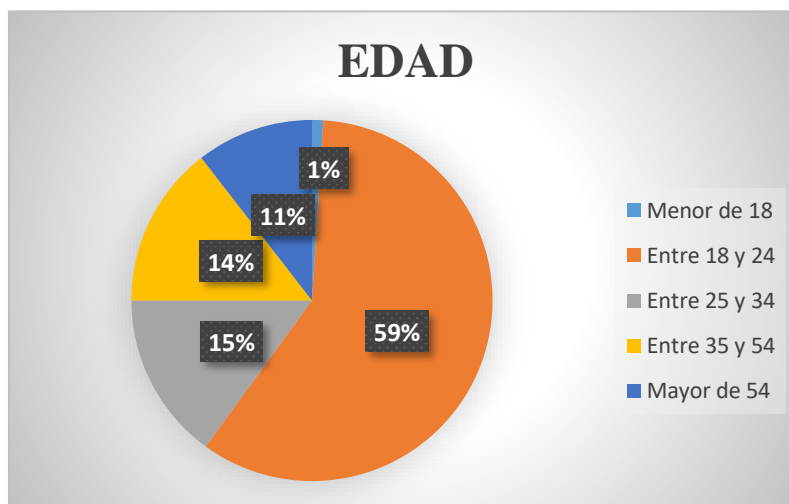
**Gráfico 6.1.- Análisis por sexo**



Fuente: Elaboración propia

En el anterior Gráfico 6.1 se observa que un 54% de los encuestados (108 de las 200 personas totales), se identifican con el sexo masculino, frente al 45%, que se identifican con el sexo femenino. Por último, 2 personas (1%) han preferido no especificar su sexo.

**Gráfico 6. 2.- Análisis por edad**

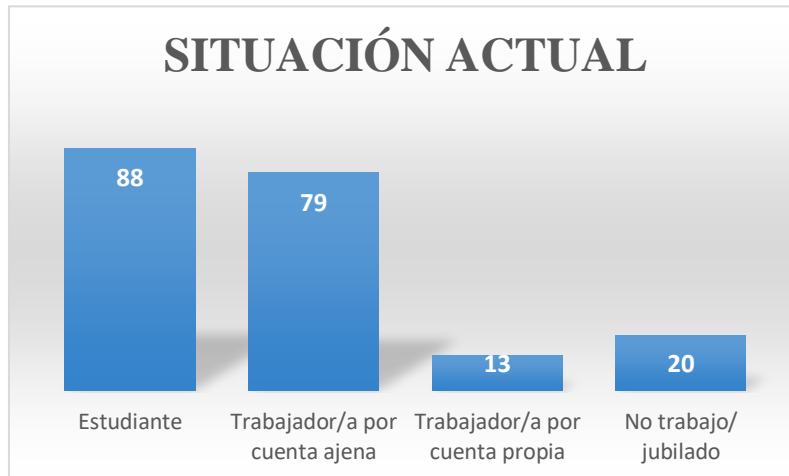


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 6.2 se puede observar que el cuestionario ha sido respondido por individuos de un amplio abanico de edades, con el objetivo de obtener información de la imagen e influencia de Messi en los diferentes grupos de edad existentes. La tasa de respuestas más alta pertenece al rango de edad de entre 18 y 24 años, suponiendo

un 59% del total. Por el contrario, los individuos menores de edad han sido únicamente 2 de los encuestados (1%). El resto de rangos de edades están bastante igualados, sumando los tres en total el 40 % restante.

**Gráfico 6. 3.- Análisis de la situación actual**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 6.3. muestra la situación actual en la que se encuentran los encuestados. La gran mayoría de estos se encuentran estudiando (44%) o trabajando por cuenta ajena (39,5%). El resto lo forman personas que no trabajan o jubilados/as (10%) y trabajadores/as por cuenta propia (6,5%).

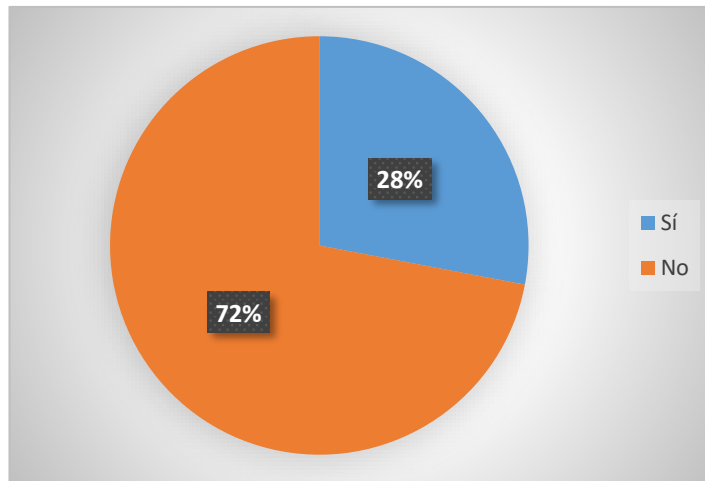
Por último, en relación al nivel de estudios, 132 de los encuestados han realizado estudios superiores, siendo estos el 66%. Le siguen los 52 encuestados que tienen estudios medios (26%), 14 que cuentan con estudios básicos (7%) y únicamente 2 individuos no tienen estudios (1%).

### HÁBITOS DEPORTIVOS Y CONSUMO DE FÚTBOL

En el siguiente apartado se han analizado los hábitos deportivos de los encuestados, así como el consumo de fútbol de cada uno de ellos, la frecuencia con la que ven partidos de fútbol y las preferencias en relación a equipos y jugadores.

El Gráfico 6.4. indica el porcentaje de individuos que practican fútbol frente al que no lo hacen.

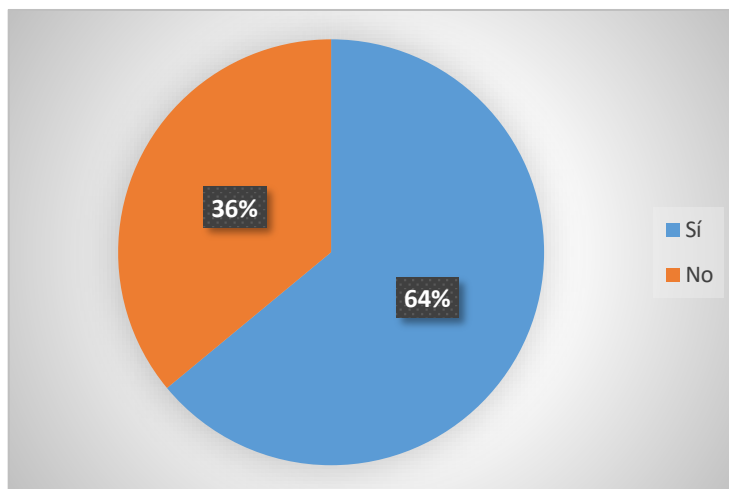
**Gráfico 6.4.- Análisis de la práctica de fútbol**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, solo un tercio de los encuestados practica este deporte, es decir, 56 del total de la muestra, frente a 144 personas que asume que no practica fútbol.

**Gráfico 6.5.- Análisis del consumo de fútbol**



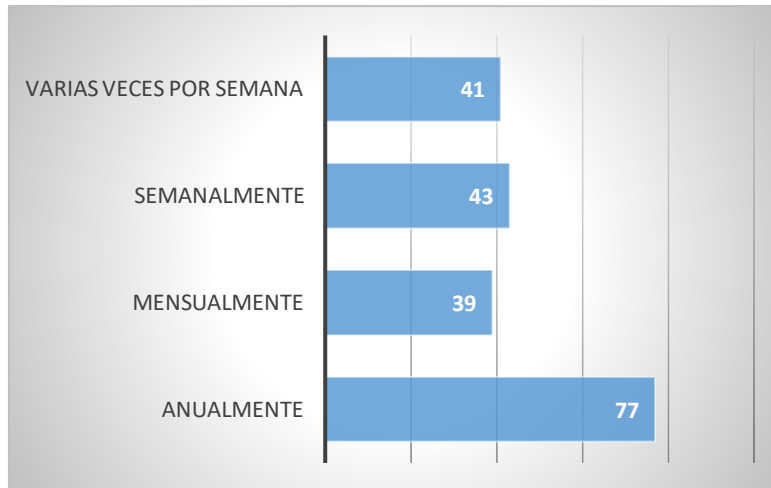
Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, como se puede contemplar en el Gráfico 6.5., el porcentaje de personas que consumen fútbol, es decir, que ven partidos, están al tanto de la actualidad y se interesan por este deporte de alguna manera, es mayor que el que no consume, esto es, 128 encuestados consumen fútbol frente a tan solo 72 personas que no lo hacen.



Si se comparan ambos gráficos, queda claro que el hecho de consumir fútbol no conlleva el hecho de practicarlo. En otras palabras, hay mucha más gente que consume fútbol sin practicarlo, que aquellos que lo practican y además lo consumen.

**Gráfico 6.6.- Análisis de la frecuencia de consumo de fútbol**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 6.6 indica la frecuencia con la que los encuestados consumen fútbol. El 38,5% consumen este deporte anualmente, siendo la frecuencia que más encuestados han elegido. Las otras tres opciones se encuentran bastante igualadas, siendo el 19,5% aquellos que lo consumen mensualmente, el 21,5% semanalmente y el 20,5% restante varias veces por semana. Hay que incluir dentro de la categoría “anualmente” a todos aquellos encuestados que dijeron no consumir fútbol en la pregunta anterior.

Se observa en este bloque, que la mayoría de encuestados, a pesar de no practicar fútbol, sí que consume este tipo de deporte. Además, 123 personas de los 200 totales asumen consumir fútbol por lo menos mensualmente, lo que significa que se encuentran al tanto de la actualidad deportiva, ven partidos y noticias del mismo.

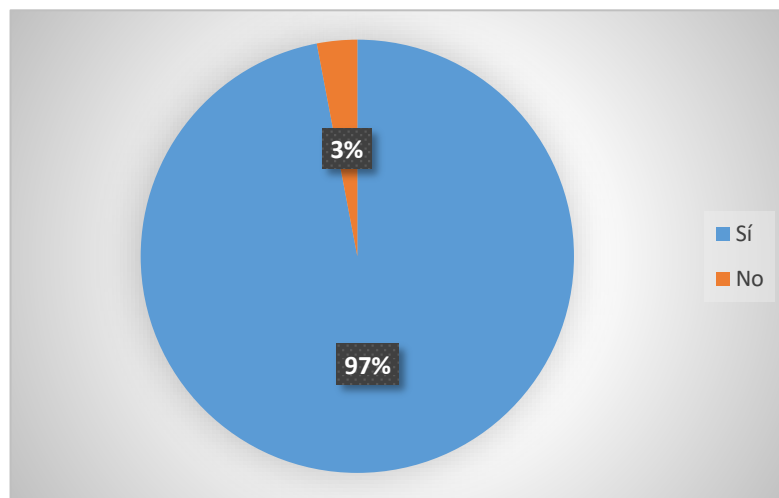
Por otra parte, se hicieron dos preguntas sobre sus preferencias personales: equipo favorito y jugador favorito. Respecto al equipo favorito, la mayoría de respuestas se concentran entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Fútbol, siendo el equipo madrileño el más elegido, pero solo por 3 personas de diferencia con respecto al Barça. Sin embargo, respecto al jugador, Lionel Messi se lleva el premio al más votado, con el doble de votos respecto al portugués Cristiano Ronaldo. Si se comparan ambas preguntas, es interesante ver cómo la gente prefiere a Messi, siendo

este jugador durante muchos años del Barça, antes que, a Ronaldo, el cual jugó gran parte de su carrera con el Real Madrid.

### CONOCIMIENTO E INFLUENCIA DEL FUTBOLISTA LIONEL MESSI

En el siguiente apartado se analizará la influencia del jugador argentino Lionel Messi en los encuestados, planteando preguntas sobre el conocimiento del jugador, el equipo con el que se le asocia, la imagen que se tiene del mismo y la influencia en el comportamiento de compra.

**Gráfico 6.7.- Análisis del conocimiento de Lionel Messi**



Fuente: Elaboración propia.

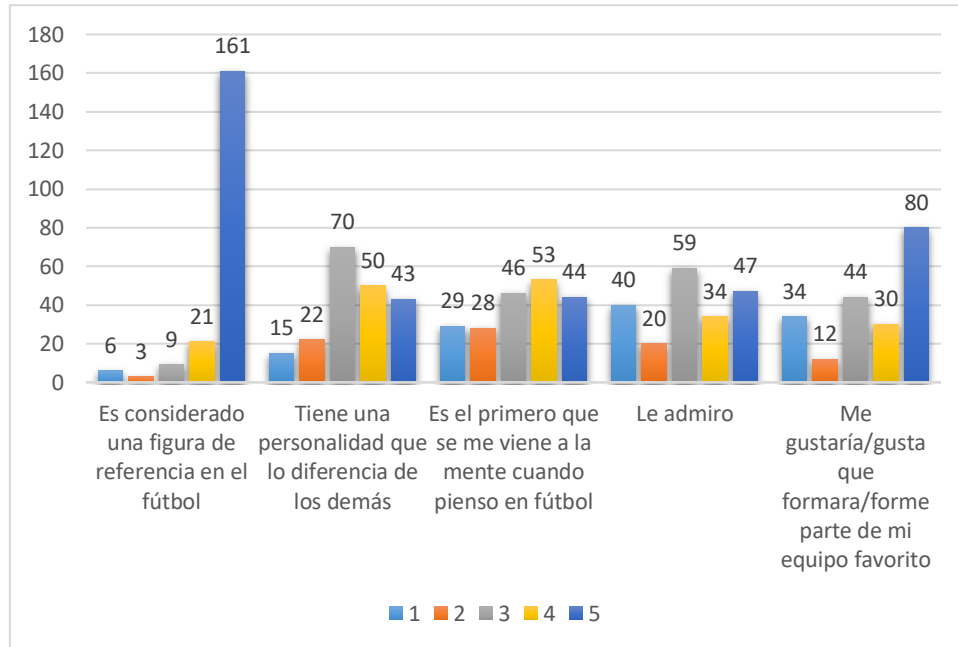
A pesar de que anteriormente se observó que había 72 personas que no consumían fútbol, el Gráfico 6.7. indican que casi el 100% de los encuestados sabe quién es Messi. Solo 6 personas respondieron negativamente a la cuestión.

A partir de eso se observa cómo Messi es una figura conocida en el mundo, sea por el fútbol o por su continua aparición en los medios. La gente lo conoce consuman o no el deporte al que se dedica.

También se ha preguntado a los encuestados el equipo al que asocian al jugador Lionel Messi. Las tres primeras opciones eran tres equipos en los que juega o ha jugado: el F. C. Barcelona, la Selección Argentina y el París Saint-Germain (PSG). Actualmente, Messi juega en el equipo francés PSG, además de ser el capitán de la Selección de su país, Argentina. Jugó durante casi 20 años en el F. C. Barcelona, pero en agosto de 2021 fue contratado por el PSG. Esto explica por qué el 79% de los encuestados los asocian con el F. C. Barcelona, frente al 17% que lo asocian con el PSG. Solo el 2%

lo asocia con la Selección Argentina, y el 2% restante lo asocian con los tres equipos en conjunto.

**Gráfico 6.8.- Análisis del grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes características sobre Messi**



Fuente: Elaboración propia.

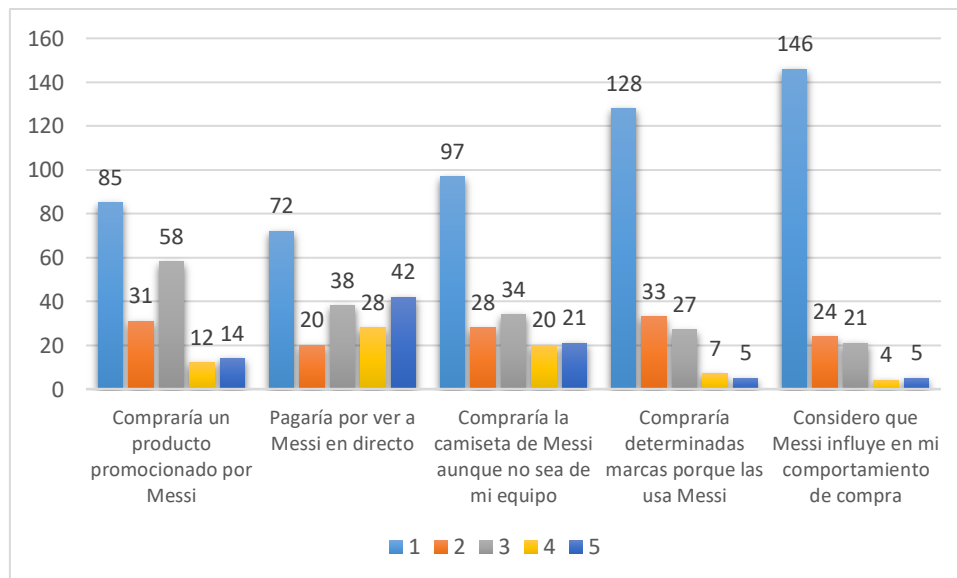
El Gráfico 6.8. indica el grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones que se les han proporcionado a los encuestados sobre Lionel Messi. Se ha utilizado una escala de Likert, siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo. Como se puede observar, los resultados indican lo siguiente:

- La mayoría de encuestados (161 de 200) están totalmente de acuerdo en que Messi es considerado una figura de referencia en el mundo del fútbol.
- Respecto a la personalidad del jugador, un poco más de la mitad (107) de los encuestados han expresado desacuerdo o indiferencia, así como casi la mitad (93) está de acuerdo en que es única y lo diferencia de los demás.
- Cuando los encuestados piensan en fútbol, a 97 de ellos se le viene Messi a la cabeza frente a 103 que no están de acuerdo o les es indiferente.
- 81 personas admiran a Messi, frente a 60 que no lo hacen. Las 60 personas restantes sienten indiferencia respecto a la afirmación.

- Por último, 110 personas están de acuerdo con que les gustaría que Messi formase o forme parte de su equipo, frente a solo 46 personas a las que no les gustaría. 44 de los encuestados muestran indiferencia.

Es interesante observar cómo, a pesar de que los encuestados han mostrado desacuerdo o indiferencia en afirmaciones respecto a la personalidad, asociación con el fútbol o admiración hacia el jugador, muestran acuerdo en que es una figura de referencia en el fútbol y además les gustaría/guste que formase/forme parte de su equipo. Esto puede indicar que sienten admiración hacia Messi como jugador de fútbol, pero no como persona influyente en otros ámbitos.

**Gráfico 6.9.- Análisis del grado de influencia de compra de Lionel Messi en los encuestados**



Fuente: Elaboración propia.

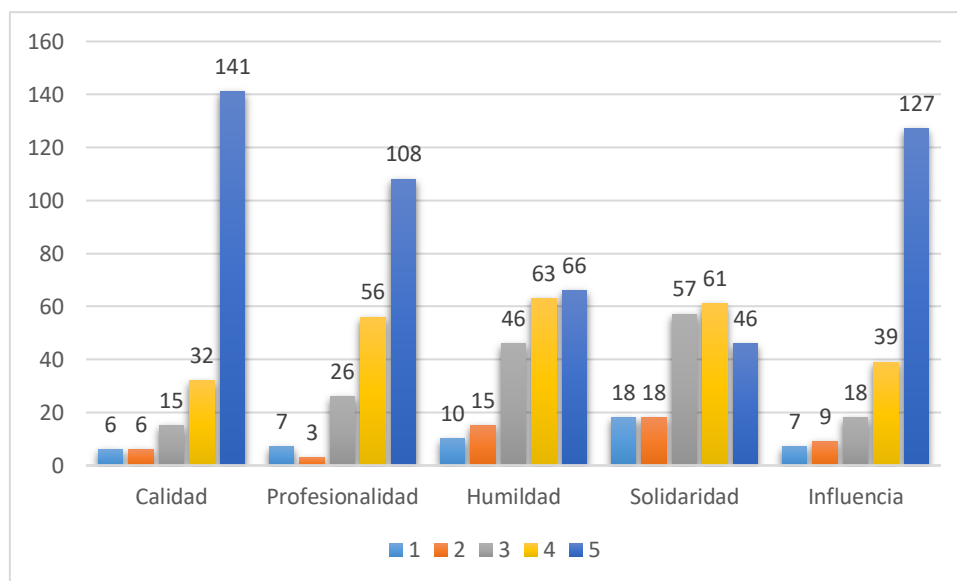
El Gráfico 6.9. muestra el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados, respecto a diferentes afirmaciones en relación con Messi, sobre cómo influye el jugador en los comportamientos en la compra de los mismos. Se ha utilizado la misma escala de Likert que en la pregunta anterior y se han obtenido los siguientes resultados:

- Solamente 26 de los encuestados (13%), están de acuerdo en que comprarían un producto promocionado por Messi, frente a 174 de ellos (87%) que no están de acuerdo o muestran indiferencia.
- El 35% de ellos pagarían por ver jugar a Messi en directo, mientras que el 65% restante afirma que no está de acuerdo o que le es indiferente.

- Solo 41 personas comprarían la camiseta de Messi, aunque no fuese de su equipo. Es interesante ver cómo casi la mitad de los encuestados (97 personas) están totalmente en desacuerdo con esta afirmación.
- Solamente el 6% de los encuestados consideran que comprarían determinadas marcas solo porque las usa Messi.
- Por último, solo el 4,5% admite que Messi influye en su comportamiento de compra, mientras que 73% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 22,5% restante muestra desacuerdo o indiferencia.

Según este análisis, es poco el porcentaje de encuestados que consideran que el jugador influye en su comportamiento de compra, así como se encuentra, dentro de una muestra de 200 personas, un porcentaje de aproximadamente el 5% de personas que sí se consideran influenciadas por el jugador a la hora de comprar.

**Gráfico 6.10.- Análisis del grado de asociación de las siguientes características con Messi**



Fuente: Elaboración propia.

Por último, como se observa en el Gráfico 6.10., se ha pedido a los encuestados que expresen su grado de asociación con el jugador, de las siguientes características: calidad, profesionalidad, humildad, solidaridad e influencia. Se ha utilizado una escala de Likert, siendo 1: Nada; 2: Poco; 3: Algo; 4: Bastante; 5: Mucho. La información proporcionada por los encuestados ha sido la siguiente:

- El 86,5% de los encuestados asocian bastante o mucho al jugador con la característica calidad. Solo el 3% no lo asocia nada.
- Respecto a la profesionalidad de Messi, ésta está reconocida por el 95% de los encuestados, y solo el 5% no asocian esta característica con el jugador.
- Casi el 88% de los encuestados consideran que Messi es algo, bastante o muy humilde, frente al 12% que lo asocian poco o nada con esta característica.
- El 54% de los encuestados afirman que Messi es bastante o muy solidario. El 30% consideran que es algo solidario, y el 16% lo asocia poco o nada con la solidaridad.
- Por último, la mayoría de los encuestados (92%) consideran a Messi una figura influyente, frente a solo el 8% de ellos que lo consideran poco o nada influyente.

En definitiva, son más los encuestados que asocian todas estas características a Messi que los que piensan en sentido contrario. La mayoría de las respuestas consideran que es un jugador de calidad, profesional, humilde, solidario e influyente.

### RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES

Tras la explicación detallada de cada una de las variables estudiadas, se procede en este apartado a la realización de diferentes pruebas estadísticas para observar las diferentes relaciones entre las mismas. En todas las pruebas el nivel de confianza es del 95%, por lo tanto, se trabaja con un margen de error del 5%.

#### **Test de asociación**

Se ha utilizado la prueba de Chi-Cuadrado para determinar si las variables SEXO y CONSUMO DE FÚTBOL están asociadas.

Cuestión de investigación: El sexo está asociado con el consumo de fútbol.

- H0: No existe asociación.
- H1: Existe asociación.

Para comprobar si la hipótesis tiene apoyo empírico, se utilizará el nivel de significación.

**Tabla 6.1.- Resumen del procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SEXO * CONSUMO	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6.1. indica el resumen del procesamiento de casos, donde se observa que la muestra con la que se trabaja es igual a 200.

**Tabla 6.2.- Tabla cruzada SEXO\*CONSUMO**

Recuento		CONSUMO		Total
		0	1	
SEXO	0	20	88	108
	1	50	40	90
	2	2	0	2
Total		72	128	200

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6.2. hace referencia a la tabla cruzada de las variables SEXO y CONSUMO. Las frecuencias asignadas para el SEXO son: 0=Masculino, 1=Femenino y 2=Prefiero no decirlo.

**Tabla 6.3.- Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,819 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	34,214	2	,000
Asociación lineal por lineal	32,612	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede observar en la Tabla 6.3, la prueba Chi-cuadrado tiene un valor de 39,819 puntos y 2 grados de libertad. El nivel de significación es 0,000, es decir, es menor que 0,05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0), lo que significa que existe asociación entre el sexo y el consumo de fútbol.

### **Prueba T de diferencia de medias**

Cuestión de investigación: ¿Influye Messi en el comportamiento de compra de los encuestados?

Se recuerda que la escala utilizada era 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

Por ende, se entiende que, de 4 en adelante, la persona está de acuerdo con que Messi influye en su comportamiento de compra.

**Tabla 6.4.- Estadísticas para una muestra**

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
COMPRA PRODUCTO	200	2,19	1,247	,088
COMPRA VER A MESSI	200	2,74	1,570	,111
COMPRA CAMISETA	200	2,20	1,404	,099
COMPRA MARCA CONCRETA	200	1,64	1,008	,071
INFLUENCIA COMPRA	200	1,49	,940	,066

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior Tabla 6.4., se observa que ninguna de las medias supera el valor de prueba. En conclusión, los encuestados no se encuentran de acuerdo con ninguna de las afirmaciones según esta prueba.

- H0: no existen diferencias entre la media de la variable y el valor de prueba (4).
- H1: existen diferencias entre la media de la variable y el valor de prueba (4).

En la siguiente Tabla 6.5., se observa que se rechaza la hipótesis nula (H0) en todos los casos, ya que el nivel de significación de todas las variables presenta un valor igual a 0,000, siendo menor que 0,05.



Esto indica que, efectivamente, existen diferencias entre la media del grado de acuerdo y el valor de significación, según esta prueba. Por tanto, los encuestados consideran que Messi no influye en su comportamiento de compra.

**Tabla 6.5.- Prueba para una muestra**

	t	gl	Sig. (bilateral)	Valor de prueba = 4		
				Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior	
COMPRA PRODUCTO	-20,472	199	,000	-1,805	-1,98	-1,63
COMPRA VER A MESSI	-11,350	199	,000	-1,260	-1,48	-1,04
COMPRA CAMISETA	-18,137	199	,000	-1,800	-2,00	-1,60
COMPRA MARCA CONCRETA	-33,120	199	,000	-2,360	-2,50	-2,22
INFLUENCIA COMPRA	-37,747	199	,000	-2,510	-2,64	-2,38

Fuente: Elaboración propia.

### **Correlaciones**

Se ha utilizado la prueba de correlación de Pearson para demostrar diferentes cuestiones.

Cuestión de investigación: Existe correlación entre la práctica y el consumo de fútbol.

- H0: No existe correlación.
- H1: Existe correlación.

**Tabla 6.6.- Correlación entre práctica y consumo de fútbol**

		PRÁCTICA	CONSUMO
PRÁCTICA	Correlación de Pearson	1	,352**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	200	200
CONSUMO	Correlación de Pearson	,352**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 6.6. que la correlación de Pearson marca 0,352. El nivel de significación es igual a 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se asume que existe cierta correlación entre las variables.

Además, se asume que si la correlación es igual a 1 es alta, y si es igual a 0 es baja. Por ende, se considera que la correlación entre la práctica y el consumo de fútbol es relativamente baja.

Cuestión de investigación: existe correlación entre la consideración de Messi como figura de referencia y la compra de su camiseta.

- H0: No existe correlación.
- H1: Existe correlación.

**Tabla 6.7.- Correlación entre figura de referencia y compra de camiseta**

		REFERENCIA	COMPRA CAMISETA
REFERENCIA	Correlación de Pearson	1	,091
	Sig. (bilateral)		,199
	N	200	200
COMPRA CAMISETA	Correlación de Pearson	,091	1
	Sig. (bilateral)	,199	
	N	200	200

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 6.7., la correlación de Pearson muy baja, presentando un valor de 0,091. Además, el nivel de significación es de 0,199, superior a 0,05. Esto significa que se acepta la hipótesis nula (H0) y que, por tanto, no existe correlación entre considerar a Messi una figura de referencia y comprar su camiseta.

## 7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de investigación era analizar la influencia ejercida por el jugador de fútbol profesional Lionel Messi. Para ello se ha tenido que estudiar primero la repercusión y el impacto que ejerce el fútbol en la sociedad y en el mercado actualmente.

En primer lugar, cabe destacar la increíble utilización del deporte y de los deportistas influyentes para hacer marketing. Es claro que el fútbol es un deporte de masas, que moviliza a gran parte de la población y cuenta con fieles seguidores, lo cual son todas ventajas a la hora de utilizar esta repercusión en la sociedad y en el mercado para promocionar, vender o dar a conocer productos o servicios.

Los dos formatos principales del fútbol como deporte espectáculo y deporte negocio, generan un gran impacto que, en función de la manera en que se oriente, puede suponer grandes beneficios. Se ha visto que es un deporte de emociones, lo cual puede significar la unión de millones de personas por una misma pasión, así como una rivalidad que, llevada al extremo, da lugar a la violencia y a la coacción.

También se ha observado la relación del mundo del fútbol con los medios: la prensa, los canales de pago, en definitiva, el tratamiento de este deporte en los medios de comunicación, puede significar un excelente aliado con el que realizar marketing.

Está claro que un negocio tan extenso como el del fútbol guarda una estrecha relación con la política, ya que símbolos como las banderas, colores o himnos suelen ir unidos a ideologías. La rivalidad política entre países, o incluso dentro del mismo país se ha manifestado a través del fútbol gran cantidad de veces. También se ha visto que durante muchos años se utilizaron determinados clubes de fútbol como altavoz de diferentes ideologías existentes.

Respecto a la economía, está claro que el negocio del fútbol aumenta su peso económico continuamente. Vuelven a aparecer aquí los medios de comunicación, los cuales suponen una importante cantidad en los ingresos de los diferentes clubes. Como es lógico, la pandemia de COVID-19 también ha afectado a este negocio, provocando pérdidas de millones de euros.

Se ha estudiado la importancia de la marca dentro del fútbol, como elemento fundamental para la venta de productos y servicios del club, y para darse a conocer ante los diferentes patrocinadores. La transmisión de la imagen del club a través de su marca puede suponer importantes ventajas a la hora de su acogida por la sociedad. Cabe destacar que los clubes de fútbol cuentan con la ventaja de la lealtad absoluta de sus seguidores, debido a la identificación de los mismos con su club y el componente emocional que potencia esto.

El patrocinio es de vital importancia en el fútbol, siendo una valiosa herramienta de creación de valor para la marca y estableciendo relaciones fundamentales para el club.

Existen diferentes factores que convierten a un futbolista estrella en una figura de influencia, los cuales se han visto en el caso de Lionel Messi, jugador que se cotiza en el mercado actualmente en 80 millones de euros. Un precio como este indica el increíble valor que el futbolista puede proporcionar a su club, tanto en materia competitiva como económica.

La marcha de Messi del que fue su equipo durante casi 20 años, el F. C. Barcelona, para fichar por el París Saint-Germain, supuso una revolución en todo el mundo. La noticia fue número 1 durante varias semanas. El mismo día que Messi fichó por este equipo, la venta de camisetas del club se disparó llegando a venderse 580 camisetas por minuto. El F. C. Barcelona ha tenido pérdidas de hasta 140 millones de euros por la salida del futbolista. Está claro que se trata de una figura influyente dentro y fuera del mundo del fútbol.

Por último, se ha analizado el grado de esta influencia en una muestra de 200 personas, donde se han extraído conclusiones dispares.

Para empezar, se quiere destacar la recepción del cuestionario por parte de los encuestados. La encuesta fue enviada a través de diferentes redes sociales como Whatsapp, Instagram, Facebook y Twitter. Se recibieron cantidad de mensajes, comentarios y reacciones distintas por parte del público en general. El hecho de que en el cuestionario se tratase de fútbol y, concretamente, de Messi, tema que ha sido candente hace relativamente poco en la sociedad, suscitó un interés desmesurado por la investigación. Como dato curioso, se consiguieron las respuestas buscadas (200), en sólo 3 días. Con la información recopilada, se concluye lo siguiente:

Por una parte, se ha observado que el consumo de fútbol no guarda relación con el hábito deportivo, puesto que millones de aficionados son fanáticos de este deporte, pero nunca lo han practicado. Esto se debe al sentimiento de identificación con un club o deportista concreto, sea por ideología, por gusto o por admiración.

También se ha verificado que prácticamente todos los encuestados, sin importar el sexo, la edad o el consumo de fútbol, saben de la existencia de Lionel Messi, dejando claro que no hace falta ser seguidor del fútbol para conocer al jugador.

Según el trabajo de campo, gran parte de los encuestados concuerdan en que Messi es un jugador de calidad, profesional, influyente y admirable, destacan que es una figura referente en el mundo del fútbol y lo reconocen antes que a otros jugadores. Sin embargo, no consideran que afecte en sus comportamientos de compra.

Finalmente, como conclusión se podría afirmar que, teniendo en cuenta los millones de seguidores con los que cuenta Messi, siempre existirá gente que le siga hasta el punto de comprar determinados productos porque éste futbolista los patrocina.

## 8. REFERENCIAS

Agudo San Emeterio, A., & Toyos Rugarcía, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Pirámide.

Almeida, P. A. (2016). El Marketing y el fútbol (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Escuela Politécnica del Ejército de Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8754/1/AC-M-ESPE-047974.pdf>

Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P., Galdospín, T. M., & Fernández, S. P. (2019). Visualizar redes y descubrir significados en Twitter mediante la utilización del software NodeXL. *Textual & Visual Media*, (12). Recuperado de: <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/245>

Carriedo Cayón, A. (2016). El seguimiento del fútbol a través de los medios de comunicación: repercusiones sobre el funcionamiento moral y la agresividad de los espectadores. Recuperado de: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/38388>

Castello -Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico.

Castello-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432078>

Chadwick, S. (2005), "Sports Marketing: a discipline for the mainstream", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7 No.1, p. 7.

Deloitte (2020). Los 20 Clubes de Fútbol más Ricos del Mundo en 2020. Every Fútbol. Recuperado de: <https://www.everyfutbol.co/2020/01/los-20-clubes-de-futbol-mas-ricos-del-mundo-en-2020.html>

Deloitte Football Money League 2021 (2021). Deloitte Nicaragua. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2021.html>

Fontanarrosa, G., & Tini, M. M. N. (2008). Fútbol y política: La cuestión de la identidad en Cataluña (Doctoral dissertation, Thesis at Universidad Católica de Santa Fe).

Fundación Leo Messi (2021). Recuperado de: <https://messi.com/fundacion-leomessi/>

García Linares, A. (2019). Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos. Recuperado de: [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16349/1/GARCIA\\_LINARES\\_ADR\\_CLU.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16349/1/GARCIA_LINARES_ADR_CLU.pdf)

García Martín, E. M. (2014). El marketing en el fútbol. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/300>

Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo. Apuntes. Educación física y deportes, 3(37), 49-56. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/378459>

Manassero, M. A., García-Buades, E., & Ferrer-Pérez, V. (1998). El papel del marketing en el deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2) Recuperado de: <http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/scholarly-journals/el-papel-del-marketing-en-deporte/docview/2258847749/se-2>

Monsalve, J. C., & Cruz, D. A. (2015). Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/6474>

Moscoso-Sánchez, D., & Flores, A. M. P. (2012). Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham. *Revista de Estudios de juventud*, (96), 121-141. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052756>

- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., & Camps Povill, A. (1995). *Marketing deportivo* (1a ed.). Paidotribo.
- Rodríguez-Perdiguero, F. J. (2009). Redefinición del concepto deporte como producto de intercambio. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (20), 1-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552839001.pdf>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- Pujol, F., & García-del-Barrio, P. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, XI, 1/08, 89-108.
- Quiroga, A. (2015). Spanish fury: Football and national identities under Franco. *European History Quarterly*, 45(3), 506-529. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0265691415587686>
- Real Madrid. (2021). Real Madrid C.F. - Web Oficial. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/>
- Rojas Peñuela, N. C. (2013). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/5677>
- Sánchez, L. C., Barajas, Á., & Sánchez-Fernández, P. (2019). Finanzas del deporte: fuentes de ingreso y regulación financiera en el fútbol europeo. *Papeles De Economía Española*, (159), 200-222. Recuperado de: <http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/scholarly-journals/finanzas-del-deporte-fuentes-de-ingreso-y/docview/2218833324/se-2?accountid=17214>
- Verdú, V. (2002). Sociedad deportiva. A: El País, 30.
- Xiao, Y. (2021). Rendimiento financiero y competitividad deportiva de Los Clubes de Fútbol: Un análisis empírico de los datos de La Liga en el año 2016-2020. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/181071>

## **ANEXO**

### **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LIONEL MESSI EN LA SOCIEDAD**

Estoy realizando una investigación para mi Trabajo de Fin de Grado sobre la influencia del futbolista Lionel Messi en la sociedad actual. Tus respuestas me serían muy útiles. La encuesta solo te tomará cinco minutos y es totalmente anónima. Gracias por tu participación.

#### **BLOQUE 1**

Hábitos deportivos y consumo de deporte (específico del fútbol)

##### **1.- ¿Practica usted fútbol?**

- Sí
- No

##### **2.- ¿Consume o ve fútbol?**

- Sí
- No

##### **3.- ¿Con qué frecuencia ve partidos de fútbol?**

- Anualmente
- Mensualmente
- Semanalmente
- Varias veces por semana

##### **4.- ¿Cuál es su equipo de fútbol favorito?**

- Fútbol Club Barcelona
- Real Madrid Club de Fútbol
- Club Atlético de Madrid
- Otro\_\_\_\_\_

##### **5.- ¿Cuál es su jugador de fútbol favorito?**

- Lionel Messi
- Cristiano Ronaldo
- Andrés Iniesta
- Otro\_\_\_\_\_



**BLOQUE 2**

Conocimiento e influencia del futbolista Lionel Messi

**6.- ¿Conoce al futbolista Lionel Messi?**

- Sí
- No

**7.- ¿Con qué equipo de fútbol asocia a Messi?**

- Fútbol Club Barcelona
- Selección Argentina
- Paris Saint-Germain (PSG)
- Otro \_\_\_\_\_

**8.- En relación con Messi, valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5
Es considerado una figura de referencia en el fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene una personalidad que lo diferencia de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es el primero que se me viene a la mente cuando pienso en fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le admiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría/gusta que formara/forme parte de mi equipo favorito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9.- En relación con Messi, valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5
Compraría un producto promocionado por Messi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaría por ver a Messi en directo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría la camiseta de Messi aunque no sea de mi equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría determinadas marcas porque las usa Messi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que Messi influye en mi comportamiento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10.- Asocie del 1 al 5 las siguientes características con el futbolista Lionel Messi (1=Nada, 2=Poco, 3=Algo, 4=Bastante, 5=Mucho)**

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humildad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidaridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### BLOQUE 3

Datos sociodemográficos

#### 11.- Sexo

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

#### 12.- Edad

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

#### 13.- Nivel de estudios

- Sin estudios
- Básicos
- Medios (Bachillerato, FP-Grado Medio)
- Superiores (Grado, FP-Grado Superior)

#### **14.- Situación actual**

- Estudiante
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Trabajador/a por cuenta propia
- No trabajo/ jubilado