

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

Nombre del estudiante: Andrea Boguñá Casa

Nombre del tutor: Josep Maria Raya Vilchez

Fecha: 9 de junio de 2024

MEMORIA 3 DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curso: 2023 - 2024

Estudios: Marketing y Comunidades Digitales

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza el impacto de diversas variables de marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes de fútbol participantes en La Liga. El objetivo principal es determinar el efecto de los ingresos por publicidad y comercialización y la evolución de los seguidores de Instagram en los resultados de los clubes. Para ello, se utilizan métodos cuantitativos, como el análisis de correlación y regresión, para identificar estas relaciones. Finalmente, se comparan los resultados para entender la influencia relativa del marketing en el rendimiento global de los clubes.

RESUM

Aquest treball d'investigació analitza l'impacte de diverses variables de màrqueting en els resultats esportius i econòmics dels clubs de futbol participants de La Lliga. L'objectiu principal és determinar l'efecte dels ingressos per publicitat i comercialització i l'evolució dels seguidors d'Instagram en els resultats dels clubs. Per a això, s'utilitzen mètodes quantitius, com l'anàlisi de correlació i regressió, per identificar aquestes relacions. Finalment, es comparen els resultats per entendre la influència relativa del màrqueting en el rendiment global dels clubs.

ABSTRACT

This research paper analyzes the impact of various marketing variables on the sporting and economic performance of football clubs participating in La Liga. The main objective is to determine the effect of advertising and commercialization revenues and the growth of Instagram followers on the clubs' results. To achieve this, quantitative methods, such as correlation and regression analysis, are used to identify these relationships. Finally, the results are compared to understand the relative influence of marketing on the overall performance of the clubs.

Keywords: *marketing deportivo, resultados deportivos, resultados económicos, publicidad, redes sociales, seguidores Instagram*

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	8
2.1 Definición de marketing deportivo.....	8
2.2 Relación entre marketing y resultados deportivos y económicos.....	9
2.3 Evidencias empíricas y análisis.....	11
2.4 Conclusiones y vacíos en la investigación.....	15
3. Preguntas, hipótesis y objetivos.....	19
3.1 Preguntas.....	19
3.2 Objetivo principal.....	19
3.3 Objetivos específicos.....	19
3. Metodología.....	21
3.1 Obtención de datos.....	21
3.2 Análisis.....	22
4. Resultados.....	25
4.1. Análisis descriptivo.....	25
4.2. Análisis de correlaciones.....	27
4.3. Análisis de regresiones lineales.....	30
5. Conclusiones.....	38
6. Referencias.....	41

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Cuadro-resumen del marco teórico.....	16
Tabla 2. Cuadro-resumen de la estructura del estudio.....	24
Tabla 3. Análisis descriptivo de las variables dependientes, explicativas y de control de la investigación.....	25
Tabla 4. Análisis de correlaciones entre variables de marketing y variables deportivas y económicas.....	27
Tabla 5. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: Resultado neto.....	30
Tabla 6. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: Ingresos totales.....	32
Tabla 7. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: clasificación de La Liga.....	34
Tabla 8. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: la participación en la Champions League.....	36

1. Introducción

Según un informe de PWC (2020), el deporte profesional es una industria que aporta el 3,3% del PIB en España y genera 414.000 puestos de trabajo. Los clubes deportivos se enfrentan a una gran presión para obtener buenos resultados deportivos y económicos, ya que de ello depende su supervivencia.

En este contexto y según un artículo de Ridge (2023), las estrategias de marketing se convierten en una herramienta fundamental para los equipos deportivos. Estas estrategias pueden ayudar a los equipos a alcanzar sus objetivos deportivos y económicos, así como a mejorar su imagen y reputación.

El estudio de la relación entre el marketing y los resultados deportivos y económicos de los equipos deportivos es un tema relevante para el ámbito científico. Los resultados de este trabajo pueden ayudar a comprender mejor cómo las estrategias de marketing pueden influir en el éxito de los equipos deportivos.

En la literatura científica se han publicado numerosos estudios sobre la relación entre el marketing y los resultados deportivos y económicos de los equipos deportivos. Estos estudios han encontrado que las estrategias de marketing pueden tener un impacto significativo en los resultados deportivos, económicos e incluso en la reputación de los equipos.

Por ejemplo, según un artículo de Barajas et al. (2005) encontraron que los ingresos (deportivos, televisivos, de marketing, abonos y quiniela) de los clubes de fútbol españoles estaban significativamente relacionados con sus resultados deportivos durante el periodo de 1998 a 2002. El estudio llevó a cabo un análisis de regresión lineal simple por cada tipo de ingreso. En concreto, los clubes que obtuvieron mejores resultados deportivos obtuvieron mayores ingresos por todos los conceptos.

Además, es cierto que, en la actualidad, se está dando mucha importancia a las redes sociales. Un estudio reciente realizado por Parganas et al. (2017) encontró que los clubes de fútbol con una mayor base de seguidores en Facebook también tienen una mayor capacidad para generar ingresos, incluidas las entradas, los patrocinios y las

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

retransmisiones. La investigación analizó los datos de 120 clubes de fútbol de todo el mundo y realizó análisis de correlación y modelos de regresión lineal.

El marketing deportivo es un área que me interesa. Creo que el marketing es una herramienta fundamental para que los clubes deportivos alcancen sus objetivos, tanto deportivos como económicos. Por eso, me interesa mucho conocer cómo las estrategias de marketing pueden influir en el éxito de los clubes deportivos. Además, me gusta el desafío de realizar investigaciones empíricas y analizar datos. Creo que es importante basar las decisiones en evidencia, y el análisis de datos puede proporcionarnos información valiosa para tomar decisiones informadas.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto del marketing de los clubes deportivos participantes en La Liga sobre los resultados deportivos y económicos.

La estructura de esta investigación se basará en una revisión de la literatura, seguida de la descripción de la metodología y los procedimientos utilizados para recopilar y analizar los datos. Los datos recopilados y el análisis se presentarán, junto con la interpretación de los resultados y su relación con la literatura previa. Por último, se resumirán los principales hallazgos de la investigación.

2. Marco teórico

El marco teórico de este estudio se divide en cinco secciones que abordan los siguientes aspectos: definición de marketing deportivo; relación entre marketing y resultados deportivos y económicos; y evidencias empíricas y análisis de dicha relación. Los estudios analizados se presentan en orden creciente de complejidad, desde los estudios más sencillos hasta los más complejos. Finalmente, se definirá el vacío de la investigación y se determinará lo que se va a estudiar en este trabajo.

2.1 Definición de marketing deportivo

Según Montaña (2008) y Shank y Lyberger (2014), el marketing deportivo se enfoca en atender las necesidades y deseos de los consumidores en el ámbito deportivo. Para lograrlo, emplea diversas herramientas y técnicas, que van desde la comercialización de productos y servicios deportivos hasta la utilización del deporte como medio promocional, así como la creación de experiencias deportivas inolvidables.

En cambio, Martínez (2015) argumenta que es una estrategia que utiliza el deporte como herramienta para generar ingresos, crear valor y posicionar una marca o producto. En este contexto, Loverlock (2004) destaca que el marketing deportivo tiene la capacidad para establecer conexiones emocionales con los aficionados, aportando así valor para las marcas.

De manera similar, Patiño y Botero (2017) expresan que el marketing deportivo tiene dos objetivos principales: conectar a los aficionados al deporte con productos y servicios deportivos, y llegar a otros consumidores con promociones.

En este sentido, Cantúa et al. (2021) sostiene que el marketing deportivo en plataformas digitales se convierte en una herramienta destinada a promover la participación en actividades físicas y prevenir enfermedades crónicas.

Aunque la definición del Marketing Deportivo se puede definir como *un conjunto de estrategias que, a través de las variables del marketing mix, comunican a los consumidores potenciales los beneficios de participar en el deporte y de ser*

espectador del mismo, con la intención de lograr la venta de determinados productos o servicios. (Shilbury, et al., 2003).

A partir de esta definición, Morera y Rubio et al. (2017), busca concretar los objetivos del marketing deportivo, orientándolos hacia la creación de una ventaja competitiva que genere un valor añadido en relación con la competencia.

Conforme a la explicación de da Silva y Las Casas (2020), el marketing deportivo se encarga de coordinar diversas actividades, que van desde la venta de productos relacionados hasta la participación en juegos electrónicos como FIFA (Fédération Internationale de Football Association), NBA (National Basketball Association), entre otros. De esta manera, a diferencia del marketing convencional, el marketing deportivo abarca tanto el consumo activo (en el mercado de los deportistas), como el pasivo (en el mercado de espectadores) (Bühler Nufer, 2014; da Silva y Las Casas, 2020).

2.2 Relación entre marketing y resultados deportivos y económicos

Diversos estudios se han enfocado en el marketing a través de las redes sociales. Abuin-Penas et al. (2022) llegaron a la conclusión de que la categoría de publicaciones deportivas proporciona los resultados más destacados en términos de interacción y alcance para los influencers y relaciones públicas de la industria deportiva. Por otro lado, Cano (2017) examinó la gestión de diversas redes sociales de 10 clubes de fútbol de élite de distintas confederaciones alrededor del mundo. Según este estudio, Twitter se posiciona como la red social con el mayor porcentaje de contenido de marketing, seguido por Facebook e Instagram. En términos generales, se observa que los clubes de fútbol no publican mucho contenido de marketing en las redes sociales, representando tan solo el 2,4% de las publicaciones analizadas en el estudio.

Relacionando el marketing con los resultados deportivos de un club, Castillo y Fernández et al. (2016), confirmaron que los resultados de los partidos pueden tener un impacto significativo en la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol. Un resultado positivo puede generar un aumento de la atención y el interés de los medios de comunicación, brindando así una oportunidad para promocionar el club y sus

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

jugadores. Sin embargo, un resultado negativo puede generar críticas y descontento entre los aficionados, lo que puede dificultar la gestión de la reputación del club. Es relevante señalar que, tras una victoria, los comentarios en Facebook mayormente elogios hacia los jugadores, mientras que los resultados negativos provocan críticas, en orden, hacia el entrenador, jugadores y directivos.

También se ha relacionado con resultados económicos. Martín (2014) confirmó que el marketing es fundamental para la obtención de ingresos y el crecimiento del club. Además, argumentó que el partido en sí constituye solo una pequeña parte del producto total, y el marketing debe dirigirse hacia sus extensiones. Gray y Wert-Gray (2012) revelaron que la identificación con el equipo es el factor que más influye en las conductas de consumo. Esto sugiere que los esfuerzos continuos de una organización deportiva para forjar un vínculo con sus aficionados podrían generar mayores beneficios que los intentos por mejorar el rendimiento competitivo del equipo. Las ligas de fútbol europeas buscan estrategias para aumentar sus ingresos y garantizar su supervivencia financiera. Testa (2021) sostuvo que una de las maneras de lograrlo radica en la organización y optimización de la gestión del merchandising, la búsqueda de nuevos patrocinios y la negociación de los derechos de televisión. Por ende, se podría afirmar que existe una relación estrecha entre la correcta gestión del marketing y el éxito financiero de las ligas. Aranda (2014) afirmó que existe una relación estrecha entre la publicidad y la comercialización y los resultados económicos, ya que los patrocinios y el merchandising son el 33% de los ingresos.

Se ha investigado sobre la relación entre los resultados deportivos y económicos de diferentes clubs. De acuerdo con las investigaciones de Göllü (2012) y Gonçalves et al. (2020), la generación de ingresos en un club se traduce en una capacidad ampliada para invertir en recursos, lo que a su vez crea mayores posibilidades de lograr mejores resultados deportivos. Así que Szymanski (1998) y Szymanski y Kuypers (1999) argumentaron que un mayor gasto salarial se correlaciona con un mejor rendimiento en la liga. Sin embargo, existen dos fuerzas que limitan la capacidad de dominar el panorama deportivo por completo: La ley de rendimientos decrecientes, que indica que el incremento de jugadores destacados en un equipo resulta en un aumento de las victorias a un ritmo cada vez menor, y las deseconomías de escala, donde el aumento de estrellas conlleva mayores costos en salarios. Estas fuerzas ayudan a mantener la

igualdad en la competición y a generar un mayor interés por parte de los consumidores (Bradbury, 2019). Esto, a su vez, implica una mala gestión financiera si se invierte en exceso de talento (Dietl et al. 2008). Lalaleo y Cerón (2014) así como Gutiérrez (2009) afirmaron que los resultados deportivos no siempre ejercen una influencia directa en las ventas. En ciertas ocasiones, incluso las derrotas pueden fortalecer la fidelidad de los fans, ya que estos se sienten más vinculados a la marca o al club en tiempos difíciles. De este modo, se podría argumentar que los resultados deportivos no necesariamente están vinculados a los ingresos provenientes de los abonados.

Según Deloitte (2023), los factores que más influyeron en los resultados económico-financieros fueron el regreso de los aficionados después de la pandemia COVID-19 y los ingresos por derechos de televisión, que aumentaron a causa de la renovación de los contratos de televisión de las principales ligas europeas.

2.3 Evidencias empíricas y análisis

Los determinantes deportivos se han investigado en diferentes deportes. Por ejemplo, Euerle y Park et al. (2007) exploraron la probabilidad de ganar en partidos de baloncesto. Sus hallazgos indicaron que, aunque la asistencia al estadio puede ser crucial para los propietarios, no incide directamente en los resultados de los partidos. En cambio, destacaron que el factor de mayor influencia recae en los entrenamientos. Estos resultados fueron respaldados mediante la aplicación de varios modelos estadísticos de correlación, como el criterio de Schwarz o el multiplicador de Lagrange, utilizando datos de la NBA desde la temporada 2003 hasta 2006. Asimismo, investigaciones han comparado los determinantes deportivos con el comportamiento de los aficionados. Un estudio de Funk y Ridinger et al. (2004) revela que los seguidores tienden a asistir a los partidos con mayor frecuencia cuando el rendimiento del equipo es destacado, ya que al ganar, se sienten más satisfechos personalmente y más realizados. El análisis se fundamentó en un enfoque factorial confirmatorio, respaldado por un focus group realizado a abonados al baloncesto femenino. En cuanto a la correlación entre resultados deportivos y aspectos económicos, Solow y Krautmann (2007) junto con Bradbury (2019) destacaron que, en el béisbol, los equipos que ganan más partidos tienden a generar más ingresos que los equipos que pierden más partidos. Este estudio analizó el impacto de la redistribución de ingresos

en el equilibrio competitivo de la Major League Baseball (MLB) entre 1996 y 2001, comparando las curvas de Revenue Sharing (RM) de los equipos de mercados grandes y pequeños. Bradbury (2019) concluyó que los beneficios de ganar un campeonato varían según la liga deportiva. En la *National Football League* (NFL), no se observó ningún efecto significativo en la cantidad de asistentes a los partidos ni en los ingresos generados por la liga.

Centrándonos en el fútbol, diversos estudios analizan individualmente las variables económicas. López-Busto et al. (2016), afirmó que las variables económico-financieras que más inciden en el resultado neto de las cuentas de pérdidas y ganancias de los clubes de fútbol engloban los fondos propios, los presupuestos anuales del club, los gastos financieros, los ingresos derivados de la participación en competiciones, el precio medio de las entradas a los partidos, los ingresos provenientes de la publicidad, los ingresos de los derechos televisivos, los ingresos totales y el resultado neto de la temporada anterior. Este estudio se fundamentó en datos obtenidos de los clubes de fútbol de la Primera División española durante las temporadas 2007-2008 y 2009-2010. Para analizar la correlación entre estas variables, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman.

También hay estudios que analizan individualmente las variables deportivas. Según un estudio de Peñas et al. (2008), los resultados deportivos se explican por una combinación de factores como son la calidad individual de los jugadores, la táctica y estrategia, el tipo de defensa seleccionada, la motivación, la condición física del equipo y la suerte. Para llegar a esta conclusión, se realizaron modelos de regresión lineales de diferentes factores que influyen en la incidencia del desempeño en los puntos acumulados por los equipos durante las jornadas 3, 5, 10 y 17 de la Liga Española de Fútbol en la temporada 2003/2004. Además, el artículo sostiene que el número de partidos jugados en competiciones nacionales y europeas tienen un impacto positivo en los beneficios. Siguiendo la misma línea, Schulze y Meyer (2022), exploraron factores que se relacionan con el hecho de marcar goles. Llegaron a la conclusión de que los contraataques, el comportamiento durante el minuto antes del gol y la disminución de las distancias de alta intensidad recorridas durante los partidos dieron buenos resultados. Para llegar a los resultados, se realizó un análisis de

correlación con datos de seguimiento de estilos de ataque de un equipo profesional durante la temporada 2016/2017.

Se han llevado a cabo diversos estudios que exploran la relación entre los resultados deportivos y los aspectos económicos de los clubes. Scelles et al. (2020b) dijeron que la retención de los jugadores nacionales y la atracción de jugadores extranjeros dependen del PIB del propio país. Esta investigación la llevaron a cabo gracias a regresiones lineales con la técnica *Tobit* para corregir el sesgo de selección que puede surgir cuando la variable dependiente está censurada. Pérez Alonso (2022) examinó los ingresos de los clubes de fútbol Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid, concluyendo que sus elevados ingresos, provenientes de transmisiones y éxitos en competiciones, hacen que para los clubes con presupuestos más bajos sea más complicado alcanzar posiciones destacadas y obtener triunfos en competiciones. El análisis se basó en un examen detallado de las cuentas anuales de cada club, comparando estos datos mediante ratios. En cambio, Garcia-del-Barrio (2023) se centró en el cumplimiento del Fair Play Financiero (FFP), utilizando datos de las principales ligas europeas entre 2009/2010 y 2018/2019. Su investigación se basó en regresiones que relacionan el rendimiento financiero y deportivo. Sugirió que la responsabilidad financiera, promovida por la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA), tiene un impacto positivo en el rendimiento deportivo de los clubes. El análisis evaluó el talento deportivo a través de los salarios, concluyendo que a menor relación salario-ingresos (WRR), los clubes obtienen mejores resultados. Usaron la aplicación de regresión *Logit* para la investigación. En esta línea, Gonçalves et al. (2020) se adentró en la relación entre las fuentes de ingresos y el rendimiento deportivo de clubes de fútbol en el campeonato brasileño entre 2013 y 2017. El estudio reveló que la relación entre ingresos y rendimiento deportivo es heterogénea, pero en términos generales, el rendimiento deportivo influye positiva y significativamente en el rendimiento económico-financiero de los clubes. Las regresiones lineales de panel con efectos fijos fueron la metodología usada.

En cuanto a la relación entre las variables de marketing y deportivas, Nisar et al. (2018), encontró una relación negativa entre la interactividad de la web y las posiciones de los clubes en la clasificación de la Liga, pero podría tener un impacto en la cantidad de espectadores que apoyan al equipo. El estudio utilizó modelos de

correlación de Pearson y análisis de varianza unidireccional. Keles (2020) examinó la relación entre los logros deportivos de los clubes de fútbol profesional y las fuentes de ingresos económicos y comerciales en la liga. Se observó que el éxito deportivo tiene un efecto positivo en los ingresos por productos comerciales. Para llegar a esta conclusión, se realizó un análisis de regresión lineal simple de los clubes deportivos que se encuentran entre los 20 primeros financieramente. Según Aguiar-Noury y Garcia-del-Barrio (2022), la capacidad de los clubes para captar atención a los aficionados y el estatus deportivo histórico de los clubes son dos variables que influyen en la capacidad de generar ingresos de los clubes de fútbol europeos. Los autores llegaron a esta conclusión gracias ecuaciones de producción e ingresos sobre las temporadas 1995/1996 a 2015/2016 de equipos europeos de 1ª división.

También hay estudios que investigan la relación entre las variables de marketing y económicas. Según Ong y Leng (2022), la presencia de comentarios positivos o negativos en las redes sociales no tuvo un impacto significativo en la intención de los espectadores de asistir a futuros partidos. La investigación involucró a 85 encuestados y se llevó a cabo un análisis de varianza unidireccional. Parganas et al. (2017) empleó una muestra compuesta por 20 equipos de fútbol, abordando aspectos como ingresos financieros, rendimiento deportivo y alcance digital durante las temporadas comprendidas entre 2013-2014 y 2015-2016. Realizó análisis de correlación y modelos de regresión lineal, concluyendo que existe una relación positiva entre la amplitud de seguidores en Facebook de los clubes de fútbol y su capacidad para generar ingresos, ya sea a través de patrocinios, eventos en día de partido o transmisiones.

Pérez-González, de Carlos et al. (2022) y LaTorre, Martínez-Núñez et al. (2020) investigaron la eficiencia de clubes de fútbol utilizando el modelo de Data Envelopment Analysis (DEA). Pérez-González, de Carlos et al. (2022), se enfocaron en 20 clubes que compitieron en la Primera División de España durante la temporada 2016-17. Sus hallazgos indicaron que la eficiencia de los clubes experimenta un incremento al asignar una proporción mayor de los insumos primarios a la dimensión social. Asimismo, se observa que los clubes son más eficientes al transformar sus logros deportivos y sociales en ingresos, en contraste con la eficacia alcanzada al utilizar sus recursos económicos para obtener éxitos deportivos y respaldo social. LaTorre, Martínez-Núñez et al. (2020) encontraron una relación positiva entre la posición en la tabla, la eficiencia, los beneficios antes de impuestos y el uso de las redes sociales, es

decir, las tres dimensiones afectan al rendimiento en los clubes. Para la investigación, usaron datos de los clubes participantes en la Premier League. Examinaron activos, salarios y publicaciones en Facebook, como insumos. Los puntos de la clasificación, los seguidores en Facebook y los beneficios antes de impuestos fueron consideradas las salidas.

2.4 Conclusiones y vacíos en la investigación

Existe una amplia cantidad de estudios que abordan las variables de marketing, económicas y deportivas de manera independiente. También estudian la relación entre variables deportivas y económico-financieras. Sin embargo, es notable la escasa atención que se ha prestado al análisis del impacto del marketing en los resultados, económicos y deportivos de manera simultánea.

En efecto, la mayoría de los estudios existentes han limitado su análisis del marketing a variables convencionales, sin explorar adecuadamente el impacto de las estrategias de redes sociales. Notablemente, plataformas como Facebook han sido objeto de estudio, pero la creciente relevancia de Instagram en la actualidad, como una plataforma de marketing más moderna y dinámica, ha sido en gran medida pasada por alto.

Esta brecha en la investigación subraya la necesidad de explorar y comprender este impacto de manera simultánea para obtener una visión del impacto del marketing y los resultados deportivos y económicos. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de cómo las decisiones de marketing afectan no solo la rentabilidad financiera, sino también el rendimiento deportivo, destacando la interconexión esencial entre estas áreas en el entorno deportivo actual.

Tabla 1. Cuadro-resumen del marco teórico

Autor	Relación	Metodología	Resultados
Pérez Alonso (2022)	Deportivo - Económico	Análisis de situación de las cuentas anuales y comparación con ratios	Los ingresos que reciben los clubes de fútbol Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid son muy altos en relación con las retransmisiones y los éxitos por las competiciones.
Garcia-del-Barrio (2023)	Deportivo - Económico	Regresión <i>Logit</i>	La responsabilidad financiera impacta positivamente en el rendimiento deportivo de los clubes. A menor WRR, los clubes obtienen mejores resultados deportivos.
Nisar et al. (2018)	Deportivo - Marketing	Modelos de correlación de Pearson y análisis de varianza unidireccional	Relación negativa entre la interactividad de la web y las posiciones de los clubes en la clasificación de la Liga.
Keleş (2020)	Deportivo - Marketing	Análisis de regresión lineal simple	El éxito deportivo tiene un efecto positivo en los ingresos por productos comerciales.
Parganas et al. (2017)	Marketing - Económico	Análisis de correlación y modelos de regresión lineal.	Los clubes de fútbol con una mayor base de seguidores en Facebook también tienen una mayor capacidad para generar ingresos.

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

Ong y Leng (2022)	Marketing - Económico	Análisis de varianza unidireccional	La presencia de comentarios positivos o negativos en las redes sociales no tiene un impacto significativo en la intención de los espectadores de asistir a futuros partidos.
Gray y Wert-Gray (2012)	Marketing-Económico	Análisis de correlación	La identificación con el equipo es el factor que más influye en las conductas de consumo.
Aguiar-Noury y Garcia-del-Barrio (2022)	Marketing-Deportivo - Económico	Análisis de varianza unidireccional	Captar atención a los aficionados y el estatus deportivo histórico de los clubes son dos variables que influyen en la capacidad de generar ingresos de los clubes de fútbol europeos.
Gonçalves et al. (2020)	Deportivo - Económico - Marketing	Regresiones lineales de panel con efectos fijos	Los ingresos (deportivos, televisivos, de marketing, abonos y quiniela) de los clubes de fútbol españoles están significativamente relacionados con sus resultados deportivos.
Pérez-González, de Carlos et al. (2022)	Deportivo - Económico - Marketing	Modelo DEA	Los clubes son más eficientes al convertir sus resultados deportivos y sociales en ingresos, en comparación con la eficiencia que obtienen al convertir sus recursos económicos en éxitos deportivos y apoyo social.

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

LaTorre, Martínez-Núñez et al. (2020)	Deportivo - Económico - Marketing	Modelo DEA	Relación positiva entre la posición en la tabla, la eficiencia, los beneficios antes de impuestos y el uso de las redes sociales. Por lo que las tres dimensiones afectan al rendimiento en los clubes.
---------------------------------------	-----------------------------------	------------	---

Fuente: Elaboración propia

3. Preguntas, hipótesis y objetivos

Después de haber revisado los estudios que se han investigado hasta día de hoy, se han realizado algunas preguntas, objetivos e hipótesis que se tendrán en cuenta a la hora de la investigación.

3.1 Preguntas

Las preguntas son las siguientes: ¿Cuál es la variable de marketing que más afecta a los resultados deportivos de un club?; ¿Cuál es la variable de marketing que más afecta a los resultados económicos de un club?; ¿Existe una relación entre los ingresos por publicidad y comercialización y los resultados deportivos y económicos de los clubes?; ¿Cómo afecta?; ¿Existe una relación entre la evolución de seguidores en Instagram y los resultados deportivos y económicos de los clubes?; ¿Cómo afecta?

3.2 Objetivo principal

Analizar el impacto del marketing de los clubes deportivos participantes en La Liga sobre los resultados deportivos y económicos.

Hipótesis planteada: La variable de marketing que más afecta a los resultados deportivos y económicos de un club son los ingresos por publicidad y comercialización.

3.3 Objetivos específicos

1. Analizar el impacto de los ingresos en publicidad y comercialización en los resultados deportivos y económicos de los clubes deportivos de La Liga.

Hipótesis 1.1: Los ingresos por publicidad y comercialización tienen una relación positiva y significativa con los resultados deportivos de los clubes de la Liga.

Hipótesis 1.2: Los ingresos por publicidad y comercialización tienen una relación positiva y significativa con los resultados económicos de los clubes de la Liga.

2. Analizar el impacto de los seguidores de Instagram en los resultados deportivos y económicos de los clubes deportivos de La Liga.

Hipótesis 2.1: La evolución de seguidores en Instagram tiene una relación positiva y significativa con los resultados deportivos de los clubes de la Liga.

Hipótesis 2.2: La evolución de seguidores en Instagram tiene una relación positiva y significativa con los resultados económicos de los clubes de la Liga.

Una vez se alcancen estos objetivos, se podrá realizar una comparación para determinar la influencia relativa del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes.

3. Metodología

3.1 Obtención de datos

Para la obtención de los datos, usaremos las siguientes fuentes: como variables dependientes, utilizaremos los resultados económicos de los distintos clubes deportivos de La Liga: Ingresos totales y Beneficio Neto Antes de Impuestos. Estos datos se obtendrán de *Sabi* (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), de las memorias anuales de las páginas web principales de los clubes, informes de la revista *Palco 23*, como “La Liga: Las finanzas del fútbol, club a club” o “La guía económica de La Liga 2016” de *Palco 23*, y otras noticias económicas publicadas en su página web. Para poder identificar los resultados económicos de todas las cuentas anuales de los distintos clubes, se considerarán varios elementos. En el caso de los ingresos, se sumarán la cifra neta de negocios y otros ingresos de explotación, y se deducirán los aprovisionamientos. El resultado antes de impuestos se derivará directamente de la misma partida. Los resultados deportivos que tendremos en cuenta son los puntos de La Liga y la participación en la Champions League, estos se obtendrán de las páginas web de La Liga y de la Champions League.

Como variables independientes o explicativas, los ingresos por comercialización y publicidad serán extraídos también de las memorias anuales publicadas, concretamente se encuentran en la partida de “cifra neta de negocios”, en las páginas web principales de los clubes. Aun así, hay algunos datos que no se han encontrado en las cuentas anuales, y se utilizarán datos de informes de la revista *Palco 23*; uno de ellos es “LaLiga: Las finanzas del fútbol, club a club”, entre otros, que se han citado en el párrafo anterior. La evolución de los seguidores en Instagram de los clubes se obtendrá de *InsTrack*, una plataforma de análisis de datos de Instagram donde se da información sobre dicha evolución.

En cuanto a las variables de control que tendremos en cuenta a la hora de hacer el análisis de regresión, consideraremos las siguientes variables deportivas: la edad media de los jugadores y el porcentaje de jugadores internacionales por club, información que obtendremos de la página web “fichajes.com”. Además, tomaremos en cuenta el número de tarjetas rojas por temporada, cuya información se extraerá de la revista *Marca*. En cuanto a las variables económicas, se tendrán en cuenta los

ingresos por retransmisión, los ingresos por competiciones y los gastos financieros, datos que se obtendrán de las memorias anuales o de la revista Palco 23.

Por lo tanto, como variables explicativas tendremos los ingresos por publicidad y comercialización y la evolución de seguidores en Instagram. Como variables dependientes, se estudiarán, por una parte, los resultados deportivos que serán los puntos de la Liga y la participación en la Champions League; por la otra parte, se estudiarán los resultados económicos que serán los ingresos totales y los beneficios netos antes de impuestos. Finalmente, las variables control serán: edad media de los jugadores, porcentaje de jugadores internacionales del club, número de tarjetas rojas por temporada, ingresos por retransmisión, ingresos por competiciones y gastos financieros.

3.2 Análisis

En primer lugar, para analizar tanto las variables de marketing como los resultados deportivos y económicos, será necesario hacer un análisis descriptivo cuantitativo con la finalidad de entender y evaluar el rendimiento global de un club.

Para analizar la relación entre las variables, se utilizará el análisis de correlación, con la finalidad de medir la fuerza de la relación entre dos variables, y el análisis de regresión, para identificar la relación causal entre ambas.

Un estudio de López-Busto et al. (2015), identificó las variables económico-financieras que más influyen en el resultado neto de las cuentas de pérdidas y ganancias. Este estudio comparó cada una de las variables con el resultado neto. La metodología del estudio es similar al de esta investigación, pero en lugar de utilizar el resultado neto, se utilizarán los ingresos por publicidad y comercialización y la evolución de seguidores en Instagram. Para ello, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman con la finalidad de analizar la correlación entre las variables.

En un estudio de Peñas et al. (2008), se examinó la incidencia del desempeño en los puntos acumulados por los equipos durante las jornadas 3, 5, 10 y 17 de la Liga Española de Fútbol en la temporada 2003/2004. Es decir, los autores hicieron un análisis de regresión para saber cómo afectan los puntos de las diferentes jornadas en el rendimiento. Este sería un caso similar al de este estudio, ya se quiere investigar

cómo afectan los resultados deportivos y económicos en diferentes variables de marketing.

Para obtener resultados más precisos y mejorar la comprensión de los fenómenos que se estudian, se ha investigado cuáles serán las variables control para realizar el análisis de regresión.

Gracias a la revisión de la literatura, se ha encontrado que los determinantes económicos que más influyen en el resultado neto de un club de fútbol son los fondos propios, los presupuestos anuales del club, los gastos financieros, las ganancias por torneos, la tarifa promedio de tickets, beneficios por patrocinios, los beneficios por transmisión de partidos, los ingresos totales y el rendimiento financiero del período previo. En cambio, los determinantes deportivos que influyen más a ganar un partido son la edad de los jugadores (una edad ligeramente superior a la media, incrementa la posibilidad de un empate y ganar), el control del balón durante el partido, la altura de los jugadores, la masa corporal, que reduce la posibilidad de empatar y ganar, la cantidad de expulsiones, la cantidad de goles y competir en casa (Marcelo y Victor, 2021).

Tabla 2. Cuadro-resumen de la estructura del estudio.

OBJETIVO	DATOS	ANÁLISIS
1. Impacto de los ingresos en publicidad y comercialización en los resultados deportivos y económicos.	Ingresos por publicidad y comercialización (memorias anuales de los clubs y revista Palco 23) Ingresos totales (<i>Sabi y memorias anuales</i>) Resultado neto (<i>Sabi y memorias anuales</i>) Clasificación en LaLiga (Web LaLiga) Participación en Champions League (Web Champions League)	Análisis de correlación entre las variables explicativas de marketing y los resultados deportivos y económicos. Dos análisis de regresión. Por una parte, la variable dependiente será los resultados deportivos y en el otro serán los resultados económicos. Las variables explicativas serán las variables de marketing. Se tendrán en cuenta las variables de control.
2. Impacto de los seguidores de Instagram en los resultados deportivos y económicos.	Evolución seguidores de Instagram (<i>NotJustAnalytics</i>) Ingresos totales (<i>Sabi y memorias anuales</i>) Resultado neto (<i>Sabi y memorias anuales</i>) Clasificación en LaLiga (Web LaLiga) Participación en Champions League (Web Champions League)	Análisis de correlación entre las variables explicativas de marketing y los resultados deportivos y económicos. Dos análisis de regresión. Por una parte, la variable dependiente será los resultados deportivos y en el otro serán los resultados económicos. Las variables explicativas serán las variables de marketing. Se tendrán en cuenta las variables de control.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Para obtener los resultados de la investigación, se han analizado variables clave de marketing, así como los resultados económicos y deportivos de los veinte clubes participantes en La Liga. La recopilación de datos abarca desde la temporada 2019-2020 hasta la 2022-2023, con un total de 80 observaciones.

4.1. Análisis descriptivo

Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las variables representativas de cada categoría.

Tabla 3. Análisis descriptivo de las variables dependientes, explicativas y de control de la investigación.

VARIABLES	Media	Desviación típica
VARIABLES DEPENDIENTES		
<i>Ingresos totales</i>	169.000.000 €	246.232.464,05
<i>Resultado neto</i>	- 7.451.933 €	82.967.553,65
<i>Clasificación en La Liga</i>	12,85	5,38
<i>Participación en Champions League</i>	0,8	0,411
<i>División en La Liga</i>	1,2	0,40
VARIABLES CONTROL		
<i>Gastos financieros</i>	5.954.797 €	10.443.355
<i>Ingresos por retransmisión</i>	72.184.613 €	68.102.705
<i>Ganancias por torneos</i>	24.127.146 €	39.600.755
<i>Tarjetas rojas</i>	5,28	2,85
<i>Edad media de los jugadores</i>	24,15	0,85477
<i>Porcentaje jugadores internacionales</i>	0,29	0,11
VARIABLES EXPLICATIVAS		

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

<i>Ingresos por publicidad y comercialización</i>	44.800.000 €	91.824.645,25
<i>Evolución seguidores Instagram</i>	11.900.000	32.863.239,11

Fuente: Elaboración propia

En promedio, un equipo que participa en La Liga genera 44.800.000 € en ingresos por publicidad y comercialización y cuenta con 11.900.000 seguidores en Instagram. Los ingresos totales por temporada alcanzan los 169.000.000 €. Esto resulta en una pérdida de 7.451.933 €. Este equipo se sitúa entre las posiciones 12 y 13 en la clasificación de La Liga. Además, la participación en competiciones europeas como la Champions League no es relativamente común.

El equipo incurre en gastos financieros de aproximadamente 5.954.797 € y genera 72.184.613 € a través de ingresos por retransmisión. Las ganancias por torneos suman 24.127.146 €. Por temporada, el equipo comete entre 5 y 6 infracciones por las cuales el árbitro les muestra tarjetas rojas. Un 29% de los jugadores del equipo son futbolistas internacionales.

4.2. Análisis de correlaciones

Se ha analizado la correlación entre las variables de cada categoría con la finalidad de medir la fuerza de la relación entre ellas y poder validar o refutar las hipótesis planteadas.

Para calcular las correlaciones, se ha utilizado Microsoft Excel. Es importante destacar que al analizar las variables deportivas, ha sido necesario invertir los datos de la clasificación de La Liga. Esto es debido a que Excel interpreta la clasificación de La Liga de manera diferente en el contexto del fútbol, donde la posición 1 representa el primer lugar, considerado la posición más favorable, mientras que la posición 20 corresponde al último lugar, considerado la posición menos favorable.

Tabla 4. Análisis de correlaciones entre variables de marketing y variables deportivas y económicas

Variables de Marketing vs. variables económicas	
Publicidad y comercialización vs. Resultado	0,0428
Seguidores de Instagram vs. Resultado	0,0467
Publicidad y comercialización vs. Ingresos	0,9638***
Seguidores de Instagram vs. Ingresos	0,9386***
Variables de Marketing vs. variables deportivas	
Publicidad y comercialización vs. Clasificación	0,4390***

Seguidores de Instagram vs. Clasificación	0,4176***
---	-----------

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

* Significativo al 10

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados extraídos de Stata

Publicidad y comercialización vs. Resultado

En cuanto a la hipótesis *los ingresos por publicidad y comercialización tienen una relación positiva y significativa con los resultados económicos de los clubes de la Liga*, existe una débil correlación positiva entre los ingresos por publicidad y comercialización y el resultado neto (0,0428). Esto significa que a medida que aumentan los ingresos por publicidad y comisión, también lo hace el resultado neto, pero la relación es débil. Esta relación no es estadísticamente significativa ($0.7083 > 0.04$) y, por lo tanto, no se valida la hipótesis.

Seguidores de Instagram vs. Resultado

En cuanto a la hipótesis *la evolución de seguidores en Instagram tiene una relación positiva y significativa con los resultados económicos de los clubes de la Liga*, existe una correlación positiva muy débil entre el número de seguidores de Instagram y el resultado neto del club (0,0467). Es decir, un aumento en el número de seguidores de Instagram tiene un efecto muy pequeño en el resultado neto del club. Esta relación no es estadísticamente significativa ($0.6829 > 0.04$) y, por lo tanto, no se valida la hipótesis.

Publicidad y comercialización vs. Ingresos

En cuanto a la hipótesis *los ingresos por publicidad y comercialización tienen una relación positiva y significativa con los resultados económicos de los clubes de la Liga*, existe una fuerte correlación positiva entre los ingresos totales y los ingresos por publicidad y comercialización (0,9638). Esto significa que a medida que aumentan los ingresos por publicidad y comercialización totales, también lo hacen los ingresos

totales. Esta correlación es estadísticamente significativa y, por lo tanto, se valida la hipótesis.

Seguidores de Instagram vs. Ingresos

En cuanto a la hipótesis *la evolución de seguidores en Instagram tiene una relación positiva y significativa con los resultados económicos de los clubes de la Liga*, existe una fuerte correlación positiva entre el número de seguidores de Instagram y los ingresos totales (0,9386). Esto significa que a medida que aumenta el número de seguidores, también lo hacen los ingresos totales. Esta correlación es estadísticamente significativa y, por lo tanto, se valida la hipótesis.

Publicidad y comercialización vs. Clasificación

En cuanto a la hipótesis *los ingresos por publicidad y comercialización tienen una relación positiva y significativa con los resultados deportivos de los clubes de la Liga*, existe una correlación positiva moderada entre la clasificación de un equipo en La Liga y sus ingresos por publicidad (0,4390). Esto significa que los equipos que están mejor clasificados en la liga tienden a tener más ingresos por publicidad que los equipos que están peor clasificados. Esta correlación es estadísticamente significativa y, por lo tanto, se valida la hipótesis.

Seguidores de Instagram vs. Clasificación

En cuanto a la hipótesis *la evolución de seguidores en Instagram tiene una relación positiva y significativa con los resultados deportivos de los clubes de la Liga*, existe una correlación positiva moderada entre la clasificación de un equipo en La Liga y el número de seguidores que tiene en Instagram (0,4176). Esto significa que los equipos que están mejor clasificados en la liga tienden a tener más seguidores en Instagram que los equipos que están peor clasificados. Esta correlación es estadísticamente significativa y, por lo tanto, se valida la hipótesis.

4.3. Análisis de regresiones lineales

Para medir la influencia relativa del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes, se han analizado cuatro regresiones lineales. Las variables dependientes en estos análisis son el resultado neto, los ingresos totales, la participación en la Champions League y la clasificación en La Liga. Se han considerado las variables de control explicadas en el apartado de metodología.

4.3.1. Análisis de regresión lineal entre las variables de marketing y el resultado neto

A continuación, se presenta el análisis de regresión lineal, donde la variable dependiente es el resultado neto y las variables explicativas son los ingresos por publicidad y comercialización, así como los seguidores en Instagram.

Tabla 5. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: Resultado neto

Resultado neto	Coef.	Coef. (club y temporadas constantes)
Variables explicativas		
Publicidad y Comercialización	-0,74	-0,80
Seguidores Instagram	0,966	8,21***
Variables de control		
Gastos financieros	-5,343***	-18,26***
Ganancias por torneos	1,172***	2,19***
Ingresos por retransmisión	0,78**	1,05*
R2	0,21	0,65
Observaciones	72	72

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

* Significativo al 10%

Fuente: Stata

En la columna del medio de la tabla se presenta el análisis de regresión que muestra qué variables determinan el resultado neto de los clubes participantes en La Liga. Los ingresos por publicidad y comercialización y el número de seguidores en Instagram no son estadísticamente significativos, lo que indica que no afectan al resultado neto.

Por otro lado, las variables de control que son estadísticamente significativas indican que:

Por cada euro pagado en intereses, el resultado neto disminuye en 5.343 euros. Además, por cada euro ganado en competiciones, el resultado neto aumenta en 1.172 euros. Finalmente, por cada euro ganado por retransmisiones, el resultado neto aumenta en 0.78 euros.

Es importante destacar que el 21,31% de la variabilidad del resultado neto se explica por las variables incluidas en la regresión.

En cambio, en la columna de la derecha de la tabla se presenta el análisis de regresión manteniendo las variables “temporadas” y “club” constantes. Los ingresos por publicidad y comercialización no son estadísticamente significativos, lo que indica que no afectan al resultado neto.

Por otro lado, las variables que son estadísticamente significativas indican que manteniendo constante las temporadas y los clubes, un aumento de un seguidor de Instagram está asociado con un incremento de aproximadamente 8.22 euros en el resultado neto del club deportivo. Además, un incremento de un euro pagado en intereses, está asociado con una disminución de 18.26 euros en el resultado neto. Asimismo, el análisis de regresión indica que un incremento de 1 euro en las ganancias por torneos está asociado con un aumento de 2.19 euros en el resultado neto del club deportivo. Finalmente, un incremento de un euro en los ingresos por retransmisión está asociado con un aumento de aproximadamente 1.05 euros en el resultado neto.

El modelo explica aproximadamente el 65.54% de la variabilidad del resultado neto.

4.3.2. Análisis de regresión lineal entre las variables de marketing y los ingresos totales

A continuación, se presenta el análisis de regresión lineal, en el cual la variable dependiente son los ingresos totales, y las variables explicativas son los ingresos por publicidad y comercialización, así como los seguidores en Instagram.

Tabla 6. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: Ingresos totales

Ingresos totales	Coef.	Coef. (club y temporadas constantes)
Variables explicativas		
Publicidad y Comercialización	0,62**	0,01
Seguidores Instagram	1,80**	5,96***
Variables de control		
Gastos financieros	0,77	-8,72***
Ganancias por torneos	0,93***	1,68***
Ingresos por retransmisión	1,48***	0,54*
R2	0,97	0,98
N	72	72

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

* Significativo al 10

Fuente: Stata

En la columna del medio de la tabla se presenta el análisis de regresión que muestra qué variables determinan los ingresos totales de los clubes participantes en La Liga. Los gastos financieros no son estadísticamente significativos, por lo que no afectan a los ingresos totales.

En cuanto a las variables que son estadísticamente significativas, se encuentran los ingresos por publicidad y comercialización, los seguidores en Instagram, las ganancias por torneos y los ingresos por retransmisión:

Por cada euro ganado en ingresos por publicidad y comercialización, los ingresos totales aumentan en 0,62 euros. Además, cada seguidor adicional en las cuentas de Instagram de los clubes implica un aumento de 1,80 euros en los ingresos totales. De igual manera, por cada euro ganado en competiciones, los ingresos totales aumentan en 0,93 euros. Finalmente, por cada euro ganado por retransmisiones, los ingresos totales aumentan en 1,48 euros.

Es importante destacar que el 97,36% de la variabilidad de los ingresos totales se explica por las variables incluidas en la regresión.

En cambio, en la columna de la derecha de la tabla se presenta el análisis de regresión manteniendo las variables “temporadas” y “club” constantes. Los ingresos por publicidad y comercialización no son estadísticamente significativos, lo que indica que no, afectan al resultado neto.

Por otro lado, las variables que son estadísticamente significativas indican que manteniendo constante las temporadas y los clubes, un aumento de un seguidor en Instagram se asocia con un aumento de 5.96 euros en los ingresos totales. Asimismo, por cada euro pagado en intereses, se experimenta una disminución 8.72 euros en los ingresos totales. Además, por cada euro ganado por retransmisión se experimenta un aumento de 0.54 euros en los ingresos totales. Finalmente, un aumento de un euro ganado por torneos se asocia con un aumento de aproximadamente 1.69 euros en los ingresos totales.

El modelo explica el 98% de la variabilidad de los ingresos totales.

4.3.3. Análisis de regresión lineal entre las variables de marketing y la clasificación en La Liga

A continuación, se presenta el análisis de regresión lineal, en el cual la variable dependiente es la clasificación en La Liga, y las variables explicativas son los ingresos por publicidad y comercialización, así como los seguidores en Instagram.

Tabla 7. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: clasificación de La Liga

Clasificación LaLiga	Coef.	Coef. (club y temporadas constantes)
Variables explicativas		
Publicidad y Comercialización	0.0000000473*	-0.0000000123
Seguidores Instagram	-0.0000000691	-0.0000000579
Variables de control		
Tarjetas rojas	-0,45**	0,32
Edad media de jugadores	0,36	0,4
Jugadores internacionales	-2,79	-40,90***
R2	0,2588	0,58
N observaciones	79	79

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

* Significativo al 10%

Fuente: Stata

En esta tabla se presenta el análisis de regresión que muestra qué variables determinan la clasificación en La Liga. Los seguidores en Instagram, la edad media de los jugadores y el número de jugadores internacionales no son estadísticamente significativos, por lo que no afectan a la clasificación en La Liga.

En cuanto a las variables que son estadísticamente significativas, se encuentran los ingresos por publicidad y comercialización y las tarjetas rojas:

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

Cada euro ganado por ingresos de publicidad y comercialización está asociado con una ligera mejora en la posición de la clasificación en La Liga (coeficiente 0.0000000473). Además, un aumento en el número de tarjetas rojas está asociado con una peor clasificación en la liga (coeficiente -0,45).

Es importante destacar que el 25,88% de la variabilidad en la clasificación de La Liga se explica por las variables incluidas en la regresión.

En cambio, en la columna de la derecha de la tabla se presenta el análisis de regresión manteniendo las variables “temporadas” y “club” constantes. Los ingresos por publicidad y comercialización, los seguidores en Instagram, las tarjetas rojas y la edad media de los jugadores no son estadísticamente significativos, lo que indica que no afectan a la clasificación de La Liga.

Por otro lado, las variables que son estadísticamente significativas indican que manteniendo constante las temporadas y los clubes, un aumento de una unidad en el porcentaje de jugadores internacionales se asocia con una disminución de 40.89 unidades en la clasificación de La Liga.

El modelo explica el 98% de la variabilidad de la clasificación de La Liga.

4.3.4. Análisis de regresión lineal entre las variables de marketing y la participación en la Champions League

A continuación, se presenta el análisis de regresión lineal, en el cual la variable dependiente es la participación en la Champions League, y las variables explicativas son los ingresos por publicidad y comercialización, así como los seguidores en Instagram.

Tabla 8. Tabla regresión lineal. Variable dependiente: la participación en la Champions League

Participación en la Champions League	Coef.	Coef. (club y temporadas constantes)
Variables explicativas		
Publicidad y Comercialización	0.00000000578***	0.00000000158
Seguidores Instagram	-0.00000000876**	-0.00000000136
Variables de control		
Tarjetas rojas	-0,01	-0,004
Edad media de jugadores	0,10***	-0,034
Jugadores internacionales	0,84***	-0,600
R2	0,675	0,83
N observaciones	79	

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

* Significativo al 10%

Fuente: Stata

En esta tabla se presenta el análisis de regresión que muestra qué variables determinan la participación en la Champions League de los equipos. Las tarjetas rojas no son estadísticamente significativas, por lo que no afectan la participación en la Champions League.

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

Las variables estadísticamente significativas son los ingresos por publicidad y comercialización, los seguidores en Instagram, la edad media de los jugadores y el porcentaje de jugadores internacionales en el equipo:

Por cada euro adicional que los equipos ganan en ingresos por publicidad y comercialización, la probabilidad de participar en la Champions League aumenta en 0.00000000578 unidades. Sin embargo, por cada seguidor adicional en las cuentas de Instagram, disminuye la probabilidad de participar en la Champions League en 0.00000000876 unidades. Además, un aumento de un año en la edad media de los jugadores se asocia con una mayor probabilidad de participar en la Champions League en 0,10 unidades. Finalmente, un mayor porcentaje de jugadores internacionales en la plantilla está asociado con una mayor probabilidad de participación en la Champions League (coeficiente 0,84).

Es importante destacar que el 67,5% de la variabilidad en la participación en la Champions League se explica por las variables incluidas en la regresión.

En cambio, en la columna de la derecha de la tabla se presenta el análisis de regresión manteniendo las variables “temporadas” y “club” constantes.

En este caso, ninguna de las variables son significativas, por lo que manteniendo constante las temporadas y los clubes, ninguna variable estudiada afecta a la participación de la Champions League.

El modelo explica el 83% de la variabilidad de la participación en la Champions League.

5. Conclusiones

Como resumen del estudio, se recuerdan los objetivos establecidos al inicio de esta investigación, que fueron analizar el impacto del marketing de los clubes de fútbol participantes de La Liga sobre los resultados deportivos y económicos, específicamente el impacto de los ingresos por publicidad y comercialización, así como de los seguidores en Instagram, en estos resultados.

Durante la investigación se han identificado diversas relaciones entre las variables explicadas anteriormente. Al mantener constantes los clubes y las temporadas, se observó que los ingresos por publicidad y comercialización no mostraron una relación estadísticamente significativa con los resultados económicos. Sin embargo, el número de seguidores en Instagram sí presentó una relación significativa. La revisión de la literatura apoya estos hallazgos: como mencionan Parganas et al. (2017), los clubes de fútbol con una mayor base de seguidores tienen una mayor capacidad para generar ingresos. Además, La Torre, Martínez-Núñez et al. (2020) encontraron una relación positiva entre el beneficio antes de impuestos y el uso de las redes sociales.

En relación con las variables deportivas, también manteniendo constantes los clubes y las temporadas, se encontró que ni los ingresos por publicidad y comercialización ni los seguidores en Instagram mostraron una relación estadísticamente significativa con la clasificación de La Liga o la participación de la Champions League. No obstante, se identificó una tendencia negativa en la relación entre las variables de marketing y la clasificación en La Liga. Esto coincide con los hallazgos de Nisar et al., quienes encontraron una relación negativa entre la interactividad web y las posiciones de los clubes en la clasificación nacional. Sin embargo, estos resultados no coinciden con los hallazgos de Keles (2020) y Gonçalves (2020), quienes observaron que el éxito deportivo tiene un efecto positivo en los ingresos por productos comerciales.

Al analizar las regresiones lineales, sin mantener constantes los clubes y las temporadas, se observa que, aunque los clubes de La Liga están generando ingresos significativos a través del marketing—incluyendo seguidores en Instagram e ingresos por publicidad y comercialización—, una gestión ineficiente de los gastos impide que estos ingresos se traduzcan en beneficios netos significativos. Por lo tanto, para mejorar su situación financiera, es crucial que los clubes no solo se concentren en

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

augmentar sus ingresos mediante estrategias de marketing, sino también en controlar y optimizar sus gastos. Además, según los resultados deportivos, los ingresos por publicidad y comercialización están relacionados con la participación en la Champions League y la clasificación en La Liga. Sin embargo, los seguidores en Instagram no muestran una correlación con la clasificación en La Liga, aunque sí lo hacen con la participación en la Champions League. Por lo que se ha podido analizar, el marketing está más relacionado con las competiciones europeas que las nacionales. Esto podría deberse a que la competición en La Liga depende más de factores deportivos, internos y específicos de la liga que de la capacidad de atraer ingresos publicitarios. Sería necesario considerar otras variables deportivas como el número de partidos ganados, la diferencia de goles, el promedio de asistencia a los estadios, el valor de mercado de la plantilla, y el número de títulos ganados en las últimas temporadas

A la hora de realizar la investigación, han surgido varias limitaciones. Una importante ha sido la dificultad para determinar la dirección exacta de la relación entre las variables analizadas. Si bien se ha identificado una relación estadística entre ciertas variables de marketing y los resultados deportivos y económicos de los clubes, es difícil establecer si una variable causa directamente cambios en otra variable o si existe una relación bidireccional. Además, este estudio se ha centrado en un conjunto específico de variables de marketing y resultados, pero existen otras variables importantes que no se han considerado. Por ejemplo, no se han tenido en cuenta estrategias de marketing específicas, como campañas promocionales, el uso de camisetas promocionales o colaboraciones con marcas, que pueden influir en la percepción de los seguidores y en la rentabilidad económica de los clubes. Finalmente, en esta investigación solamente se han recopilado un total de 80 observaciones, probablemente insuficientes para obtener resultados significativos y confiables.

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

Futuras investigaciones podrían comparar clubes de diferentes ligas para comprender cómo factores como la cultura, la estructura del mercado y las regulaciones afectan la relación entre el marketing y el rendimiento de los clubes. Por ejemplo, se podría analizar cómo el Fair Play Financiero de la UEFA influye en las estrategias de marketing de clubes como el Manchester City en la Premier League y el FC Barcelona en La Liga. También se podrían comparar las regulaciones salariales de La Liga, que afectaron significativamente al FC Barcelona obligándolo a ajustar su plantilla y estrategia de marketing, con las de la Premier League, donde clubes como el Manchester United tienen más flexibilidad financiera. Además, este estudio se basa en datos recopilados en un momento específico en el tiempo. Futuras investigaciones podrían utilizar datos longitudinales para examinar cómo evolucionan estas relaciones a lo largo de varias temporadas. Por ejemplo, se podría estudiar cómo la inversión en academias y la promoción de jugadores formados localmente en el FC Barcelona y el Manchester United afecta su identidad de marca y rendimiento deportivo a lo largo del tiempo. Esto permitiría una comprensión más completa de la dinámica entre el marketing y el rendimiento de los clubes a lo largo del tiempo.

6. Referencias

Abuin-Penas, J., & Maiz-Bar, C. (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 19-33.

Aguiar-Noury, A., & Garcia-del-Barrio, P. (2022). Performance and Revenues in European Football: Clubs' Media Visibility and Brand Value. *International Journal of the Economics of Business*, 29(3), 241-269:

Andreff, W., & Scelles, N. (2021). Economic determinants of sport performance. *Research handbook on sports and society*, 69-82.

Anguisaca-Guerrero, V. N., Irene Bautista-Rojas, B., del Carmen Pineda-López, R., & Moreno-Bastidas, G. R. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional Ecuatoriano (Original). *Revista científica Olimpia*, 15(49), 248-259.

Aranda, 2014 La necesidad de transparencia en el fútbol español. *Extoikos*, (13), 25-30.

Asociación de Promotores Musicales de España (APM). (2011). *Liga de las Estrellas 2010-2011*.

https://www.apmae.net/uploads/6/9/0/7/6907416/liga_de_las_estrellas_2010-2011.pdf

Athletic Club - Web oficial del Athletic Club | Bilbao. (s. f.).

<https://www.athletic-club.eus/>

ATLÉTICO DE MADRID - Página oficial del Atlético de Madrid. (s. f.-c). Club Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/>

Bradbury, J. C. (2019). Determinants of revenue in sports leagues: An empirical assessment. *Economic Inquiry*, 57(1), 121-140.

Bühler, A., & Nufer, G. (2014). *International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.*

Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88.

Cantúa Quintero, J. S., Espinoza Zallas, F. A., Flores Figueroa, J., Romero Ochoa, M. Á., Ruiz Ibarra, J., & Andrade Salinas, P. R. (2021). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas.

Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. J., & Castellero Ostio, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol.

da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key elements of sports marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21.

Deloitte Football Money League 2023. Deloitte United Kingdom.
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>

Deportivo Alavés | Web oficial Deportivo Alavés. (s. f.).
<https://www.deportivoalaves.com/es/>

Euerle, J., Park, K. W. K., & Lee, S. (2007, October). The empirical insights on the probability of winning: an evidence from the National Basketball Association (NBA). In *IABE-2007 Annual Conference* (p. 241).

Estadísticas de Barcelona en LaLiga Santander Temporada 2019-20 | Goles, tarjetas y datos actualizados | Fútbol | Marca.com. (2023, 17 marzo). Marca.com.
<https://www.marca.com/resultados/futbol/barcelona/estadisticas/2019/0101/C178.html>

FC Barcelona. (s. f.-b). *Web oficial del FC Barcelona*. Barça.
<https://www.fcbarcelona.cat/ca/>

Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). *Marketing the sports organization: Building networks and relationships*. Routledge.

Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.

Garcia-del-Barrio, P., & Agnese, P. (2023). To comply or not to comply? How a UEFA wage-to-revenue requirement might affect the sport and managerial performance of soccer clubs. *Managerial and Decision Economics*, 44(2), 767-786.

García Martín, E. M. (2014). El marketing en el Fútbol.

Girona FC | *Web Oficial*. (s. f.). <https://www.gironafc.cat/>

Göllü, E. (2012). Impact of the financial performances of incorporations of football clubs in the domestic league on their sportive performances: A study covering four major football clubs in Turkey. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 20-29.

Gonçalves, R. S., Mendes, R. C., Henriques, F. M., & Tavares, G. M. (2020). The influence of sports performance on economic-financial performance: An analysis of Brazilian soccer clubs from 2013 to 2017. *Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18, 239-250.

Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). Marketing deportivo.

Güvercín, A., & MİL, H. İ. (2016). The factors that affect the development of sports industry as an economy. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 2), 515-521.

Granada CF | Web Oficial. (s. f.). <https://www.grnadacf.es/>

Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.

Jurado Velez, D. (2015). Marketing deportivo" Una recolección de definiciones".

Keles, A. (2020). Examination of the relationship between the sources of income and the sports success of the clubs in the international football league. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 37-45.

Lalaleo Analuisa, F. R., & DT Cerón, J. (2014). " *Marketing Deportivo y su efecto en los valores de la Marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato*" (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).

LaLiga. (2016). *Guía económica de la Liga 2016-2017*. Palco23: <https://files.laliga.es/201609/30130153guia-economica-de-la-liga-2016--de-palco23.pdf>

Latorre, P., Artero, J. P., Martínez-Núñez, M., & Orive, V. (2020). *Social Media and Sports Management: a Data Envelopment Analysis of the English Premier League* (No. ART-2020-120887).

López-Busto, A., García-Unanue, J., Gómez-González, C., Barajas, Á., & Gallardo, L. (2016). Incidencia de los resultados deportivos, las variables económicas y administrativas en el rendimiento financiero de los clubes de fútbol (Sports scores, financial and administrative variables on the financial performance of football clubs). *CCD. Cultura_Ciencia_Deporte*, 10, 185-195.

Marcelo, A. Z., & Victor, C. R (2021). Factores que influyen en la probabilidad de ganar un partido de fútbol: Análisis de la Liga 1 peruana en el periodo 2015–2019.

Martínez, J. A. (2015). David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 11(40), 186-191.

Menchén M. El Sevilla FC se consolida en el club de los 100 millones por ingresos y dobla beneficios. *Palco23*.
<https://www.palco23.com/clubes/el-sevilla-fc-se-consolida-en-el-club-de-los-100-millon-es-y-dobla-beneficios> Published noviembre 18, 2016.

Morera, S., Rubio, S. G., & Pilar, A. (2017). Marketing deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. *Zaragoza, España*.

Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195.

Nogales, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45-52.

Ong, W. H., & Leng, H. K. (2022). Social Media Marketing Strategies of Football Clubs: Limitations of Social Influence. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(1), 1-10.

Osasuna. (s. f.). Osasuna Oficial. <https://www.osasuna.es/>

Página web Oficial del Getafe Club de Fútbol. (s. f.). Getafe CF | Web Oficial. <https://www.getafecf.com/>

Página web oficial del Sevilla Fútbol Club - Sevilla FC Website. (s. f.). Web Oficial Sevilla FC. <https://sevillaafc.es/>

Parganas, P., Liasko, R., & Anagnostopoulos, C. (2017). Scoring goals in multiple fields: Social media presence, on-field performance and commercial success in European professional football. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 197-215.

Patiño Uribe, M. C., & Botero Londoño, P. A. (2017). El Marketing deportivo en el ámbito futbolístico.

Pérez Alonso, M. (2022). *Análisis de las variables económico-financieras de tres de los equipos de la Liga Española de fútbol* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Pérez-González, A., de Carlos, P., & Alén, E. (2022). An analysis of the efficiency of football clubs in the Spanish First Division through a two-stage relational network DEA model: a simulation study. *Operational Research*, 22(3), 3089-3112.

Peñas, C. L. (2008). El análisis del rendimiento en los deportes de equipo. Algunas consideraciones metodológicas. *Acción motriz*, 1(1), 41-58.

Plantilla FC Barcelona - 2023/2024, lista de jugadores y equipo tipo. (s. f.). Fichajes.com: Información Sobre los Fichajes y Actualidad del Mundo del Fútbol. <https://www.fichajes.com/equipo/fc-barcelona/plantilla/>

PricewaterhouseCoopers. (s. f.). *La industria deportiva aporta el 3,3% del PIB español y genera 414.000 puestos de trabajo.* PwC. <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2020/industria-deportiva-pib-espanol.html>

Rayo Vallecano | Web Oficial. (s. f.). <https://www.rayovallecano.es/>

RC Celta - Web oficial. (2020, 16 octubre). RC Celta. <https://rccelta.es/>

RCD Espanyol - Web oficial. (s. f.). <https://www.rcdespanyol.com/>

RCD Mallorca | Web Oficial. (s. f.). <https://www.rcdmallorca.es/ca>

Real Betis Balompié - web oficial. (s. f.). <https://www.realbetisbalompie.es/>

Real Madrid CF | Web oficial del Real Madrid CF. (s. f.-b). Real Madrid CF | Web Oficial del Real Madrid CF. <https://www.realmadrid.com/es-ES>

Ridge, B. V. (2023, 29 agosto). *La importancia del marketing deportivo en la industria actual: una mirada profunda.* MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-el-marketing-deportivo/>

Root_Envidea. (2024, 7 junio). *Web oficial del Villarreal CF.* Web Oficial del Villarreal CF. <https://villarrealcf.es/>

Schulze, E., Julian, R., & Meyer, T. (2022). Exploring factors related to goal scoring opportunities in professional football. *Science and Medicine in Football*, 6(2), 181-188.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective.* Routledge.

Solow, J. L., & Krautmann, A. C. (2007). Leveling the playing field or just lowering salaries? The effects of redistribution in baseball. *Southern Economic Journal*, 73(4), 947-958.

Testa, E. (2021). Economic sports model: an analysis of the managerial marketing and economic differences between the American and the European economic sports model.

UD Almeria | Web Oficial. (s. f.). <https://www.udalmeriasad.com/>

UD LAS PALMAS. (s. f.). *UD las Palmas | Web Oficial.* <https://www.udlaspalmas.es/>

Impacto del marketing en los resultados deportivos y económicos de los clubes participantes en La Liga

Web oficial de la Real Sociedad S.A.D. (2024, 6 agosto). Real Sociedad de Fútbol S.A.D. <https://www.realsociedad.eus/>

Web oficial - Valencia CF. (2024, 7 junio). <https://www.valenciacf.com/inici>