

La confianza de los aficionados a los clubes de fútbol y su nivel de implicación

The confidence of the fans to the football clubs and their level of implication

Ramón Gerardo Recio Reyes*, María Edith Balderas Huerta**, David Gómez Sánchez***

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la confianza y el nivel de implicación de los aficionados hacia el fútbol de la primera división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. Considerando la confianza como la sensación de seguridad de los consumidores hacia la marca y la importancia que se le otorga a un objeto, basándose en necesidades, valores e intereses. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, correlacional y transversal, la muestra de 600 aficionados, el muestreo fue aleatorio simple, aplicando la encuesta autoadministrada. Las limitaciones del estudio se centran en considerar aficionados al fútbol hombres y mujeres mayores de 12 años que se identifiquen como seguidor de algún club de la primera división de México del Torneo Apertura 2016 y que sean residentes de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. Se encontró que el club de preferencia es el América, seguido del Guadalajara, en cuanto a la confianza de los aficionados destaca la capacidad con un nivel superior a la dimensión de honestidad y referente al nivel de implicación con el fútbol se encontró un nivel bajo-medio. También se encontró que la confianza está determinada por el nivel de implicación de los aficionados al fútbol.

Palabras Clave: Confianza, aficionados al fútbol e implicación.

Abstract

The objective of the present study was to determine the confidence and the level of involvement of the fans towards the soccer of the first division of Mexico in the conurbation zone of Rioverde, S.L.P. Considering the confidence as the sensation of safety of the consumers towards the brand and the importance that is given to an object, based on needs, values and interests. The research was quantitative, descriptive, correlational and cross-sectional, the sample of 600 amateurs, the sampling was simple random, applying the self-administered survey. The limitations of the study are focused on considering soccer fans men and women over 12 years of age who identify themselves as a follower of a club in the first division of Mexico of the 2016 Apertura Tournament and who are residents of the conurbation of Rioverde, S.L.P. It was found that the preferred club is the America, followed by Guadalajara, in terms of the confidence of the fans, the capacity exceeds the level of honesty and the level of involvement with football was found to be low. medium. It was also found that confidence is determined by the level of involvement of football fans.

Keywords: Trust, football fans and involvement.

Clasificación JEL: M30

* Doctor en Administración, Profesor de Tiempo Completo y Coordinador del Posgrado en Administración, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependiente de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: reciog@uaslp.mx

** Maestra en Administración, Profesora Hora Clase y Asistente Administrativo de Posgrado en Administración, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: edith.balderas@uaslp.mx

*** Doctor en Mercadotecnia; Profesor de Tiempo Completo y Secretario Escolar, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, E-mail: david.gomez@uaslp.mx

Artículo recibido: 2 de marzo de 2017

Artículo aceptado: 31 de mayo de 2017

Introducción

El fútbol es sin duda, en gran parte del mundo, el deporte popular que genera más adhesión, la “pasión de multitudes” que enfervoriza a las hinchadas a tal punto que llega incluso a despertar, en algunos casos, actos de fanatismo e irracionalidad. Pero más allá del genuino sentimiento que genera la afición a un determinado equipo, el fútbol se ha transformado en un verdadero fenómeno social (Universidad Nacional de Santiago del Estero, s.f.). De acuerdo a lo anterior, el fútbol es el deporte favorito del planeta, practicado por más de 240 millones de jugadores en 1.4 millones de equipos y en 300 000 clubes repartidos por todo el mundo, con el que se identifican todo tipo de personas, sin importar su sexo, edad, origen o estatus social (Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA], 2018).

“¡Gooooooooooooooooo!” es, quizá, una de las palabras “más” deseadas por decir en todo el mundo en un fin de semana, independientemente del idioma. Esto es resultado de que durante décadas el fútbol se ha convertido en el deporte-espectáculo más popular del planeta. Distintos estudios en Latinoamérica han centrado su interés en comprender la relación entre el fútbol y la identidad, el fútbol como ritual y el fútbol como creador de imaginarios colectivos en general (Meneses, 2008).

En México, el fútbol también es el deporte más popular, especialmente en el centro del país, el cual atrae a miles de aficionados. Está regulado por la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT), institución afiliada a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) a través de la Confederación de Fútbol de Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF). El fútbol en México se juega en todas sus formas y niveles. En el ámbito institucional la FEMEXFUT cuenta a nivel profesional con la Primera División, la Liga de Ascenso, la Segunda División, la Tercera

División y un Sector Amateur, siendo este último no profesional. Los inicios del fútbol mexicano se remontan a finales del siglo XIX tras ser introducido por los británicos; durante sus primeros años fue practicado en su mayoría por extranjeros y mexicanos adinerados. El primer club fundado en México fue el Orizaba Athletic Club en 1898 como un club social y deportivo cuya actividad principal era el Cricket; sin embargo, se comenzó a practicar el fútbol en 1901 (Revista MIRA, 2015).

El aficionamiento al fútbol en México, con lleva a que la mitad de los ciudadanos se declaran aficionados a algún deporte, esto es que, le prestan atención a la información difundida en medios de comunicación que se produce en torno a esta temática para el seguimiento de los equipos, la asistencia a escenarios deportivos, aunado a la práctica del ejercicio físico como actividades destinadas al tiempo de ocio (Rivera, 2017). Según la Revista Este País (2010) “En una semana mexicana promedio, la población mayor de 12 años de edad le dedica 17.5 horas a las actividades de esparcimiento, cultura y convivencia, dentro de las cuales se encuentra la asistencia a eventos deportivos y la práctica de algún deporte o actividad física” (p.61).

El año 2016 destacó en los deportes como el fútbol, box y lucha libre; en el caso del fútbol, después de dos disminuciones sucesivas que hicieron descender la afición al 54%, a inicios del 2017 sube a 56% el porcentaje de ciudadanos interesados en este deporte. El equipo de más afición sigue siendo el América así como el equipo más odiado, seguido de la Chivas, que es el que más sube en este año. Cruz Azul recupera el tercer lugar desplazando a Pumas y Tigres conserva por segundo año consecutivo la quinta posición que han ocupado León, Santos o Toluca en el pasado (Consulta Mitofsky, 2017).

Para efectos de este estudio se tomó como referencia la Primera División de México,

también conocida simplemente como Liga MX o por motivos de patrocinio Liga BBVA Bancomer MX, es la liga de fútbol profesional más importante de México, es el primer nivel en el sistema de ligas de dicho país. Se juegan dos torneos cortos por ciclo anual futbolístico (cada uno con su campeón) denominados Apertura y Clausura (en ese orden), antes llamados Invierno y Verano respectivamente. El campeonato se define por medio de una fase final posterior a cada fase regular, conocida como liguilla; clasifican a ella los ocho primeros lugares de la tabla general. Se consideró la Temporada 2016-2017 que incluye el torneo de la Liga BBVA Bancomer MX Apertura 2016 (en adelante Torneo Apertura 2016) fue la edición XCVI del campeonato de liga de la Primera División del fútbol mexicano, se trató del 41° torneo corto, participando 18 clubes que se mencionan a continuación por orden alfabético: América, Atlas, Club Tijuana, Cruz Azul, Gallos Blancos del Querétaro, Guadalajara, Jaguares de Chiapas, León, Monarcas Morelia, Necaxa, Pachuca, Puebla, F.C., Rayados de Monterrey, Santos Laguna, Tiburones Rojos de Veracruz, Tigres de la UANL, Toluca y Universidad Nacional (UNAM).

De acuerdo al contexto de estudio adentrarse a la confianza que han desarrollado los aficionados hacia la marca (club de fútbol) hoy en día resulta elemental, considerando este término según Ganesan (1994) como el conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que éste tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, la oferta, el personal de ventas o el propio establecimiento donde se comercializan los productos. Por ello, generar confianza en la marca implica la voluntad de ponerse en riesgo a través de la confianza en la promesa de valor que la marca representa. Y con ello coadyuvando al nivel implicación de los aficionados con el club de fútbol de preferencia, destacando la importancia o el interés que éste representa para el aficionado según sus necesidades, valores e intereses.

Llorens (2011) menciona que la lealtad o afinidad de un aficionado de fútbol a su equipo se considera como el paradigma de la lealtad. Es muy difícil que un aficionado cambie de equipo a lo largo de su vida. Esto parece indicar un alto componente emocional en sus motivaciones y en sus comportamientos.

Por tanto, resulta relevante estudiar las preferencias en cuanto a confianza y nivel de implicación de los aficionados al fútbol de la primera división en la zona conurbada de Rioverde, San Luis Potosí, considerando hombres y mujeres mayores de doce años que sean aficionados a este deporte y que tengan cierta preferencia por algún equipo del Torneo Apertura 2016, de acuerdo al contexto de estudio la zona conurbada está integrada por los municipios de Rioverde y Ciudad Fernández que se ubican en la microrregion media oeste de la zona media del estado de San Luis Potosí, la zona metropolitana ocupa el número 54 a nivel nacional en relación con su población (135,423 habitantes y 33,713 viviendas) (Secretaría de Desarrollo Social y Regional, 2012). Por lo cual el presente estudio se realiza con la finalidad de responder al siguiente cuestionamiento: ¿Cómo influye el nivel de confianza en el nivel de implicación de los aficionados hacia el futbol de la primera división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P.?

Objetivo.

Determinar la influencia del nivel confianza en el nivel de implicación de los aficionados hacia el futbol de la primera división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P.

Hipótesis.

H1_a: El nivel de confianza de los aficionados hacia el futbol de la primera división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. está determinada por el nivel de implicación de los mismos.

H2_a: El nivel de confianza e implicación de los aficionados hacia el futbol de la primera

división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. está relacionada por las variables sociodemográficas de los mismos.

Marco Referencial.

Los estudios sobre implicación tienen como objetivo principal analizar el valor de los juicios que los compradores hacen sobre productos específicos. Juicios que parecen tener una consecuencia directa sobre la preferencia, satisfacción, apetencia y motivación de compra relacionada a estos productos (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Un estudio realizado por Llorens (2011) en España tuvo como objetivo buscar la incidencia que tiene el valor de marca o brand equity en la formación de la lealtad de los aficionados al fútbol, tomando en consideración a la implicación con el producto como variable moderadora, se tomó como muestra 493 aficionados al fútbol seguidores de un equipo europeo, mediante una encuesta online autoadministrada, encontró que tiene más importancia la confianza en la formación de la intención de compra en los aficionados altamente implicados, que en los que muestran un nivel de implicación medio-bajo. Todo ello sigue demostrando la mayor importancia relativa de las cuestiones cognitivas para los primeros.

Marco Conceptual.

Confianza.

La conceptualización de la confianza ha sido estudiada desde diferentes ámbitos, sin llegar a un acuerdo generalizado entre los investigadores. Es así que la confianza ha sido definida con frecuencia para cuestiones de marketing como el grado de credibilidad y benevolencia existente en la relación, donde la percepción y la experiencia forman parte de la relación (Ganesan, 1994).

Por otro lado, Thomas (2009) señala que la confianza es muy complicada de medir ya que es un estado psicológico de la persona en

la que intervienen emociones, expectativas y resultados conductuales.

También algunos autores como Morgan y Hunt, (1994) y Ranaweera y Prabhu, (2003) manifiestan que la confianza puede resultar una variable clave para retener a los clientes, sobre todo en aquellos contextos en los que obtener satisfacción no basta por sí sola. Por ello, lograr la confianza del consumidor puede favorecer a fortalecer relaciones económicamente viables y a largo plazo con los clientes. Esta deducción está fundamentada en el hecho de que una vez que se logra alcanzar la confianza en la relación, la probabilidad de que cualquiera de las partes finalice la relación se reduce debido a la existencia de costes de terminación elevados (Ranaweera & Prabhu, 2003). Por ende, la confianza contribuye a la generación de lealtad en el largo plazo, fortificando la estrecha relación entre las dos partes del intercambio (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Así también lo menciona Jovell (2007) que el término confianza se le atribuyen las acepciones de fidelidad, lealtad y fiabilidad, añadiéndose la honestidad significados integrados en las acciones de no falsear y conservar las promesas.

De acuerdo a lo anterior, la confianza en la marca se puede definir como la sensación de seguridad que tienen los consumidores en su interacción con la marca, que se basa en la percepción de que la marca es fiable y responsable según los intereses y el bienestar de los consumidores (Delgado, 2003; Dunn & Schweitzer, 2005). Como lo menciona Llorens (2011) esta definición implica la voluntad de ponerse en riesgo a través de la confianza en la promesa de valor que la marca representa, por otro lado se define por los sentimientos de confianza y seguridad; así mismo implica una expectativa general, porque no puede existir sin que haya alguna posibilidad de estar en error; también está relacionada con resultados positivos o no-negativos; y finalmente se requiere para hacer atribuciones disposicionales a la marca de tal

forma que se considera fiable, confiable, y así sucesivamente.

Como lo mencionan Larzelere y Huston, (1980) y Rempel et al. (1985) citados por Llorens (2011), la confianza está siendo abordada como un constructo multidimensional. Por ejemplo, en el tema de las relaciones interpersonales, se sugiere a la honestidad y la benevolencia como dimensiones importantes de la confianza. Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, (2003) definen a la honestidad como “la creencia en que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera... la benevolencia refleja la creencia en que una de las partes se encuentra interesada por el bienestar de la otra” (p. 328), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere & Huston, 1980) y motivada para buscar el beneficio conjunto (Doney & Cannon, 1997).

Según las investigaciones realizadas por diferentes autores, para este estudio se consideraron dos dimensiones básicas en el concepto de confianza desarrollado por San Martín (2003) y Palmatier, Jarvis, Bechkoff, y Kardess, (2009):

- Capacidad o competencia: Conjunto percibido de características que permite que la gente realice sus promesas.
- Honestidad y benevolencia: Conjunto percibido de características que muestra la buena voluntad de la otra parte para tomar decisiones en beneficio mutuo y las semejanzas entre las partes.

Implicación con el producto.

En el marketing, la mayoría de investigaciones atribuyen a Krugman (1965) citado por Ortigueira y Vázquez (2005) el origen y análisis de la implicación. El constructo tiene sus principios en la psicología social, desde los trabajos de Sherif y Cantril (1947) mencionados por Llorens (2011) en donde se concibió como un concepto próximo al de actitud. No obstante, en su evolución ha sido

conceptualizada y medida de tantas formas múltiples que se ha convertido en un tópico de gran debate, tal y como se pone de manifiesto en los trabajos de Andrews et al. (1990) o de Gordon et al. (1998) citados por Llorens (2011).

Se ha estudiado el nivel de implicación desde varias perspectivas: implicación con el producto, la marca, compra, medios de comunicación, anuncio, consumidor y cliente. Para este estudio se tomó el enfoque el análisis de la implicación con el producto, que es el enfoque más apropiado en la explicación del papel que juega la implicación en la comprensión del comportamiento del consumidor (Smith, 1993).

Llorens (2011) menciona que no existe una única definición válida de la implicación, en lo que sí están de acuerdo gran parte de los autores es en relacionarla con la importancia o interés que un objeto tiene para una persona. Por lo que Mittal y Lee (1989) la definen como el valor percibido de un objeto concreto que se manifiesta como un interés por ese objeto; Laaksonen (1994) como la importancia personal percibida de un objeto para un individuo; Martín (1998) como el grado de identificación psicológica y lazos emocionales y afectivos que el consumidor tiene con un estímulo (producto o marca); y Ortigueira y Vázquez (2005) lo definen como una respuesta del consumidor al producto/marca, etc.: un concepto definido por el consumidor y no por el producto/marca. Para este estudio se consideró el concepto de implicación con el producto de Zaichkowsky (1985) citado por Llorens (2011) quien lo define como la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses. Se ha elegido precisamente esta definición porque corresponde al enfoque de este estudio al vincular la marca con las necesidades del consumidor.

Por otra parte, Varela, Rial, García, Braña y Olea (1996) mencionan que no sólo se puede hablar de implicación con productos, con

comunicaciones o con decisiones de compra, sino también de implicación con marcas. Esta variable, tal y como defendía Andreou (1995), puede ser de vital importancia para conseguir fortalecer la imagen corporativa de una empresa, ya que ante la gran competencia que existe entre las marcas, el consumidor comienza a demandar un auténtico valor informativo frente al estilo superficial y, sobre todo, que los consumidores están teniendo sus propios conceptos de percepción de calidad.

Fútbol.

El fútbol se ha estudiado desde diversas perspectivas de las ciencias sociales. Es enfocado como práctica reafirmadora de género, aparato de propaganda política, y en últimas décadas, industria del entretenimiento que orienta las pasiones antes, durante y después de los partidos. El júbilo por ganar y la frustración de perder, sentidos en los sujetos, hace que estos se identifiquen en el plano dispuesto por la igualdad de condiciones para desarrollar la plasticidad de las jugadas del enfrentamiento futbolero (Rivera, 2017).

El término fútbol se define como un deporte competitivo, sumamente popular, que se juega con dos equipos de 11 jugadores cada uno, que se mueven conduciendo una pelota de forma redonda, con los pies, dentro de un campo rectangular de juego, de medidas variables de aproximadamente cien metros de largo por 75 metros de ancho, de césped, natural o artificial, con dos arcos enfrentados, cada uno defendido por un arquero que debe impedir que el equipo contrario introduzca dentro de ese arco el balón. Si esto sucede el equipo que logra ingresar la pelota en el arco contrario anota un gol. Las manos solo se usan para hacer los saques (DeConceptos.com, 2018).

Por otro lado, el club de fútbol es una entidad que tiene como principal cometido la práctica del fútbol. Cuando la práctica del fútbol se realiza a un nivel profesional, el club en cuestión se encuentra regido por

una asociación oficial o federación. Todos los clubes de fútbol cuentan con diferentes señas propias que permiten distinguirlos muy fácilmente: indumentaria, colores, escudos y hasta algunos de envergadura cuentan con estadio propio (DefiniciónABC, 2017).

El aficionado o espectador, son los que expresan sus emociones, muestran interés y son seguidores de cierto equipo. Por ende, el aficionamiento hacia alguno de los equipos se relaciona con los triunfos en su trayectoria histórica y enfrentamientos que construyen rivalidades, pero a su vez, por medio de su construcción mediática con la trayectoria histórica de los enfrentamientos que parten de la producción de discursos de partidos llamados clásicos (Rivera, 2017). Por otra parte Funk (2008) dice que el aficionado es un consumidor de todas las actividades relacionadas al deporte, siendo el principal asistente a los eventos deportivos profesionales.

Según Consulta Mitofsky (2017) en la preferencia hacia equipos del fútbol mexicano, la mayoría de encuestados refieren al América con el 24.4% de predilección, siguen Guadalajara con 20.1%, Universidad Nacional Autónoma de México con el 9.9% y Cruz Azul con 8.8% de las menciones. Entre estos equipos se “acumulan más de 7 de cada 10 preferencias entre los aficionados”, según la encuesta consultada. También el incremento en la afición al fútbol tiene dos fuentes principales: una nueva afición joven y un crecimiento en el occidente del país, donde por cierto renació la afición por el Guadalajara que se ve reflejada en las preferencias por ese equipo.

Metodología

En la ficha técnica del estudio (Tabla 1) se muestra que el tipo de investigación fue cuantitativa, descriptiva, transversal y correlacional, se consideró como población de estudio a los aficionados al fútbol hombres y mujeres mayores de 12 años que se identifiquen como seguidores de algún club de la primera división de México del Torneo

Apertura 2016 que sean residentes de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P., integrada por los municipios de Rioverde y Ciudad Fernández, así mismo los ejidos de El Refugio y Puente del Carmen. La muestra se integró de 600 aficionados, utilizando el muestreo aleatorio simple, mediante la encuesta autoadministrada, recogiendo los datos en el mes de agosto 2016.

El cuestionario que se aplicó se tomaron como referencia otras investigaciones, para medir el constructo de confianza que está dividida en dos dimensiones: benevolencia o capacidad y honestidad, se consideraron los estudios de Morgan y Hunt (1994), Kumar et al. (1995), Doney y Cannon (1997), Ganesan y Hess (1997), Power et al. (2008) y Filo et

al. (2008) todos estos estudios fueron citados por Llorens, (2011). Para medir el constructo de implicación de los aficionados al fútbol, se utilizó la escala de Zaichkowsky (1986) de implicación del consumidor con el producto citado por Llorens (2011).

De acuerdo al análisis realizado para medir la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach a través del Programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21 en español, se obtuvo una muy buena confiabilidad en los dos constructos: confianza (0.892) e implicación (0.938) ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) entre más cerca este el valor a 1 más confiable es el instrumento.

Tabla 1
Ficha técnica del estudio

Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, correlacional y transversal.
Universo	Aficionados al fútbol que se identifiquen como seguidores de algún club de la primera división de México
Tamaño de la muestra	600 aficionados
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	4.0%; $p=q=0.5$; nivel de confianza 95%
Técnica aplicada	Encuesta auto administrada
Cuestionario	Cuestionario estructurado 9 reactivos para medir confianza y 10 reactivos para medir el nivel de implicación (escala tipo Likert del 1 al 5). Se incluyeron 5 reactivos de tipo sociodemográfico.
Contexto	Zona conurbada de Río Verde, S.L.P. (Rioverde, Ciudad Fernández, El Refugio y Puente del Carmen)
Fecha de recolección de datos	Mes de agosto 2016
Confiabilidad del instrumento	Alfa de Cronbach de confianza 0.892 y Alfa de Cronbach de implicación 0.938

Resultados

Análisis de la muestra.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los aficionados, participaron 358 hombres (59.7%) y 242 mujeres (40.3%), la edad promedio fue de 26.32 años, una edad mínima de 12 años y una máxima de 64 años, la moda fue de 18 años, referente al estado civil más de la mayoría de los aficionados manifestaron ser solteros (61.1%), casados (24.7%),

en unión libre (8.9%), divorciados (4%) y viudos (1.3%), en cuanto al nivel de estudios concluido el 43.8% cuentan con preparatoria, el 29.2% secundaria, el 7.7% primaria, 17.4% estudios profesionales, el 1.7% cuentan con algún posgrado y sólo el 0.2% no tiene algún tipo de estudio. Referente a la localidad de residencia, el 50.3% son de Rioverde, 26.6% de Ciudad Fernández, 17.3% de El Refugio, 5.9% del Puente del Carmen.

Análisis descriptivo.

En la tabla 2 se muestra el club de fútbol de preferencia según los aficionados de acuerdo al género en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. De manera global el equipo de mayor preferencia en esta muestra de aficionados es el América (29.7%), seguido del Guadalajara (23.8%), luego Cruz Azul (15.5%), después

Universidad Nacional (UNAM) (9%), los demás equipos muestran porcentajes $\leq 3\%$. También se observa que el equipo del Guadalajara tiene casi la misma cantidad de aficionados tanto de hombres como de mujeres, a diferencia de América y Cruz Azul donde la mayoría de los aficionados son hombres.

Tabla 2
Equipo preferido de fútbol por género

Equipo	Género		Total	
	Hombre	Mujer	Frecuencia	Porcentaje
América	105 (58.98%)	73 (41.02%)	178	29.7%
Atlas	13 (86.67%)	2 (13.33%)	15	2.5%
Jaguars de Chiapas	3 (60.00%)	2 (40%)	5	0.8%
Guadalajara	71 (49.66%)	72 (50.34%)	143	23.8%
Gallos Blancos del Querétaro	5 (45.45%)	6 (54.55%)	11	1.8%
Club Tijuana	1 (50.00%)	1 (50.00%)	2	0.3%
Cruz Azul	62 (66.67%)	31 (33.33%)	93	15.5%
León	12 (100.0%)	0 (0.00%)	12	2.0%
Rayados de Monterrey	10 (55.56%)	8 (44.44%)	18	3.0%
Monarcas Morelia	4 (80.00%)	1 (20.00%)	5	0.8%
Necaxa	7 (70.00%)	3 (30.00%)	10	1.7%
Pachuca	9 (81.82%)	2 (18.18%)	11	1.8%
Puebla F.C.	4 (100.0%)	0 (0.00%)	4	0.7%
Universidad Nacional (UNAM)	28 (51.86%)	26 (48.14%)	54	9.0%
Santos Laguna	10 (55.56%)	8 (44.44%)	18	3.0%
Tigres de la UANL	7 (70.00%)	3 (30.00%)	10	1.7%
Toluca	5 (55.56%)	4 (44.44%)	9	1.5%
Tiburones Rojos de Veracruz	2 (100.0%)	0 (0.00%)	2	0.3%
Total	358	242	600	100%

Confianza hacia los clubs de fútbol.

En la tabla 3 se muestra el análisis de la confianza en sus dos dimensiones: capacidad y honestidad, con un total de 4 y 5 ítems respectivamente, la media general del constructo fue de 3.788 encontrándose un nivel intermedio según la escala de Likert del 1 al 5, como se observa el último ítem “En general, el equipo es alguien del que me puedo fiar” representa una medida global del constructo no atribuible a ninguna dimensión. Los resultados

más llamativos de este constructo son que presenta en todos sus ítems unos resultados no excesivamente elevados. En la dimensión de capacidad destaca como más cercano al 4 el ítem “Estoy seguro de que el equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados” con una puntuación media de 3.89, así mismo el ítem que presenta la media más baja con 3.74 es “El equipo se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo”. Y en la dimensión de honestidad,

destaca la puntuación más alta del constructo que obtiene el ítem “El equipo no pretende ser lo que no es” (3.85) y también la más baja para el ítem “El equipo lleva una conducta

intachable” con una media de 3.66 en el grado de acuerdo que muestran los aficionados al fútbol con la afirmación.

Tabla 3

Medias y desviaciones típicas de la confianza

Dimensiones	Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Capacidad	El equipo me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo	599	1	5	3.81	1.046
	El equipo tiene la capacidad de hacer lo que dice	597	1	5	3.81	1.059
	Estoy seguro de que el equipo siempre quiere lo mejor para sus aficionados	597	1	5	3.89	1.046
	El equipo se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo	600	1	5	3.74	1.067
Honestidad	El equipo no pretende ser lo que no es	599	1	5	3.85	.994
	El equipo es perfectamente honrado y creíble	600	1	5	3.80	.995
	El equipo lleva una conducta intachable	597	1	5	3.66	1.059
	El equipo siempre hace lo que promete	600	1	5	3.74	1.034
	En general, el equipo es alguien del que me puedo fiar	597	1	5	3.74	1.094

En la figura 1 se muestra la dimensión de capacidad por ítems según los aficionados por club de fútbol, se observa que en la expresión “El equipo me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo” destacan los clubes del América, Atlas y Toluca. El equipo que sobresale en tener la capacidad de hacer lo que dice es el Pachuca. Por otro lado, los aficionados manifestaron que Jaguares de Chiapas, Guadalajara, Cruz Azul, León, Rayados del Monterrey, Monarcas Morelia, Necaxa, Universidad Nacional (UNAM) y Santos Laguna son los equipos que siempre quieren lo mejor para sus aficionados. Y finalmente los equipos que destacan en más de dos expresiones con las mismas puntuaciones son Gallos Blancos del Querétaro, Club Tijuana, Puebla, F.C. y Tiburones Rojos del Veracruz.

Referente a la dimensión de honestidad, en la figura 2 se presenta las medias por ítems de los aficionados por club de fútbol. Se observa que los equipos que destacan en hacer siempre lo que prometen es el América y Necaxa, el equipo que es considerado perfectamente honrado y creíble es el Toluca según los aficionados, en cuanto a los equipos que no pretenden ser lo que no son sobresalen: Jaguares de Chiapas, Guadalajara, Gallos Blancos del Querétaro, Club Tijuana, Cruz Azul, León, Monarcas Morelia, Universidad Nacional (UNAM) y Tiburones Rojos del Veracruz. Por otro lado, el equipo que lleva una conducta intachable es el Pachuca, y finalmente los equipos que son alguien de los que se puede fiar destacan el Atlas, Rayados del Monterrey y Puebla, F.C. Los equipos que destacaron en dos expresiones con las mismas medias son Tigres de la UANL y Santos Laguna.



Figura 1. Nivel de capacidad por ítems de los aficionados por club de fútbol



Figura 2. Nivel de honestidad por ítems de los aficionados por club de fútbol

La figura 3 muestra la confianza de los aficionados por el club de fútbol, donde la mayoría manifiesta que la capacidad y la honestidad están muy relacionadas con cada equipo de preferencia, las medias de éstos se encuentran por debajo de 4, con excepción del Club Tijuana y Monarcas Morelia donde las dos dimensiones y la media general del constructo están por encima del valor 4 considerando

también que el número de aficionados son pocos (2 y 5 respectivamente). En cuanto a los equipos llamados “grandes” del fútbol mexicano: América presenta la media más alta de confianza con 3.8658, después Universidad Nacional (UNAM) con una media de 3.7906, luego el Guadalajara con una media de 3.7343 y finalmente el Cruz Azul con una media de 3.7302.

Confianza de los aficionados por club de fútbol

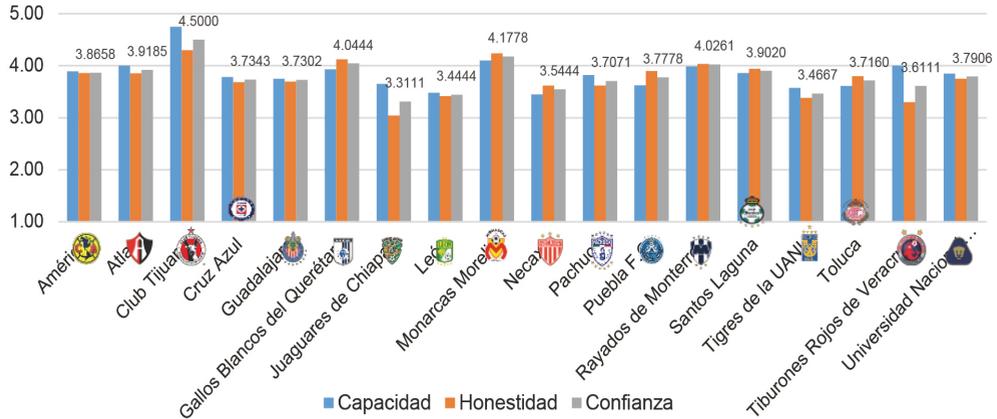


Figura 3. Confianza de los aficionados por club de fútbol

Implicación hacia la categoría del producto.

Se puede apreciar en la tabla 4 el nivel de implicación de los aficionados que le dan al fútbol, la media general fue de 3.708 lo que indica que es un nivel medio-bajo, considerando la escala de Likert del 1 al 5, donde los niveles inferiores a 1 son bajos, niveles entre 2 y 4 son medio-bajo y niveles superiores a 4 son niveles

altos. Los ítems que presentan las medias más altas son “El fútbol es muy importante y “El fútbol me interesa mucho” (3.875 y 3.868 respectivamente). Por el contrario, los ítems que presentan las medias más bajas son: “El fútbol es algo que me preocupa mucho” y “El fútbol es muy necesario para mí” (3.402 y 3.421 respectivamente).

Tabla 4

Medias y desviaciones típicas de la implicación

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El fútbol es muy importante	600	1.0	5.0	3.875	1.0430
El fútbol me interesa mucho	600	1.0	5.0	3.868	1.0469
El fútbol es algo muy relacionado conmigo	600	1.0	5.0	3.755	1.0626
El fútbol me apasiona	600	1.0	5.0	3.786	1.1075
El fútbol significa mucho para mí	600	1.0	5.0	3.728	1.0565
El fútbol es algo que me atrae mucho	600	1.0	5.0	3.813	1.0569
El fútbol me fascina	600	1.0	5.0	3.736	1.1142
El fútbol tiene mucho valor para mí	600	1.0	5.0	3.696	1.1284
El fútbol es algo que me preocupa mucho	600	1.0	5.0	3.402	1.1856
El fútbol es muy necesario para mí	600	1.0	5.0	3.421	1.2660

En la figura 4 se muestra el nivel de implicación por ítems de los aficionados por club de fútbol, se observa que el fútbol es muy importante para los aficionados del club América, Atlas, León, Rayados del Monterrey y Toluca. El fútbol les interesa mucho a los aficionados de los Gallos Blancos del Querétaro, Cruz Azul, Pachuca y Universidad Nacional (UNAM). Los aficionados que manifiestan que el fútbol es algo que los atrae

mucho son del club Guadalajara y Jaguares de Chiapas. Por otro lado, a los aficionados que les apasiona el fútbol son de Monarcas Morelia y Necaxa. Referente a los que les fascina el fútbol son los del club Puebla, F.C. Para los equipos de Club Tijuana, Santos Laguna, Tigres de la UANL y Tiburones Rojos del Veracruz los aficionados muestran diferentes expresiones que no destacan en una que los identifique.

Nivel de implicación por ítems de los aficionados por club de fútbol

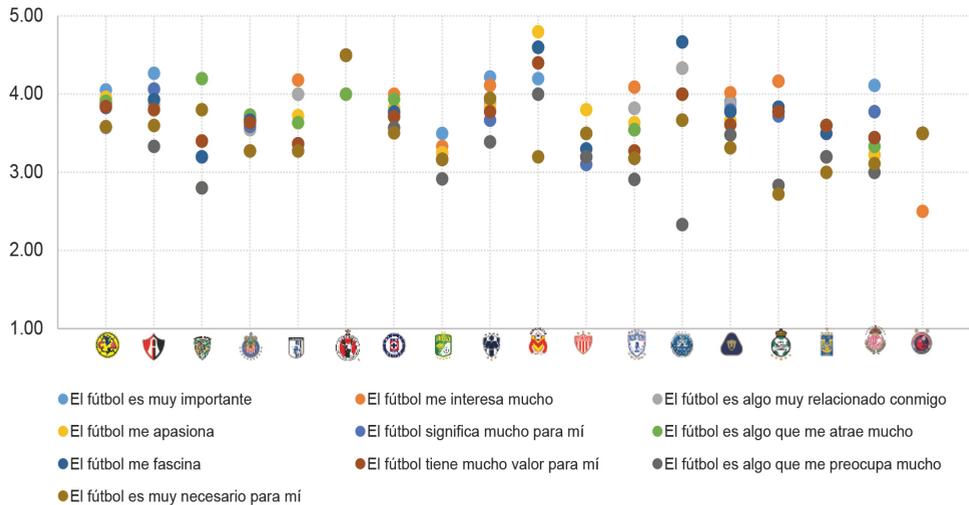


Figura 4. Nivel de implicación por ítems de los aficionados por club de fútbol

Se observa en la figura 5 el nivel de implicación de los aficionados por club de fútbol, en primer lugar destaca Club Tijuana y Monarcas Morelia con una media de 4.3500 y 4.3400 considerando que el número de aficionados es poco representativo. Si se analizan los equipos grandes del

fútbol mexicano y que cuentan con una representación mayor de aficionados destaca el club América con una media de 3.8457, en seguida el Cruz Azul con 3.7597, luego Universidad Nacional (UNAM) con 3.7222 y finalmente el Guadalajara con 3.5751

Nivel de implicación general de los aficionados por club de fútbol

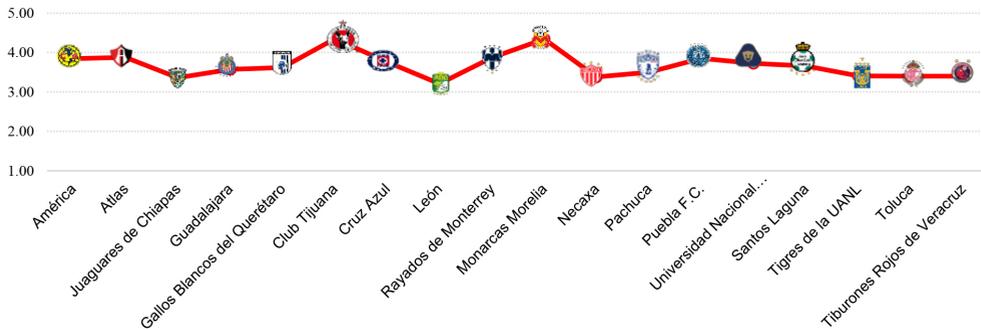


Figura 5. Nivel de implicación de los aficionados por club de fútbol

Análisis correlacional.

De acuerdo a las hipótesis planteadas: H1_a El nivel de confianza de los aficionados hacia el futbol de la primera división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. está determinada por el nivel de implicación de los mismos.

Se aplicó la técnica estadística r de Pearson considerando que las variables de confianza e

implicación son numéricas. Como se muestra en la tabla 5, existe una fuerte correlación positiva entre el nivel de confianza de los aficionados con el nivel de implicación hacia el fútbol ($r=0.624^{**}$, Sig.=0.000), con lo que se demuestra que si influye que los aficionados estén inmersos en el tema de fútbol para poder tener confianza en algún club de fútbol.

Tabla 5

Correlación entre el nivel de confianza y la implicación de los aficionados

		Implicación
Confianza	Correlación de Pearson	0.624**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	586

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H2_a El nivel de confianza e implicación de los aficionados hacia el futbol de la primera división de México en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. está relacionada por las variables sociodemográficas de los mismos.

Se aplicaron las técnicas estadísticas t para muestras independientes, r de Pearson,

ANOVA de un solo factor y Rho de Spearman. Como se muestra en la tabla 6, con la variable sociodemográfica género no se encontró ninguna relación con confianza ($t=0.086$, Sig.=0.931) e implicación ($t=1.300$, Sig.=0.194), por otro lado la edad de los aficionados muestra una correlación negativa muy débil

con la confianza ($r=-0.0910^*$, $\text{Sig.}=0.030$) así mismo una correlación negativa muy débil con el nivel de implicación ($r=-0.103^*$, $\text{Sig.}=0.012$), referente al estado civil no se constató ninguna relación, en cuanto al nivel de estudios se corroboró una muy débil correlación negativa con la confianza ($Rho=-0.141^{**}$, $\text{Sig.}=0.001$) al igual que con el nivel de implicación ($\rho=-$

0.155^{**} , $\text{Sig.}=0.000$), en cuanto a la ocupación tampoco se manifestó alguna relación, por otra parte la variable localidad de residencia de los aficionados está relacionada con la confianza ($F=5.497$, $\text{Sig.}=0.001$) mientras que con el nivel de implicación no se encontró asociación, finalmente en cuanto al equipo favorito tampoco se presentó alguna relación.

Tabla 6
Relación entre variables sociodemográficas con confianza e implicación

Variables sociodemográficas	Técnicas estadísticas	Confianza	Implicación
Género	T para muestras independientes	T=0.086 Sig.=0.931	T=1.300 Sig.=0.194
Edad	R de Pearson	r=-0.090* Sig.=0.030	r=-0.103* Sig.=0.012
Estado civil	ANOVA de un solo factor	F=0.874 Sig.=0.479	F=0.744 Sig.=0.562
Nivel de estudios	Rho de Spearman	Rho=-0.141** Sig.=0.001	Rho=-0.155** Sig.=0.000
Ocupación	ANOVA de un solo factor	F=2.373 Sig.=0.069	F=1.319 Sig.=0.267
Localidad	ANOVA de un solo factor	F=5.497 Sig.=0.001	F=2.597 Sig.=0.052
Equipo favorito	ANOVA de un solo factor	F=1.010 Sig.=0.445	F=1.297 Sig.=0.188

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado a los aficionados al fútbol de la primera división en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P., Torneo Apertura 2016, se considera necesario mencionar que al levantar las encuestas en agosto de ese año, se pueden registrar con mayor fuerza los resultados del torneo clausura enero-julio del mismo año, disminuyendo lo hecho por los equipos en el torneo de clausura anterior, y por otra parte está influenciado por los anuncios de nuevas confrontaciones y que afectan expectativas sobre el nuevo torneo a pesar de malos resultados anteriores.

El fútbol como fenómeno sociocultural tiene su propia lógica de comprensión, pues envuelve identidades, un ritual formalizado y

a la vez carnavalesco, cuasirreligiosidad en la preparación y juegos simbólicos, hábitos y el consumo cultural como protagonista en una calle o escuela, o como seguidor mismo, como jugador número doce, el único que no puede “faltar en la alineación” de cada partido (Meneses, 2008). Con base a ello, se encontró que el equipo de preferencia de los aficionados es en primer lugar el América, seguido del Guadalajara, luego Cruz Azul y finalmente Universidad Nacional (UNAM), con ello haciendo honor al nombre de “Los cuatro grandes”.

La confianza de los aficionados se encuentra en un nivel intermedio donde la sensación de seguridad que tienen en su interacción con los clubs de fútbol se basa en la percepción de que es fiable y responsable

según los intereses y el bienestar de los mismos. La dimensión de capacidad fue la mejor evaluada por los aficionados lo que muestra que los clubs de fútbol están cumpliendo con sus promesas, buscando lo mejor para sus aficionados, jugando bien, ganando partidos, entre otros. Referente a la honestidad aunque su evaluación fue inferior en comparación con la capacidad, destaca que el equipo no pretende ser lo que no es y la mayoría de los aficionados lo ven como honrado y creíble, lo que con lleva a la percepción de beneficio mutuo entre equipo y afición.

Por otro lado, el nivel de implicación de los aficionados al fútbol es medio-bajo, por lo que la importancia que un aficionado le otorga al fútbol es de nivel intermedio considerando sus necesidades, valores e intereses. Destacando que el fútbol es muy importante y les interesa mucho, en contraste con que el fútbol sea una gran preocupación. También destacan los aficionados con un nivel de implicación mayor al club América, Cruz Azul, Universidad Nacional y el Guadalajara.

También se encontró que la confianza de los aficionados a los clubs de fútbol si

está determinada por el nivel de implicación que tienen los aficionados al fútbol, lo que con lleva a analizar que entre más tenga conocimiento un aficionado del fútbol escogerá a su equipo favorito y creará en la capacidad y honestidad del mismo. También se encontró que la edad y el nivel de estudios de los aficionados son variables que influyen muy débil e inversamente con el nivel de confianza e implicación, lo que indica que a mayor edad y un mejor nivel de estudios disminuye la confianza y la implicación hacia los clubs de fútbol. Finalmente la localidad de residencia de los aficionados si está relacionado con el nivel de confianza hacia algún equipo de fútbol.

El interés que muestra la afición hacia un equipo se traduce en audiencia, asistencia al estadio y en el uso de la marca, por ende muestra tanto el éxito deportivo como el mercadológico (Consulta Mitofsky, 2017). Como contribución, la consideración del constructo de implicación con marcas podría ser un instrumento a utilizar con el objeto de posicionar en la mente de los consumidores la marca.

Referencias

- Andreu, P. (1995). Fortalecimiento de la marca. *Marketing & ventas*, 9, 25-29.
- Consulta Mitofsky. (2017). La afición al fútbol soccer en México 2017. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de file:///C:/Users/libre/Downloads/CM_NA_FUT-BOL2017%20(2).pdf
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*(76), 193-205.
- DeConceptos.com. (2018). Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/futbol>
- DefiniciónABC. (2017). Definición de Club deportivo. Recuperado el 7 de Enero de 2018, de <https://www.definicionabc.com/deporte/club-deportivo.php>
- Delgado, E. (2003). Controversia Conceptual sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 7-24.
- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An Examinations of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dunn, J., & Schweitzer, M. (2005). Feeling and relieving: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality & Social Psychology*, 88(5), 736-748.

- Federación Internacional de Fútbol Asociación [FIFA]. (2018). FIFA.com. Recuperado el 20 de enero de 2018, de <http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/appeal.html>
- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Elsevier,
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jovell, A. (2007). *La confianza: en su ausencia no somos nadie*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement Concepts and Research*. Routledge, Londres.
- Larzelere, R. & Houston (1980). The dyadic trust scale: towards undersatanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42(2), 595-604.
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Castellón, España: (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias Jurídicas y Exonómicas-Universitat Jaume I.
- Martin, C. (1998). Relationship Marketing: High-Involvement Product Attribute pproach. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6-26.
- Meneses, J. (2008). El futbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al futbol. *Culturales*, 4(8), 101-140. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/694/69440805.pdf>
- Mittal, B. y Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3(58), 20.
- Ortigueira, M., y Vázquez, R. (2005). La implicación con el cliente: compilación teórica. *Cuadernos de Gestión*, 5(1), 89-102.
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechhoff, J., & Kardes, F. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 374-395.
- Revista Este País. (2010). Obtenido de http://archivo.estepais.com/site/wp-content/uploads/2010/06/17_indicadores_julio2010.pdf
- Revista MIRA. (2015). *La Historia del Futbol en México*. MIRA. Obtenido de <https://www.revistamira.com.mx/2015/11/14/la-historia-del-futbol-en-mexico/>
- Rivera, E. (2017). *La construcción de los aficionados al fútbol: El caso de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara*. Tlaquepaque, Jalisco, México: (Tesis de Doctorado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- San Martín, S. (2003). *La Relación del Consumidor con las Agencias de Viajes*. Burgos: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.
- Sanzo, H., Santos, M., Vázquez, R. & Álvarez, L. (2003). The effect of Market Orientation

- on Buyer-Seller Relationship Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Secretaría de Desarrollo Social y Regional (2012). Información de soporte para el plan municipal de desarrollo 2012-2015. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.sedesore.gob.mx/sedesore/files/inf%20sopor%20plan%20mpal%20des%2012%2015/RIOVERDE.pdf>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, J. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*. 30, 204-219.
- Thomas, J. (2009). Trust in Customer Relationship: Addressing the Impediments in Research. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 8, 346- 349
- Valera, J., Rial, a., García, C., Braña, T. y Olea, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema* 8(3), 543-551.
- Universidad Nacional de Santiago del Estero. (s.f.). Fútbol y Mundial. Una reflexión desde la economía, la sociología y la política. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://fhu.unse.edu.ar/fmundial.pdf>