



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado de Ciencias del Deporte

La importancia de la identificación de los aficionados en la
gestión de los equipos de fútbol profesionales y semi-
profesionales de la Comunidad de Madrid.

Autor:

Tomás Arroba Jaroso

Directores:

Dra. D. Gemma María Gea García

Dra. D. Elena Conde Pascual

Murcia, marzo de 2022



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado de Ciencias del Deporte

La importancia de la identificación de los aficionados en la
gestión de los equipos de fútbol profesionales y semi-
profesionales de la Comunidad de Madrid.

Autor:

Tomás Arroba Jaroso

Directores:

Dra. D. Gemma María Gea García

Dra. D. Elena Conde Pascual

Murcia, marzo de 2022



AUTORIZACIÓN DE LO/S DIRECTOR/ES DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La Dr. D. Gemma María Gea García y la Dr. D. Elena Conde Pascual, como Directoras⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “La importancia de la identificación de los aficionados en la gestión de los equipos profesionales y semi-profesionales de fútbol de la Comunidad de Madrid” realizada por D. Tomás Arroba Jaroso en el Programa de Doctorado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 4 de abril de 2022.

¹⁾ Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar y firmar ambos.

AGRADECIMIENTOS

En estas líneas quiero mostrar mi agradecimiento y gratitud a todas aquellas personas que de una manera u otra me han empujado a la realización y desarrollo de esta tesis doctoral.

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Católica de Murcia el haberme brindado la oportunidad de poder desarrollar esta investigación. Es un privilegio el haberme formado en una institución como ésta, que potencia las cualidades de las personas que aquí quieren formarse.

En segundo lugar, a mis tíos y a mi hermana, que fueron los que me convencieron de que podía y estaba capacitado para hacerlo. Todos, de una forma u otra me han servido de inspiración y referencia para poder finalizar este trabajo.

Agradezco enormemente a mis directoras, Gemma y Elena, por su ayuda, apoyo y dedicación hacia mí en esta tesis doctoral, ya que no he sido un alumno fácil.

Como no, nunca podré agradecer lo suficiente a los dos referentes más importantes en mi vida, como son mis padres, de los que he aprendido que la dedicación, la constancia y el trabajo duro son esenciales para conseguir los objetivos que uno se marca a lo largo del camino.

También merecen mi agradecimiento todos aquellos aficionados al fútbol que han participado, así como los clubes que se han implicado en la difusión del cuestionario, por considerar que otro fútbol es posible.

Y por supuesto a mi pareja, que ha sido la persona que me ha apoyado y aguantado durante todo el proceso, sin la cual, más de una vez me habría rendido.

"En el fútbol, lo único insustituible son los hinchas".
Marcelo Bielsa (2015).

RESUMEN

Cada vez más, los equipos de fútbol se han convertido en grandes empresas (marcas) que generan una gran cantidad de millones de euros a su alrededor. Esto es debido a la gran relevancia mediática que tienen y, sobre todo, a que estos equipos tienen seguidores y simpatizantes a lo largo del mundo. Es por este motivo, que los clubes han de centrarse en el desarrollo de la identificación de los fans, con la intención de atraerlos y mantenerlos a lo largo del tiempo, por el potencial económico que puede significar para el club. Pero para conseguir que un fan se sienta identificado con un equipo (marca) es necesario, por parte de los mismos, el desarrollo de diferentes vías que pueden ser sensibles para el fan, consiguiendo así su atención y, con el tiempo, su identificación y su lealtad. Por este motivo el objetivo de esta tesis doctoral fue conocer el grado de identificación de los aficionados al fútbol de los equipos profesionales y semi-profesionales de la Comunidad de Madrid, preguntando a los fans sobre su equipo favorito y así conocer si éstos estaban desarrollando esas vías de identificación del aficionado.

De una manera más específica, lo que se quería analizar en esta tesis doctoral fue 1) saber el grado de identificación de los fans de los equipos analizados; 2) conocer los factores más influyentes sobre la identificación de los fans; 3) estudiar la importancia que tiene la identificación sobre la gestión financiera de los clubes y 4) evaluar si los clubes estudiados están llevando a cabo estrategias para el desarrollo de la identificación.

En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación, la muestra fue seleccionada a través de una técnica de muestreo tipo intencional, no probabilístico por cuotas. Dicha muestra la formaron 791 fans (18,58%=mujeres; 81,42%=hombres). De forma más específica, el reparto de fans analizados fue: Real Madrid (265), Atlético de Madrid (192), Getafe C.F. (75), C.D. Leganés (66), A.D. Alcorcón (63), Rayo Vallecano (48), C.F. Fuenlabrada (42), U.D. Sanse (24), Rayo Majadahonda (2), Las Rozas C.F. (14), Inter de Boadilla (0). El cuestionario aplicado fue desarrollado por André de Paula (2012), y la forma de encuestar a los fans fue tanto presencial como online. Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS v.25, comprobándose los supuestos de normalidad univariada y multivariada, linealidad y multicolinealidad, a través de un análisis Kolmogorov-Smirnov y de Levene. Tras esto, para comprobar las diferencias estadísticas encontradas se llevó

a cabo un análisis estadístico de U-Mann Whitney o Kruskal-Wallis según correspondiera. Después de esto, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio a través del índice de KMO y de la prueba de Esfericidad de Barlett. Por último, se produjo la extracción de factores con rotación a través de la prueba Varimax.

Sobre los resultados de la investigación se puede decir que existe un grado de identificación diferente si el fan es abonado o no abonado; que en función del equipo del que se es aficionado, el grado de identificación desarrollado por el equipo hacia el fan es muy variable al compararlos entre sí; que las variables sociodemográficas como el nivel de ingresos, el nivel de estudios, la situación laboral o el estado civil del aficionado son factores a tener en cuenta con respecto a la identificación de los aficionados, ya que en función de la categoría, el grado de identificación varía. Haciendo referencia a la categoría en la que compete el equipo, también se vieron diferencias en cuanto al grado de identificación del aficionado, siendo los más identificados aquellos fans que su equipo competía en 1ª División, y los que menos los que su equipo competía en 2ª División A. Por último, haciendo referencia al AFE, del cuestionario inicial se extrajeron un total de 5 factores, agrupando los ítems de una forma diferente a la inicial.

Las principales conclusiones de esta tesis fueron: 1) que aquellos clubes que desarrollan más las vías de identificación con sus fans son los que mayor percepción y valoración tienen por parte de éstos; 2) que no es necesario ser deportivamente exitoso para que los fans tengan un grado de identificación elevado; 3) que cuanto más se desarrolle la identificación, mayor número de aficionados se podrá tener; y 4) las características sociodemográficas de los aficionados influyen de manera directa en el grado de identificación de estos con su equipo.

Palabras clave: fútbol, aficionado, identificación, equipo profesional, equipo semi-profesional.

ABSTRACT

Increasingly, soccer teams have become large companies (brands) that generate a large number of millions of euros around them. This is due to the great media relevance they have and, above all, to the fact that these teams have followers and supporters all over the world. It is for this reason that clubs have to focus on developing the identification of fans, with the intention of attracting them and keeping them over time, thus obtaining an economic return from the fans. But to make a fan feel identified with a team (brand) it is necessary, on the part of the teams, the development of different ways that can be sensitive to the fan, thus getting their attention and, over time, their identification and loyalty. For this reason, the objective of this doctoral thesis was to know the degree of identification of soccer fans of professional and semi-professional teams in the Community of Madrid, asking fans about their favorite team and thus to know if they were developing these ways of fan identification.

More specifically, what we wanted to analyze in this doctoral thesis was 1) to know the degree of identification of the fans of the teams analyzed; 2) to know the most influential factors on fan identification; 3) to study the importance of identification on the financial management of the clubs and 4) to evaluate whether the clubs studied are carrying out strategies for the development of identification.

As for the methodology used in this research, the sample was selected through a purposive, non-probabilistic quota sampling technique. The sample consisted of 791 fans (18.58%=women; 81.42%=men). More specifically, the distribution of fans analyzed was as follows: Real Madrid (265), Atlético de Madrid (192), Getafe C.F. (75), C.D. Leganés (66), A.D. Alcorcón (63), Rayo Vallecano (48), C.F. Fuenlabrada (42), U.D. Sanse (24), Rayo Majadahonda (2), Las Rozas C.F. (14), Inter de Boadilla (0). The questionnaire applied was developed by André de Paula (2012), and the way fans were surveyed was both face-to-face and online. The SPSS v.25 program was used for data analysis, checking the assumptions of univariate and multivariate normality, linearity and multicollinearity, through a Kolmogorov-Smirnov and Levene analysis. After this, to test the statistical differences found, a U-Mann Whitney or Kruskal-Wallis statistical analysis was performed as appropriate. After this, an Exploratory Factor Analysis was performed through the

KMO index and Barlett's test of Sphericity. Finally, factor extraction with rotation was performed through the Varimax test.

Based on the results of this research, it can be said that there is a different degree of identification if the fan is a season ticket holder or not; that depending on the team you are a fan of, the degree of identification developed by the team towards the fan is highly variable when compared to each other; that sociodemographic variables such as income level, level of education, employment status or marital status of the fan are factors to be taken into account with respect to the identification of fans, since depending on the category, the identification degree varies. Referring to the category in which the team competes, differences were also seen in the degree of identification of the fan, with the most identified being those fans that their team competed in the 1st Division, and the least identified were those that their team competed in the 2nd. Division A. Finally, referring to the EFA, a total of 5 factors were extracted from the initial questionnaire, grouping the items in a different way from the initial one.

The main conclusions of this thesis were: 1) that those clubs that develop more ways of identifying with their fans are the ones that have the greatest perception and appreciation from them; 2) that it is not necessary to be sportingly successful for your fans to have a high degree of identification; 3) that the more identification is developed, the greater number of fans can be had; and 4) the sociodemographic characteristics of the fans directly influence their degree of identification with their team.

Key words: football, fan, identification, professional team, semi-professional team.

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE GENERAL	15
SIGLAS Y ABREVIATURA	17
ÍNDICE DE FIGURAS DE TABLAS Y DE ANEXOS	19
INTRODUCCIÓN	25
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
1.1. La industria del deporte	35
1.1.1. Definición del concepto negocio dentro de la práctica deportiva.....	37
1.1.2. Datos económicos de la industria deportiva	41
1.1.3. Análisis del volumen de negocio del sector deportivo en Europa y España	59
1.1.4. Tendencia evolutiva del sector deportivo	63
1.1.5. Ideas clave	64
1.2. El desarrollo económico del fútbol en los últimos 30 años	65
1.2.1. Datos económicos del fútbol en Europa	69
1.2.2. Datos económicos del fútbol en España	72
1.2.3. El salto del fútbol hacia nuevos mercados	74
1.2.4. Ideas clave.....	76
1.3. El cliente deportivo	76
1.3.1. Tipos de aficionados deportivos.....	79
1.3.2. Tipos de aficionados al fútbol.....	83
1.3.3. Ideas clave.....	86
1.4. La identificación de los aficionados al fútbol	87
1.4.1. Definición del concepto de identificación a un equipo de fútbol	87
1.4.2. Vías para la consecución de la identificación de los aficionados al fútbol...90	
CAPÍTULO II. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	105
2.1. Identificación del problema	107
2.2. Objetivos generales	108
2.3. Objetivos específicos	108
2.4. Hipótesis de investigación	109
CAPÍTULO III	110
3.1. Muestra	113

3.2. Determinación de las variables independientes, dependientes y universales	117
3.2.1. Variables independientes	117
3.2.2. Variables dependientes	117
3.2.3. Variables universales	118
3.2.4. Instrumental	118
3.2.5. Procedimiento	121
3.2.6. Preparación de la base de datos y tratamiento estadístico	123
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	151
4.1. Análisis demográfico de la muestra	153
4.2. Análisis de la variable independiente Abonado/No Abonado	154
4.3. Análisis de la variable independiente seguidor de un equipo	155
4.4. Análisis de la variable Género	171
4.5. Análisis de la variable Nivel Socioeconómico	172
4.6. Análisis de la variable Nivel de Estudios	174
4.7. Análisis de la variable Situación Laboral	176
4.8. Análisis de la variable Estado Civil	178
4.9. Análisis de la variable categoría de la competición	180
4.10. Resultados obtenidos para el análisis del cuestionario	190
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	221
5.1. Perfil de la muestra	223
5.1.1. Género de la muestra	224
5.1.2. Abonado o No Abonado	225
5.1.3. Nivel de Estudios	227
5.1.4. Ingresos aproximados	228
5.1.5. Situación Laboral	230
5.1.6. Categoría en la que compite el equipo	232
5.1.7. Equipo de fútbol favorito	234
5.1.8. Factores relacionados con la identificación de los aficionados	239
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	247
6.1. Conclusiones por hipótesis de trabajo	249
6.2. Aplicaciones prácticas	251
CAPÍTULO VII: LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	253
7.1. Limitaciones	255
7.2. Futuras líneas de investigación	256
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	259
CAPÍTULO IX: ANEXOS	295

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ADA: Agrupación Deportiva Alcorcón
AFE: Análisis Factorial Exploratorio
ATM: Atlético de Madrid
C.F.: Club de Fútbol
CDL: Club Deportivo Leganés
CFF: Club de Fútbol Fuenlabrada
CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores
COI: Comité Olímpico Internacional
Copa de S.M. el Rey: Copa de Su Majestad el Rey
CORF: Cutting Off Reflecting Glory
DA: Dimensión_Afición
DC: Dimensión_Compromiso
DI: Dimensión_Imagen
DL: Dimensión_Lealtad
DR: Dimensión_Reputación
DRSC: Dimensión_RSC
DS: Dimensión_Satisfacción
EE.UU.: Estados Unidos
EMN: Empresas Multinacionales
ET: Empresas Transnacionales
F.C.: Fútbol Club
FIFA: Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol
GTF: Getafe Club de Fútbol
H: Hombre
JJ.OO.: Juegos Olímpicos
KMO: Kaiser, Meyer y Olkin
LR: Las Rozas C.F.
M: Mujer
ML: Máxima verosimilitud
MLB: Major League Baseball
MLS: Major League Soccer
N: Muestra

NBA: National Basket Association

NFL: National Football League

OTT: Over-The-Top

P: Significación

PIB: Producto Interior Bruto

RC: Rentabilidad del cliente

RM: Real Madrid

RMJ: Rayo Majadahonda

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

RSCA: Responsabilidad Social Corporativa Ambiental

RSCE: Responsabilidad Social Corporativa Educación

RSCF: Responsabilidad Social Corporativa Filantropía

RSCG: Responsabilidad Social Corporativa General

RSCS: Responsabilidad Social Corporativa Salud

RVM: Rayo Vallecano de Madrid

S.A.D.: Sociedad Anónima Deportiva

SD: Desviación Estándar

TOP: The Olympic Partner Programme

TV: Televisión

UDS: Unión Deportiva Sanse

UEFA: Unión de Federaciones Europeas de Fútbol

VIP: Very Important People

VVC: Valor de vida del cliente

ÍNDICE DE FIGURAS, DE TABLAS Y DE ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Círculo Virtuoso del Rendimiento de los Clubes de Fútbol	37
Figura 2. El flujo del dinero en el negocio deportivo	54
Figura 3. Comparación del valor de las ligas deportivas más importantes de EE.UU.	57
Figura 4. Porcentaje del gasto en derechos deportivos por los medios en el Top5 del mercado europeo.....	60
Figura 5. Ingresos televisivos por emitir fútbol europeo. Ingresos por derechos de TV de ligas de fútbol europeas por temporada (mill. €).....	72
Figura 6. Descripción de los conceptos Fanship y Fandom	79
Figura 7. Identidades de los espectadores contemporáneos. Los principios detrás de las taxonomías	84
Figura 8. Modelo conceptual de la identificación con el equipo a través de la RSC	101
Figura 9. Diferentes vías para la obtención de la identificación de los aficionados a sus equipos de fútbol favoritos	103
Figura 10. Diagrama de dispersión matricial para las dimensiones estudiadas.	150
Figura 11. Media de resultados Dimensión_Compromiso.....	158
Figura 12. Media de resultados Dimensión_Reputación.....	160
Figura 13. Media de resultados Dimensión_Imagen	161
Figura 14. Media de resultados Dimensión_Lealtad.....	162
Figura 15. Media de resultados Dimensión_Satisfacción	164
Figura 16. Media de resultados Dimensión_Afición.....	166
Figura 17. Media de resultados RSC_General.....	167
Figura 18. Media de resultados RSC_Educación	168
Figura 19. Media de resultados RSC_Ambiental.....	169
Figura 20. Media de respuestas RSC_Salud	170
Figura 21. Media de respuestas RSC_Filantropía.....	171
Figura 22. Media Dimensión_Reputación / Divisiones	181
Figura 23. Media Dimensión_Imagen / Divisiones	182
Figura 24. Media Dimensión_Lealtad / Divisiones	183
Figura 25. Media Dimensión_Satisfacción / Divisiones.....	184

Figura 26. Media Dimensión_Afición / Divisiones.....	185
Figura 27. Media RSC_General / Divisiones	186
Figura 28. Media RSC_Educación / Divisiones.....	187
Figura 29. Media RSC_Ambiental / Divisiones.....	188
Figura 30. Media RSC_Salud / Divisiones	189
Figura 31. Media RSC_Filantropía / Divisiones.....	190
Figura 32. Gráfico de Castell.....	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Deportes con más seguidores a nivel mundial	42
Tabla 2. Eventos deportivos con mayor número de espectadores	43
Tabla 3. Efectos de los Juegos Olímpicos en el país anfitrión	46
Tabla 4. Número de países que retransmiten los JJ.OO. e ingresos generados por la retransmisión	48
Tabla 5. Evolución del programa TOP	50
Tabla 6. Programa de patrocinio nacional gestionado por el Comité Organizador anfitrión	51
Tabla 7. Beneficios de la venta de entradas	52
Tabla 8. Beneficios del programa de licencias.....	53
Tabla 9. La élite de las ligas del fútbol	71
Tabla 10. Tipos de aficionados	81
Tabla 11. Tipos de fans	82
Tabla 12. Datos de los aficionados de los equipos de fútbol de la C.A. de Madrid	114
Tabla 13. Variables sociodemográficas de los encuestados.....	116
Tabla 14. Codificación de las preguntas del cuestionario en el programa SPSS.	123
Tabla 15. Correlaciones de Pearson para las variables del cuestionario de André de Paula.....	133
Tabla 16. Pruebas de normalidad.....	145
Tabla 17. Datos descriptivos para los ítems que conforman el cuestionario de De Paula (2012)	147
Tabla 18. Media y desviación típica obtenidas por dimensiones en función de si se es o no abonado.....	154
Tabla 19. Prueba de U-Mann Whitney para los diferentes equipos de fútbol analizados.....	156
Tabla 20. Análisis de la variable género.....	172
Tabla 21. Análisis de la variable Nivel de Ingresos.....	173
Tabla 22. Análisis de la variable Nivel de Estudios	175
Tabla 23. Análisis en función de la Situación laboral.....	177
Tabla 24. Análisis en función de la variable Estado Civil.....	179
Tabla 25. Análisis de Categoría de competición	180
Tabla 26. Descriptivos de los ítems y las variables dependientes	191

Tabla 27. Matriz anti-imagen.....	195
Tabla 28. Varianza total explicada	213
Tabla 29. Distribución factorial para el cuestionario utilizado.....	217
Tabla 30. Comparativa ítems cuestionario y AFE	240

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I. Comité de ética de la UCAM.....	297
ANEXO II. Cuestionario utilizado en la captación de datos de manera presencia	298
ANEXO III. Cuestionario online utilizado para la captación de datos de los aficionados	302

I - INTRODUCCIÓN

I - INTRODUCCIÓN

El deporte actual ha evolucionado y ha pasado de ser una actividad recreativa y de ocio, a ser un sector económico más, llegando a tener un peso muy importante dentro de la sociedad, tanto por su componente lúdico como por su componente de negocio (Castellanos-García, 2002). Esto hace que las organizaciones involucradas en este sector, debido a los volúmenes económicos que se generan, pasen a convertirse en empresas (Portet, 2011).

Desde esta óptica empresarial y siguiendo una de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), la responsabilidad principal de una empresa es la de dar el mismo trato a todos los accionistas, guiándose por el interés social, que se entiende como la consecución de un negocio rentable y sostenible a largo plazo, donde se promueva la continuidad y la maximización del valor económico de la empresa procurando conciliar el propio interés social de la empresa con los legítimos intereses de sus empleados, sus proveedores, sus clientes y sus restantes stakeholders o grupos de interés (CNMV, 2020). En base a esto, se podría afirmar que la empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado (Asanza et al., 2016), con un fin de lucro, llevando a cabo una evaluación sobre quién está satisfecho, qué necesidades se satisfacen y cómo se satisfacen esas necesidades (Frazier & Howell, 1983).

De la tarea de la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor se encarga el marketing, que según Kotler & Armstrong (2012) se entiende como el manejo de las relaciones redituables con el cliente, siendo su objetivo la creación y captación de valor para el cliente o consumidor. Se puede decir que el marketing tiene una doble tarea como es, atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Debido a esto, el marketing surge para dar respuesta a como establecer ese diálogo entre empresa y cliente, utilizando para ello, desde los fundamentos tradicionales, hasta las nuevas tendencias del marketing, haciendo más dinámico e interactivo el proceso de conocimiento del cliente y contando, además, con el soporte de los

medios tecnológicos que contribuyen a obtener un mayor entendimiento en la materia de satisfacción de necesidades (Viteri-Luque et al., 2017).

Son muchas las métricas y variables que existen dentro del marketing, pero dos de las principales que están enfocadas en el comportamiento del consumidor son el *valor de vida del cliente* y la *rentabilidad del cliente*, ya que lo que se busca por parte de las empresas es una relación a largo plazo con los consumidores y que ésta sea lo más rentable posible para ambas partes, siendo estas métricas indicadas dos buenos indicadores para ello. Según Pfeifer et al. (2005) el valor de vida del cliente (VVC) es una forma de medir qué utilizan las empresas para determinar el valor que representa un cliente durante un determinado período de tiempo. Se trata de una métrica de marketing que representa el total de dinero esperado que un consumidor gastará en el negocio a través de sus diferentes productos y servicios a lo largo de su vida. Por esto resulta fundamental conocer al cliente y su comportamiento, para así determinar el valor que aportará al negocio y crear una estrategia focalizada en él. Por otro lado, tomando como referencia la definición hecha por los mismos autores (Pfeifer et al., 2005) sobre la rentabilidad del cliente (RC), se puede afirmar que es el beneficio neto que la empresa obtiene al satisfacer las necesidades de un cliente o grupo de clientes durante un período de tiempo, con una valoración entre los ingresos obtenidos y los costes asociados durante ese periodo.

Todo lo dicho hasta ahora sobre la empresa, el negocio y el marketing, es aplicado en el sector económico del deporte y por supuesto en el fútbol, siendo este último, objeto de investigación de esta tesis, donde los clientes de la industria deportiva son los considerados como aficionados o fans deportivos.

El fútbol ha evolucionado mucho en los últimos años, no solamente por su paso del amateurismo al fútbol profesional, sino también por la creciente comercialización de la actividad deportiva en la que se ha centralizado la venta de los derechos de televisión, los productos y las licencias de *merchandising*, los patrocinios (Guilanotti, 2002), así como el desarrollo de órganos de control de los equipos de fútbol, donde se lleva una vigilancia económica más exhaustiva del gasto de los clubes, para evitar problemas financieros, llegando incluso a tener sanciones económicas y deportivas si no se cumple con este control del gasto, denominado *fair play financiero* (Donoso, 2012; Weimar, 2019). Dicho Fair Play Financiero consiste, principalmente en no gastar más de lo que se ingresa, para así

limitar y tener controladas las pérdidas económicas de los diferentes equipos (Donoso, 2012). Para ello, estas entidades han de generar muchos beneficios económicos a corto plazo, pudiendo no serlo a largo plazo, como, por ejemplo, mantener la cartera de clientes deportivos con un alto nivel de satisfacción y lealtad (Carretero, 2016).

Es a través del mantenimiento de las audiencias de los aficionados al fútbol, ya sea por televisión o por su asistencia al estadio, así como por la generación de nuevos clientes o fans, lo que hará que el fútbol siga siendo sostenible y rentable como negocio, cuando los ingresos por televisión empiecen a disminuir. Para ello, es necesario conocer qué es lo que hace que los aficionados se sientan identificados con su club, pudiendo definir esta identificación como el compromiso personal, percepción de conexión e implicación emocional que el espectador tiene con un equipo deportivo, cuyos fracasos y logros experimenta como si fueran suyos (Argan & Özgen, 2019; Hunt et al., 1999; Madrigal & Chen, 1992; Mael & Ashworth, 1992; Norris et al., 2015; Özgen & Argan, 2017; Stevens & Rosenberger, 2012).

Es por todo esto, que el objetivo principal del presente estudio es conocer el nivel de identificación de los aficionados al fútbol en los equipos profesionales y semi-profesionales de la Comunidad de Madrid. Para ello, se van a evaluar diferentes áreas que pueden llevar a que el aficionado se identifique con su equipo de fútbol favorito, y se va a tratar de conocer la percepción de los aficionados con respecto a su club en estas áreas que conducen a la identificación.

Por ende, esta investigación se va a estructurar en seis capítulos para hacer más sencilla su lectura y comprensión. Estos capítulos se estructuran de la siguiente manera:

- En un primer apartado, se desarrollará todo el marco teórico de esta tesis, llevando a cabo una revisión de la bibliografía existente sobre el tema que se quiere estudiar. Dentro de este capítulo se profundizará sobre diferentes conceptos como la industria deportiva, el negocio del deporte y los volúmenes económicos que éste genera, ya sea en el deporte en general y en el fútbol como caso particular. Una vez contextualizado el fenómeno del sector deportivo, se prestará especial atención a la conceptualización y definición del cliente deportivo, ya que son varios los tipos de consumidores a los que las entidades deportivas deben satisfacer. Por último, debido a la importancia y los propios objetivos fijados en esta tesis doctoral, el

marco teórico se centrará en definir el concepto de identificación del aficionado, el cual será desgranado en profundidad de forma que se explicará desde su definición y consecuencias, hasta los motivos por los que son necesarios precursores de la identificación, dividiéndose en varias secciones que tratan cada uno de los aspectos relevantes para el estudio que se va a realizar en esta investigación.

- A continuación, en el segundo capítulo de esta tesis, se delimitará y definirá el problema de investigación, así como los objetivos generales y específicos que se persiguen con esta investigación, además de establecer las diferentes hipótesis del estudio.
- Seguidamente, el tercer capítulo, se centrará en el desarrollo de la parte metodológica de la investigación o estudio desarrollado en la presente tesis. Para ello, se comenzará definiendo las diferentes variables objeto de estudio, así como los instrumentos y procedimientos seguidos para la recopilación de datos que sustentan los resultados obtenidos con posterioridad. En este mismo capítulo, se concluirá con la especificación de los tratamientos estadísticos seguidos para obtención de datos.
- En esta línea, el cuarto apartado se centrará en la exposición de los resultados obtenidos. Para ello, en primera instancia se presentarán los datos relativos a la descripción de la muestra que ha formado parte de este estudio desarrollado en esta tesis doctoral y, en segundo lugar, se llevará a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) sobre los resultados obtenidos para la muestra de estudio.
- Con posterioridad, el quinto capítulo que forma parte de la presente tesis doctoral se centrará en la discusión de los resultados más relevantes hallados, para a continuación, en un sexto capítulo, poder establecer las principales conclusiones de este trabajo de tesis doctoral en base a los objetivos e hipótesis de trabajo planteados en el anterior capítulo dos. A partir de ello, se procederá a la exposición de las implicaciones prácticas que los resultados hallados podrán tener para el ámbito del marketing deportivo focalizado en el fútbol, así como la determinación

de las limitaciones de estudios presentadas y futuras líneas de investigación dentro del campo que es objeto de estudio esta tesis doctoral.

**CAPÍTULO I –
FUNDAMENTACIÓN
TEÓRICA**

CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 LA INDUSTRIA DEL DEPORTE

La actividad deportiva ha pasado de ser una simple manifestación social, destinada a la contemplación y práctica de actividades recreativas que busca un entretenimiento o satisfacción personal, a ser considerada como un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responsable, responde a criterios de racionalidad económica (Castellanos-García, 2002; Daire, 2019; Trenberth, 2012), lo que la ha convertido en uno de los fenómenos sociales con mayor arraigo, capacidad de movilización y convocatoria (Montero, 2010).

De forma más concreta, el deporte profesional difiere de otras industrias en el grado de exposición pública que alcanza. Es por ello, que se puede observar como a través de los medios de comunicación impresos, de audio y/o televisivos y en los últimos años, a través de redes sociales, se da una información muy completa de los resultados diarios acaecidos en los partidos y/o competiciones deportivas, lo que provoca que millones de fans los discutan amplia y apasionadamente (Clark & Maher, 2016; Devlin et al., 2015; ESPN Media Zone, 2013; Zimbalist, 2003). Este creciente protagonismo del deporte en el desarrollo de la economía de las sociedades modernas es consecuencia de varios aspectos, los cuales se deben tener en cuenta, como son los productos accesorios que suministra, los productos de *merchandising*, la ropa de vestir, el equipamiento y el material deportivo, las grandes sumas de capital que mueven los equipos, torneos y asociaciones deportivas, las inversiones necesarias para las instalaciones donde se llevan a cabo los acontecimientos deportivos, los recursos de marketing y publicidad que se generan en torno a los espectáculos y concentraciones de masas. Todo ello supone una intensa presencia del deporte en la vida cotidiana de todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación y los movimientos de apuestas o todo tipo de juegos de azar que alimenta el deporte, ya que todos y cada uno de ellos de forma individual y colectiva hacen que el deporte profesional tenga una gran relevancia en la sociedad (ESPN Media Zone, 2013; Pedrosa & Salvador, 2003). En

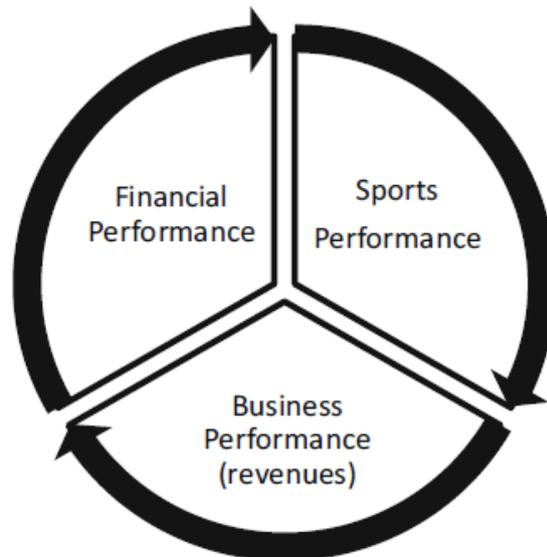
vista de todo lo anterior, la industria del deporte se define como el mercado en el que los productos ofrecidos a sus compradores están relacionados con la actividad física, el deporte, la recreación y el ocio (Pitts et al., 1994; Trenberth, 2012). Por otro lado, autores como Savić et al. (2018) entienden este concepto como la universalidad de los participantes en las relaciones económicas en el campo del deporte relacionadas con: quienes venden y quienes compran productos y servicios deportivos, proveedores y usuarios de información deportiva, organizadores de eventos deportivos y otros operadores de este mercado. Debido a esto, hoy en día, el deporte no es solo un pasatiempo activo, sino también una opción comercial, así como un área clave de la economía donde los empresarios pueden obtener un beneficio continuado en el tiempo.

En referencia a lo mencionado anteriormente se puede resumir la industria del deporte como un mercado en el que los negocios y los productos que se ofrecen a sus compradores están relacionados con el deporte y éstos pueden ser bienes, servicios, personas, lugares o ideas (Trenberth, 2012). En vista de ello, podría decirse que la industria del deporte incluye: (1) entretenimiento deportivo, (2) productos deportivos y (3) organizaciones de apoyo al deporte, situándose entre las industrias más grandes y con un mayor y más rápido crecimiento en todo el mundo (PwC, 2018a; Williams, 2006).

Por las razones antes expuestas, el deporte ha abierto a la economía nuevos y rentables mercados, mientras que la economía ha dotado al deporte de una estructura de pensamiento diferente para adoptar sus decisiones, en las que se valoran sus relaciones institucionales y se evalúan sus consecuencias materiales, produciéndose una simbiosis beneficiosa para ambos (Heinemann, 1998). Como consecuencia de esta relación entre deporte y economía, es necesario considerar las palabras de Lago et al. (2004) que argumentan que es imperativo considerar las interacciones de las finanzas y el rendimiento de los negocios con el objetivo de los equipos o entidades deportivas como es el rendimiento deportivo, razonando un conjunto de relaciones directas en lo que es un ciclo virtuoso de desempeño (Figura 1): el desempeño deportivo tiene un impacto directo sobre los ingresos (desempeño comercial) facilitando o dificultando la consecución de recursos económicos, lo que a su vez impacta sobre el rendimiento financiero de la organización, para poder invertir más o menos dinero para obtener un mejor desempeño deportivo.

Figura 1

El Círculo Virtuoso del Rendimiento de los Clubes de Fútbol



Nota. Figura tomada de *Il business del calcio, successi sportivi e rovesci finanziari*, por Lago et al. (2004).

Con el devenir de los años, el deporte moderno (apoyado tradicionalmente en organizaciones, competiciones, selecciones y/o afiliaciones entre otras sociedades o agrupaciones) se ha ido articulando en torno a dos tendencias distintas: el *sport business*, basado en las reglas de mercado, y el *deporte para todos*, identificado con una forma de socialización sin vínculos organizativos ni competitivos, en la que las actividades deportivas (individuales y colectivas) se relacionan a menudo con el turismo o la salvaguardia de la propia salud y el bienestar social (Acuña & Acuña, 2018; Pedrosa & Salvador, 2003).

1.1.1 Definición del concepto negocio dentro de la práctica deportiva.

El negocio del deporte se puede definir en esencia, como el negocio fuera del campo para gestionar y facilitar el deporte, como, por ejemplo, patrocinar un equipo, administrar un atleta, vender derechos de televisión, organizar un evento, y/o comercializar productos para los fans (Daire, 2019). La industria del negocio

del deporte consta de varios segmentos diferentes que incluyen el turismo deportivo, artículos deportivos (fabricación y venta al por menor), indumentaria deportiva, deportes amateur no profesionales, deportes profesionales, recreación, atletismo en la escuela secundaria y universitaria, deportes al aire libre, negocios deportivos como empresas de marketing deportivo, la industria del patrocinio deportivo y los órganos rectores del deporte. Es una industria en la que una persona a menudo puede tener éxito al vincular el interés en los deportes con el interés en otra cosa (Trenberth, 2012).

Tradicionalmente, la generación de ingresos en el mercado deportivo consiste en la venta de entradas para eventos deportivos en vivo; la venta de los derechos de retransmisión pagados por las cadenas de televisión por cable y de radiodifusión y estaciones de televisión para cubrir esos eventos; *merchandising*, que incluye la venta de productos con logotipos de equipos o jugadores; patrocinios, que incluyen derechos de denominación y pagos para tener un producto asociado con un equipo o liga; y concesiones (Williams, 2006). En esta línea, otros autores (Clark & Maher, 2016; Yoshida et al., 2018), afirman que actualmente, existen otras fuentes de ingresos, como las suscripciones de internet, satélite o teléfonos móviles para el visionado de estos eventos deportivos o cualquier programación relacionada con ellos, produciéndose una transformación de los deportes en un contenido de programación diseñado como un medio para asegurar mayores ingresos y trayendo consigo una serie de cuestiones legales, financieras y comerciales sobre los aspectos fundamentales de la ley de propiedad, la privacidad, la publicidad y el valor. En los deportes de equipo profesionales, los derechos audiovisuales nacionales, generalmente pertenecen a la liga correspondiente. En cambio, en las competiciones individuales, como los torneos de tenis y los combates de boxeo, suelen ser los organizadores del evento quienes explotan los derechos audiovisuales, mientras que, en el caso de eventos deportivos concretos, la entidad emisora de la retransmisión puede ser el propio club o una federación a través de las diferentes plataformas existentes hoy en día. Alternativamente, también se puede dar el caso de que una entidad externa que opera como un operador profesional adquiera el derecho exclusivo de transmisión el evento deportivo (Katsarova, 2017; Rockerbie, 2013).

El producto principal de este sector, el deporte, se considera como un producto intangible, efímero, experimental y subjetivo en el que lo fundamental es

la experiencia vivida; que se elabora y se consume (públicamente, en la mayor parte de sus ocasiones) casi simultáneamente (Pedrosa & Salvador, 2003). Además, también es considerado como algo perecedero y que no permite inventarios; es inconsistente e imprevisible (las personas varían su opinión y sus experiencias no son las mismas). Es un producto muy cambiante en un corto espacio de tiempo y en el que las necesidades de los usuarios son plurales e impredecibles, por lo que son difíciles de satisfacer. Por estas razones tiene un atractivo casi universal y desde una perspectiva económica, se puede considerar como un producto ambivalente en un doble sentido: como un bien de consumo, porque los participantes y los espectadores son sus destinatarios finales (los fabricantes lo utilizan para la elaboración de otros productos), y como un bien público y privado (Heinemann, 1998). Otra característica importante a destacar es que el producto deportivo es utilizado en muchas ocasiones como intermediario y como plataforma publicitaria de otros sectores, productos y servicios económicos, debido a sus audiencias y a su consumo en tiempo real, lo que aumentaría el valor de los programas deportivos (Katsarova, 2017).

Debido a las características del producto deportivo, la retransmisión en vivo de eventos deportivos es una ventaja competitiva sustancial sobre los servicios lineales tradicionales, ya que estos eventos pueden impulsar la venta de suscripciones de TV pago o la suscripción a diferentes plataformas específicas (Katsarova, 2017). Si bien la demanda de contenido deportivo *premium* ha crecido exponencialmente en los últimos 20 años, solo hay un número limitado de eventos deportivos premium capaces de atraer a un gran número de espectadores. Se puede definir un contenido o evento premium como aquel que tiene una gran relevancia para el mercado en cuestión, pero que está restringido para el público general, por el que el usuario que quiera visualizarlo ha de pagar para poder disfrutar de él (Inforetail, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, son varias las formas en las que el producto o servicio deportivo puede ser ofrecido y consumido, ya sea a través de la asistencia personal a un evento deportivo, viendo el evento por televisión o internet, o indirectamente a través de las imágenes creadas en la mente del oyente por medio de la radio (Pitts et al., 1994). El desarrollo de las nuevas tecnologías también ha generado nuevas formas de consumo deportivo, lo que ha hecho que el uso de sitios de redes sociales haya eclipsado la comunicación personal, y algunos

de estos directorios se hayan convertido en fuentes de noticias para los usuarios deportivos (Clark & Maher, 2016; Yoshida et al., 2018), por esta razón, los usuarios que buscan contenido deportivo recurren cada vez más a internet. Como se puede observar en el artículo de ESPN Digital Media, en el año 2011, el 56% de las personas informaron que consumían contenido deportivo online, mientras que dos años después, este número aumentó al 63%. De manera similar, en 2011, el 21% de los consumidores de contenido deportivo informaron que recibieron información deportiva a través de aplicaciones móviles, mientras que en el año 2013 esta cifra fue del 35% (ESPN Media Zone, 2013). Según este mismo informe (ESPN Media Zone, 2013) en el año 2013 se informa que se llegó a 72,7 millones de visitantes únicos en ordenadores, teléfonos inteligentes y tablets, ofreciendo varias razones para este aumento de visitantes como son niveles más amplios de contenido, mejores experiencias de productos y aumento en la dependencia de los fans de las plataformas móviles como por ejemplo la web y las aplicaciones móviles.

Si se examinan los datos referentes a la población española, en el año 2020, los internautas españoles de 16 a 65 años que utilizan las redes sociales representan una cantidad de 25,9 millones de personas en las diferentes plataformas, haciendo que el deporte sea la tercera categoría más seguida en redes sociales, y con un crecimiento un 35% superior con respecto al año 2019 (AFYDAD, 2020). Los datos mostrados pueden ayudar a comprender como el uso de los medios deportivos digitales puede conducir a la adicción y también contribuir a mayores niveles de identificación y compromiso con un deporte o con equipo, algo muy a tener en cuenta los productores de contenido deportivo y por los responsables de marketing con el objetivo de que los consumidores tengan consumo continuado de contenido a través de estas plataformas (Clark & Maher, 2016).

Como se ha mencionado anteriormente, las nuevas tecnologías han cambiado la experiencia de los fans, permitiéndoles una mayor interacción y un mayor control sobre su experiencia. Estas nuevas tecnologías permiten al aficionado personalizar su experiencia, desarrollando una interfaz de usuario más acogedora y personalizada usando múltiples ángulos de cámara, cámaras de casco, micrófonos en vivo, entrevistas al margen, cámaras lentas, reproducciones instantáneas entre otras acciones consiguiendo brindar una experiencia nueva y fresca al aficionado (Smith & Stewart, 2014; Williams, 2006).

Es por esto, que, a través del estudio de los consumidores deportivos, se pueden identificar mejor las consecuencias de la expansión de la actividad deportiva sobre el crecimiento económico. Se trata de conocer si el deporte genera una dinámica que estimula el desarrollo económico por lo que si se conoce de dónde provienen sus inputs (entrada de información o datos) y hacia dónde se destinan sus outputs (salida de esos datos una vez procesados y analizados), se estará en condiciones de apreciar mejor los efectos económicos de una expansión del sector y su grado de integración con el resto de actividades productivas, ya sean nacionales, regionales o locales (Benítez-Rochel & Lacomba-Arias, 2012).

Como conclusión final de este apartado, se puede destacar lo importante que es comprender qué es la industria del deporte y el negocio deportivo, cómo se desarrolla en todos sus ámbitos y variantes, cómo y hacia donde puede crecer, cuáles son los factores determinantes para su crecimiento y también cuales son los que hace que decrezca como negocio, quienes son sus consumidores principales, cual es la naturaleza de los vínculos que unen este negocio con la sociedad y la cultura y por último, conocer la forma en la que los aficionados consumen este producto.

1.1.2 Datos económicos de la industria deportiva

Antes de entrar a valorar los datos económicos que se generan en torno al deporte y las ligas en las que se organiza éste, es necesario hacer dos clasificaciones. En un primer lugar, los deportes con más seguidores a nivel mundial y, en segundo lugar, los eventos deportivos con mayor número de espectadores.

Comenzando por los deportes, en la siguiente tabla (Tabla 1) se observa una clasificación de los deportes por orden de seguidores, así como las zonas donde dicho deporte tiene una mayor influencia, siendo el fútbol el deporte con mayor número de fans a nivel mundial (Cuatro.com, 2020; Raimundo-García, 2014).

Tabla 1*Deportes con más seguidores a nivel mundial*

Posición	Deporte	Nº de seguidores/fans	Zonas de mayor influencia
1	Fútbol	4.000 millones	Europa, África, Asia, América
2	Cricket	2.500 millones	Asia, Australia, Reino Unido
3	Hockey Hierba	2.000 millones	Europa, África, Asia, América
4	Tenis	1.000 millones	Europa, Asia, América
5	Voleibol	900 millones	Europa, África, Asia, América
6	Pin Pon	850 millones	Europa, África, Asia, América
7	Béisbol	500 millones	América, Japón
8	Golf	450 millones	Europa, Asia, América
9	Baloncesto	400 millones	América
10	Fútbol americano	400 millones	Europa, África, Asia, América y Australia

Nota. Tomado de Conoce cuáles son los deportes más vistos y seguidos en el mundo, (Cuatro.com, 2020; Raimundo-García, 2014).

Con respecto a los eventos deportivos, se observa que los más importantes son los que se muestran en la siguiente tabla (Tabla 2) (Cuatro.com, 2020):

Tabla 2*Eventos deportivos con mayor número de espectadores*

Posición	Evento	Número de espectadores
1	Juegos Olímpicos	3.000-3.500 millones
2	Final Mundial de Fútbol	900 millones
3	Clásico Real Madrid vs Barcelona	600 millones
4	Final de la Champions League	300 millones
5	Super Bowl	150 millones
6	Final Mundial de Rugby	45 millones
7	Finales NBA	20 millones

Nota. Tomado de Conoce cuáles son los deportes más vistos y seguidos en el mundo, Cuatro.com (2020).

Gracias a la información reflejada en estas dos tablas, como son que: a) la práctica deportiva de fútbol podría ser considerada como el deporte con más seguidores a nivel mundial y, b) que los eventos deportivos relacionadas con esta práctica de fútbol estarían considerados como de gran relevancia o importancia dentro del sector deportivo, ya que 3 de los 7 eventos deportivos más importantes del mundo y con mayor afluencia en número de espectadores son eventos futbolísticos. Aparte de Europa, el fútbol es el deporte nacional de la mayoría de los países de América Latina y África e incluso en Asia, donde el fútbol está creciendo rápidamente, haciendo que los clubes de fútbol más grandes de Europa estén cerca de las franquicias deportivas más valiosas de los Estados Unidos (Frick, 2007).

Otro indicador de la importancia del fútbol en el sector deportivo son las inversiones en patrocinio. Según La Vanguardia (2021) las dos marcas deportivas técnicas más importantes a nivel global como son Nike y Adidas, apuestan más por el fútbol que por otros deportes. Si se observa Nike, se comprueba que, de una inversión total de 1.673 millones de dólares, casi la mitad (834 millones de \$) están

destinados al patrocinio en el fútbol, destinando la otra mitad restante a otros 4 deportes diferentes. Si se comprueban los datos de Adidas, esta marca dedica el 73% de su presupuesto total (1.405,4 millones de \$) a la inversión en el fútbol, con una cantidad de 1.026 millones de \$.

Por otro lado, el siguiente paso para la comprensión del fenómeno deportivo es tener una visión global del volumen de negocio que se genera su alrededor. Según Williams (2006), la industria del deporte generó un volumen de negocio de aproximadamente 213 mil millones de dólares (\$) en ingresos. Esto hace que, si se comparase la industria deportiva con la del automóvil, la primera tenga el doble de tamaño. Los ingresos generados mencionados antes se reparten en distintas áreas como son: publicidad con 27,43 mil millones de \$; productos de promoción valorado en 897 millones de \$; artículos deportivos con un total de 35.620 millones de \$; construcción de instalaciones identificado con la cantidad de 2,48 mil millones de \$; internet en 239,1 millones de \$; bienes con licencia por 10,50 mil millones \$; derechos de transmisión de medios por 6,99 mil millones de \$; servicios profesionales por 15,25 mil millones de \$; gasto de espectadores en 26,17 mil millones de \$; patrocinios por 6.4 mil millones de \$; gasto médico en 12.6 mil millones de \$; viajes por 16.06 mil millones de \$; multimedia en 2.120 millones de \$; juegos de azar en 18.90 mil millones de \$; y gastos operativos (que no sean viajes) en 22,98 mil millones \$ (Street & Smith's, 2006). Además, según la Asociación Nacional de Artículos Deportivos, las ventas de toda la ropa deportiva en 2002 fueron de casi 10 mil millones de \$. Por otro lado, las ventas de equipos deportivos superaron los 21 mil millones de \$ y los ingresos por eventos deportivos para espectadores superaron los 1.5 mil millones de \$ en el año 2002 (Census Bureau, 2004).

Para empezar a estudiar el volumen de ingresos que generan los deportes más importantes a nivel mundial, se empieza analizando uno de los eventos deportivos más relevantes en este negocio como son los Juegos Olímpicos (JJ. OO). Los JJ. OO son el evento deportivo más grande del mundo, ya que reúne a deportistas de más de 200 estados (Steliac, 2017). Según este mismo autor, los JJ. OO destacan no solo por las competiciones deportivas incluidas en el programa olímpico, sino también por la imagen de la comunidad y del país anfitrión, así como por la cultura y por el patrimonio de cada pueblo que participa en dichos juegos. Alojarse este evento tiene un impacto en muchos niveles, tanto a largo como a corto

plazo. Sus efectos son económicos, sociales, ambientales, políticos, culturales y regionales (Gratton et al., 2006). Todos estos efectos varían mucho de un país anfitrión a otro. La organización de los JJ. OO desencadena una serie de efectos tanto positivos como negativos en la economía del país anfitrión. Sin embargo, actualmente se considera que los JJ. OO generan efectos más positivos que negativos (Malfas et al., 2004). Estos efectos pueden ser extrapolados a cualquier otro deporte o competición, ya que se reproducen en su mayoría a la hora de desarrollar un evento deportivo de cualquier tipo. En la Tabla 3 se pueden observar los efectos positivos y negativos de la realización de unos JJ. OO (Steliac, 2017):

Tabla 3*Efectos de los Juegos Olímpicos en el país anfitrión*

Efectos positivos	Efectos negativos
Desarrollo de infraestructura deportiva	Ingresos inferiores a los costes de producción
Desarrollo del transporte	Poder adquisitivo reducido de la población local
Mejora de la tasa de empleo	Aumento de los precios de los bienes durante el desarrollo del evento
Servicios de seguridad	Precios inmobiliarios más elevados
Desarrollo del turismo y del comercio deportivo	Presión sobre la infraestructura de transporte
Mejor nivel de explotación para el país anfitrión	Daño ambiental
Desarrollo del mercado inmobiliario	Interferencia con el estilo de vida de la población local
Aumento de la facturación de restaurantes, tiendas, etc.	Aumento de la delincuencia y el vandalismo
Mayor atractivo de las ciudades para inversores	Aumento del consumo de alcohol y sustancias ilegales
Mayor nivel de recursos humanos en telecomunicaciones e idiomas extranjeros	Infrautilización de las instalaciones deportivas una vez terminado el evento.
Valor agregado bruto de las transmisiones de los eventos deportivos	
Aumento de la visibilidad internacional. Reputación.	
Aumento del nivel de vida de los residentes locales	

Nota. Tomado de An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues, por Stelias (2017).

Tal y como se observa en la Tabla 3, existen más factores positivos que negativos a la hora de albergar unos JJ. OO teniendo éstos una influencia muy positiva sobre la sociedad y el país donde se lleven a cabo. Para poder cubrir los gastos incurridos en el desarrollo de los JJ. OO, se pueden llevar a cabo varias

acciones de marketing dirigidas a generar ingresos, que son supervisadas y coordinadas por el Comité Olímpico Internacional (COI). Estas acciones son: (1) la venta de los derechos de radiodifusión y retransmisión; (2) el Programa de Socios Olímpicos (*The Olympic Partner Programme* o TOP); (3) ingresos a través de patrocinios nacionales; (4) la emisión y venta de entradas y (5) la venta de diferentes tipos de licencias (Steliac, 2017). Las acciones aquí mencionadas suelen ser muy similares en otros deportes, y son coordinadas por los organismos gestores de la competición, como las asociaciones de clubes, los propios clubes, empresas adjudicatarias o los deportistas que compiten entre sí con el objetivo de generar el mayor beneficio económico (Pousada & Urdampilleta, 2012).

A continuación, se expone la evolución de cada una de las acciones llevadas a cabo para la consecución de ingresos en la celebración de los JJ. OO, y que como se mencionaba anteriormente, puede ser extrapolable a otros deportes, debido a su similitud. En primer lugar, los ingresos por radiodifusión y retransmisión representan la mayor parte de los ingresos generados por el marketing olímpico, con una ratio de más del 47% sobre el beneficio total, llegando en alguna ocasión incluso a superar ese porcentaje, alcanzando una cota superior al 53% en el período 2001-2004. Esta cobertura televisiva del evento ha ido aumentando con todas y cada una de las ediciones, siendo el aumento más espectacular el registrado para los JJ. OO de verano de Río de Janeiro, tal y como se puede ver en la Tabla 4.

Tabla 4*Número de países que retransmiten los JJ.OO. e ingresos generados por la retransmisión*

Cuatrenio	Juegos Olímpicos (Invierno/Verano)	Número de países	Ingresos por retransmisión (Millones)
1993-1996	Lillehammer / Atlanta	120 / 214	\$ 352,8 / \$ 898,3 <i>Total: \$ 1.251,1</i>
1997-2000	Nagano / Sydney	160/220	\$ 513,5 / \$ 1.331,6 <i>Total: \$ 1.845,1</i>
2001-2004	Salt Lake City / Athens	160 / 220	\$ 738 / \$ 1.494 <i>Total: \$ 2.232</i>
2005-2008	Torino / Beijing	200 / 220	\$ 831 / \$ 1.739 <i>Total: \$ 2.570</i>
2009-2012	Vancouver / London	220 / 220	\$ 1.279, 5 / \$ 2.569 <i>Total: \$ 3.848,5</i>
2013-2016	Sochi / Rio de Janeiro	220 / 207	\$ 1.290 / \$ 4.100 <i>Total: \$ 5.390</i>

Nota. Tomado de An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues, por Steliac (2017).

El mercado de los derechos deportivos mundiales alcanzó casi los 19.000 millones de euros en 2014 (Van Rompuy & Margoni, 2014). Sin embargo, no siempre ha sido así. Entre la década de 1950 y mediados de la de 1980, debido al limitado número de transmisiones de eventos deportivos, los precios para su retransmisión se mantuvieron a la baja. En ese momento, los organizadores deportivos recibían muy poca o ninguna compensación por parte de las emisoras tal y como describen Van Rompuy & Margoni (2014). Sin embargo, las cosas comenzaron a cambiar a finales década de los 1990, impulsada por la progresiva liberalización de los mercados de radiodifusión, así como por los avances tecnológicos haciendo que aumentara la demanda de este sector, así como el número de actores implicados tanto en su desarrollo como en su producción, venta y retransmisión. Como consecuencia, las emisoras públicas se enfrentaron a una competencia cada vez mayor de los operadores de cable, satélite y telecomunicaciones. Esta intensificación de la competencia ante un número estable de grandes eventos deportivos transformó la venta de derechos audiovisuales

deportivos en un lucrativo negocio capaz de atraer importantes sumas de dinero (Katsarova, 2017).

En segundo lugar, el Programa de Patrocinio Internacional de los JJ. OO, también conocido como Programa de Socios Olímpicos (TOP), fue creado por el COI en 1985. El propósito del TOP era diversificar los ingresos y construir asociaciones a largo plazo con una serie de corporaciones, destinadas a desarrollar el Movimiento Olímpico. Al estar dentro de este TOP se obtienen derechos y privilegios exclusivos de marketing para determinadas categorías de productos y servicios de los JJ. OO, pudiendo además explotarlos en todo el mundo, lanzando iniciativas de marketing con cualquiera de los miembros del Comité Olímpico (Steliac, 2017). Cada programa TOP se extiende a lo largo de un ciclo de 4 años, incluida una edición de verano y una de invierno de los JJ. OO, como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5
Evolución del programa TOP

Cuatrienio	JJ. OO	Partners		Participantes		Beneficios	
		No.	±A	Comités Olímpicos Nacionales		No.	±A
				No.	±A		
1985-1988 (TOP_I)	Calgary / Seoul	9	-	159	-	\$ 96	-
1989-1992 (TOP_II)	Albertville / Barcelona	12	3	169	+10	\$ 172	+76
1993-1996 (TOP_III)	Lillehammer / Atlanta	10	-2	197	+28	\$ 279	+107
1997-2000 (TOP_IV)	Nagano / Sydney	11	+1	199	+2	\$ 579	+300
2001-2004 (TOP_V)	Salt Lake City / Athens	11	0	202	+3	\$ 663	+84
2005-2008 (TOP_VI)	Torino / Beijing	12	+1	205	+3	\$ 866	+203
2009-2012 (TOP_VII)	Vancouver / London	11	-1	205	0	\$ 952	+86
2013-2016 (TOP_VIII)	Sochi / Rio de Janeiro	10	-1	204	-1	\$ 1022	+70

Notas. No.=Número; Tomado de An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues, por Steliac (2017).

La tendencia del programa TOP es ascendente. Sin embargo, el aumento más significativo observado fue durante el TOP_IV de Nagano y Sídney (+300% en comparación con TOP_III). Se puede observar también que, aunque la evolución en el número de socios no es ascendente en todos los casos, lo que si sigue una línea ascendente son los beneficios generados durante cada TOP.

En tercer lugar, como se puede contemplar en la Tabla 6, el programa de patrocinio nacional juega un papel importante en la organización de los JJ. OO. Bajo la supervisión del COI, el programa es gestionado por los Comités Organizadores del país anfitrión y apoya: las operaciones del Comité Organizador, la planificación y organización de los JJ. OO, los Ingresos por Patrocinio Nacional del país anfitrión

y el equipo olímpico del país anfitrión. Los socios son premiados con derechos de comercialización nacional bajo el programa.

Tabla 6

Programa de patrocinio nacional gestionado por el Comité Organizador anfitrión

Año	Juegos (Verano/Invierno)	Partners		Beneficios		Rango de beneficios (millones \$ / Partner)
		No.	±A	Millones \$	±A	
1996	Atlanta (verano)	111	-	426	-	3.84
1998	Nagano (invierno)	26	-	163	-	6.27
2000	Sydney (verano)	93	-18	492	+66	5.29
2002	Salt Lake City (invierno)	53	+27	494	+331	9.32
2004	Athens (verano)	38	-55	302	-190	7.95
2006	Torino (invierno)	57	+4	348	-146	6.11
2008	Beijing (verano)	51	+13	1.218	+916	23.88
2010	Vancouver (invierno)	57	0	688	+340	12.07
2012	London (verano)	42	-8	1.150	-68	27.39
2014	Sochi (invierno)	46	-11	1.189	+501	25.85
2016	Rio de Janeiro (verano)	n/a	-	n/a	-	-

Notas. n/a= dato que no está disponible. Tomado de An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues, por Steliac (2017).

Como se puede visualizar en la Tabla 6, los patrocinadores nacionales o también considerados locales, tienen una implicación directa muy grande con los eventos deportivos o asociaciones deportivas del lugar, ya que el asociarse con ellos repercute de manera muy positiva en su imagen y su posicionamiento, diferenciándose de su competencia con respecto al público objetivo al que suelen ir dirigidos (Amis et al., 1999).

Continuando con el análisis de las acciones de marketing desarrolladas para cubrir el coste del evento, los ingresos por venta de entradas varían de una edición a otra de JJ. OO de verano e invierno. Los mayores ingresos de este tipo lo obtuvieron en los JJ. OO de Londres (988 millones de \$), para los JJ. OO de verano,

y los de Vancouver, para los JJ. OO de invierno. En general, las dos ediciones generaron un ingreso agregado de más de 1.2 mil millones de \$, que son catalogados como los ingresos más altos de este programa hasta ahora.

Por otro lado, tal y como se observa en la Tabla 7, los beneficios por la venta de entradas no han tenido una tendencia de crecimiento positiva a lo largo del tiempo en todos los JJ. OO, siendo un factor muy importante a tener en cuenta a la hora del desarrollo del evento deportivo, con una importancia clave sobre los que pivotarán el resto de acuerdos comerciales (Biscaia et al., 2016).

Tabla 7

Beneficios de la venta de entradas

Cuatrenio	Juegos Olímpicos	Entradas disponibles (millones)	Entradas vendidas (millones)	% de entradas vendidas	Beneficios del Comité Organizador (millones)
1993-1996	Lillehammer/Atlanta	1,3 / 11	1,207 / 8,318	92 / 75	\$ 26 / \$ 425 Total: \$ 451
1997-2000	Nagano/Sydeny	1,434 / 7,6	1,275 / 6,7	89 / 88	\$ 74 / \$ 551 Total: \$ 625
2001-2004	Salt Lake City / Athens	1,605 / 5,3	1,524 / 3,8	95 / 71	\$ 183 / \$ 228 Total: \$ 411
2005-2008	Torino/Beijing	1,1 / 6,8	0,9 / 6,5	81 / 95,6	\$ 89 / \$ 185 Total: \$ 274
2009-2012	Vancouver / London	1,54 / 8,5	1,49 / 8,2	97 / 97	\$ 250 / \$ 988 Total: \$ 1.238
2013-2016	Sochi / Rio de Janeiro	1,14 / n/a	1,02 / n/a	90 / n/a	\$ 205 / n/a

Notas. n/a= dato que no está disponible. Tomado de An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues, por Steliac (2017).

Se observa que el porcentaje de entradas vendidas en cada evento es muy alto, siendo el peor dato, el 81% del total en los JJ. OO de invierno de Torino. Esto indica el alto nivel de audiencia que tiene este tipo de eventos.

Por último, en lo referente a las acciones de marketing para el desarrollo del evento deportivo, en este caso los JJ. OO, se van a analizar los beneficios que se

obtienen de los programas de venta de licencias en la Tabla 8. En este punto, se observa que no es lineal, ni el número de licencias vendidas ni los beneficios obtenidos.

Tabla 8*Beneficios del programa de licencias*

Cuatrenio	Juegos Olímpicos	Licencias	±A	Beneficios del Comité Organizador (millones)
1993-1996	Lillehamer/Atlanta	36 / 125	-	\$ 24 / \$ 91 <i>Total: \$ 115</i>
1997-2000	Nagano/Sydney	190 / 100	+154 / -25	\$ 14 / \$ 52 <i>Total: \$ 66</i>
2001-2004	Salt Lake City/Athens	70 / 23	-120 / -77	\$ 25 / \$ 61,5 <i>Total: \$ 86,5</i>
2005-2008	Torino/Beijing	32 / 68	-38 / +45	\$ 22 / \$ 163 <i>Total: \$ 185</i>
2009-2012	Vancouver/London	48 / 65	+16 / -3	\$ 51 / \$ 119 <i>Total: \$ 170</i>
2013-2016	Sochi/Rio de Janeiro	49 / n/a.	+1 / n/a	\$ 35 n/a

Notas. n/a= dato que no está disponible. Tomado de An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues, por Steliac (2017).

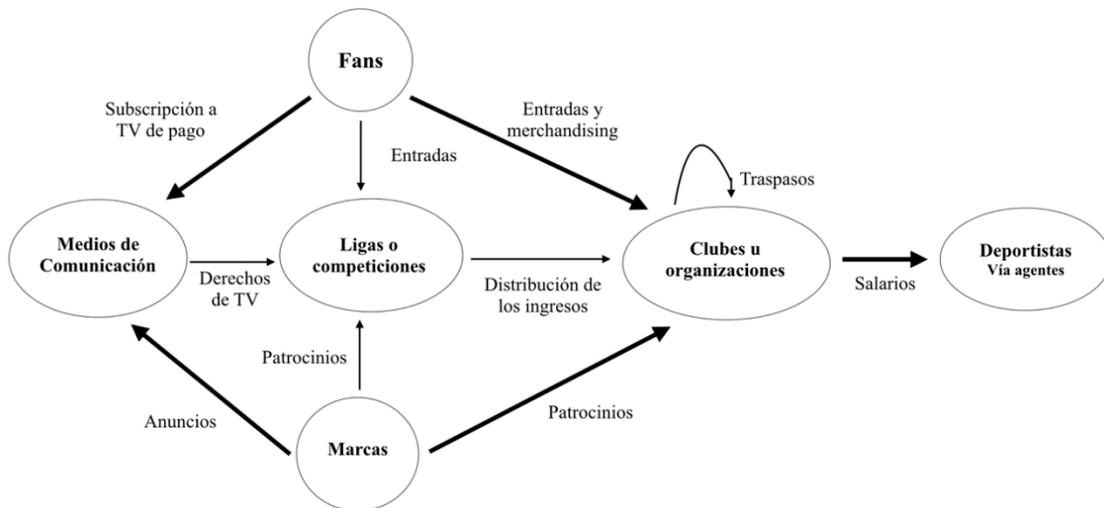
Se contempla que este tipo de producto da menos beneficios que los anteriores, pero sigue siendo una fuente de ingresos muy importante y que se ha de tener en cuenta, ya que son muchos y muy variados los productos de *merchandising* los que se pueden llegar a vender con las licencias adquiridas, generando un beneficio económico muy importante (Rockerbie, 2013).

Después de haber explicado las fuentes de ingresos de un evento deportivo, se quiere pasar a explicar, el flujo de dinero que se produce alrededor de este tipo de eventos deportivos y hacia dónde se dirige a través de la Figura 2, tomada de la investigación de Collignon & Sultan (2014). En esta Figura se observa que, en el mercado deportivo, en lo que respecta a los aficionados, el dinero que éstos invierten o gastan fluye en muchas direcciones, desde compras a proveedores de televisión de pago, venta de entradas y/o compra de productos de *merchandising*.

Lo que se demuestra con esta imagen es que los aficionados son elementos cruciales para asegurar los ingresos de los clubes y eventos deportivos.

Figura 2

El flujo del dinero en el negocio deportivo



Nota. Tomado de Winning in Business Sports. ATKeaney Report, por Collignon & Sultan (2014).

Según Collignon & Sultan (2014) es preciso analizar cinco elementos críticos para producir ingresos en las entidades deportivas: los aficionados, los medios de comunicación, las ligas, las marcas y los clubes y organizaciones (en sí mismo). Los aficionados están dispuestos a gastar su dinero en comprar subscripciones de proveedores de televisión de pago para ver los partidos y también en productos relacionados con los clubes, con la intención de convertirse en miembros de éstos. Los medios de comunicación compran los derechos de los partidos, para a su vez difundirlos a un público específico de aficionados, que ven los juegos utilizando diferentes plataformas, como la televisión, los sitios web y/o las aplicaciones. Las marcas eligen los clubes, ligas y atletas y, también, eligen los tipos de asociaciones correctas, como socios oficiales, proveedores, derechos de nombre para los estadios o publicidad dentro de los estadios para alcanzar a su público objetivo y conseguir sus objetivos comerciales. Las ligas organizan temporadas y campeonatos, aunque, en la mayoría de los casos, también desempeñan un papel de intermediario para

hacer llegar los ingresos a los clubes, especialmente el dinero de los derechos de los medios de comunicación. El club obtiene ingresos por la venta de entradas, productos bajo licencia, patrocinios y derechos de los medios de comunicación.

Una vez analizadas las principales fuentes de ingresos que se producen en un evento deportivo y el flujo del dinero que se genera, se quiere pasar a evaluar el deporte por áreas geográficas y de influencia, tomando como referencia los grandes deportes de equipo de Estados Unidos, ya que es uno de los mercados deportivos más potentes a nivel mundial y una referencia para el resto de los deportes y territorios en su forma de explotación comercial.

Si se analiza la población estadounidense, la base de fans deportivos ha crecido mucho en el último medio siglo, debido a la aparición de las nuevas ligas profesionales, a la multiplicación de los medios de comunicación y a que los deportes profesionales se asimilaron por parte de los aficionados como parte de la industria del entretenimiento. Estos factores hicieron que el deporte como negocio madurara a un ritmo acelerado en las dos últimas décadas produciendo un volumen de ingresos muy elevado (Williams, 2006).

Si se observa el nivel económico producido en la industria deportiva americana en el año 2017, se estima que en los Estados Unidos (EE.UU.) este sector tuvo un valor de casi 500 mil millones de dólares, siendo casi un tercio del volumen generado a nivel mundial en este sector (Burton, 2017). Esto es gracias a la atención que los fans ponen cada vez que hay un partido de gran rivalidad o una final en un evento de alguna de sus ligas, generando un gran espectáculo y muchas expectativas a su alrededor (Badenhausen et al., 2020). Si se estudia con detenimiento cada una de las grandes ligas se puede comprobar que: la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) se ha convertido en el deporte profesional más estable en lo que respecta al crecimiento controlado, los ingresos y el éxito financiero (Business & Economics Research Advisor, 2016a). La NFL creció a través de una fusión con la Liga de Fútbol Americano y la expansión a los treinta y dos equipos actuales. Los equipos de la NFL juegan un calendario de temporada regular de dieciséis partidos. Los 8 campeones de división y los siguientes dos equipos en cada conferencia con el mejor récord de partidos ganados-perdidos avanzan a los play-offs. Una serie de partidos de desempate determina a los dos campeones de la conferencia. Estos equipos luego juegan por el título de la Liga

Nacional de Fútbol en el Super Bowl (Business & Economics Reseach Advisor, 2016a).

El rendimiento de asistencia de la NFL, que puede definirse como el porcentaje de entradas vendidas con respecto del total, se ha mantenido estable durante más de dos décadas. Si se toma como referencia los últimos cinco años, la NFL ha experimentado un promedio estimado del 90% de asistencia a los partidos. Durante la temporada 2000-2001, los ingresos por entradas de la NFL se aproximaron a 810 millones de \$ de un posible ingreso máximo de 859 millones de \$, con un rendimiento de asistencia alrededor del 95% (Williams, 2006).

Siguiendo con otro de los deportes más seguidos en EE.UU., la Major League Baseball (MLB), debemos indicar que se formó en 1900, es decir, con más de 1 siglo de arraigo entre la población, con ocho equipos formando la Liga Americana. Aunque las ligas y el número de partidos aumentaron con el tiempo, fue en 1961 cuando la Liga Americana aumentó el número de partidos jugados cada temporada por cada equipo de 154 a 162. Con este formato, cada equipo en ambas Ligas juega 81 partidos en casa y 81 partidos fuera de casa. Inicialmente, la Liga Nacional y la Liga Americana actuaban de forma independiente entre sí, pero a través de una serie de acuerdos, las dos Ligas se unieron para conformar la MLB. La asistencia a los juegos de la MLB ha aumentado constantemente junto con los precios de las entradas. En 1994, la asistencia a los juegos de la MLB fue de 50,043,384. En 2004, la asistencia aumentó a 72,968,953 (Williams, 2006).

Por último, se quiere examinar el deporte más seguido en los EE.UU., siendo este el baloncesto. Aunque hay muchas ligas de baloncesto profesional en todo el mundo, la National Basket Association (NBA) es la liga de baloncesto profesional líder en el mundo. Si se hace alusión al año 2001, la NBA registró ingresos por más de 1.000 millones de dólares (Williams, 2006). Esta liga se divide en la Conferencia Este y en la Conferencia Oeste. Cada equipo de esta liga juega un total de 82 partidos. Una vez finalizada la temporada regular, los ocho mejores equipos de cada conferencia se clasifican para los play-offs del campeonato, que culminan en las Finales de la NBA.

Volviendo a tener la asistencia a los partidos como referencia, la NBA ha crecido de manera constante durante la última década (Business & Economics Reseach Advisor, 2016b). En 1993, aproximadamente fueron 17 millones de fans los que asistieron a los partidos de la NBA. Durante la temporada 2004-2005, fueron

más de 20 millones de aficionados los que se presentaron en la cancha para ver los partidos, con una asistencia promedio de 17.059 asistentes por partido. Estos números han dado como consecuencia un aumento significativo en la venta de entradas, lo que ha dado como resultado una tasa de rendimiento de asistencia que ronda el 89% (Business & Economics Research Advisor, 2016b).

Comparando los deportes que se han descrito y analizado en los párrafos anteriores, en la Figura 3, se comprueba que la NBA, ha tenido un crecimiento exponencial inesperado comparado con el resto y según el artículo publicado en la revista FORBES de Badenhausen et al. (2020) el negocio del baloncesto ha tenido un aumento del 14% con un promedio de 2.120 millones de \$ en el último año.

Figura 3

Comparación del valor de las ligas deportivas más importantes de EE.UU.



Nota. Tomado de NBA Teams Values 2020: Lakers and Warriors Join Knicks In Rarefied \$4 Billion Club, por Badenhausen et al. (2020).

Según Badenhausen et al. (2020), estas cifras obtenidas por la NBA dejan en un segundo lugar a la NFL a pesar de que tuvo un aumento anual del 11% con 2.860

millones de \$, y en tercer lugar a la MLB, con un aumento del 8%, con 1.780 millones de \$. Estos números hacen que el valor de la liga de baloncesto más importante a nivel mundial pueda presumir de haber obtenido unos beneficios seis veces mayores en la última década, y todo gracias a que los 30 equipos que componen esta liga generaron un récord de ingresos con 8.800 millones de \$, lo que significa un 10% más que el año anterior, siendo un punto clave para ello los nuevos estadios y las renovaciones en inmuebles de varios de los equipos (Badenhausen et al., 2020).

Una forma de aumentar los ingresos es aumentar el número de mercados en los que se consume el producto ofrecido. Históricamente, la NFL, la MLB y la NBA buscaban exclusivamente en Estados Unidos su base de fans y el crecimiento de los ingresos. Eso actualmente ha cambiado y aunque que las tres ligas profesionales operan en un entorno nacional maduro, la expansión internacional es el siguiente paso lógico y racional para el crecimiento de los ingresos. La industria del deporte no es inmune a la globalización. Durante algún tiempo, la MLB ha operado en un mercado internacional a través de partidos de exhibición y similares. También ha descubierto y cultivado con éxito a jugadores de México, las Indias Occidentales, América Central y América del Sur, Australia y Canadá, que facilitan el acceso a esos mercados (Williams, 2006).

Por esta razón, la NBA está considerando la expansión internacional a otros mercados. Debido a la popularidad del baloncesto en Europa, ese continente parece ser el comienzo probable para la expansión de la NBA por la afición que este deporte tiene en países como Italia, Francia, España e Israel, lo que sugiere una oportunidad interesante ya que la marca NBA es muy fuerte en Europa. Otro indicador que hace que la NBA se planteé la expansión internacional es porque aproximadamente el veinte por ciento de toda su merchandising se vende internacionalmente, siendo alrededor de 430 millones de \$ (Williams, 2006).

Centrando un poco más la investigación en el deporte que se quiere desarrollar a través de la presente tesis doctoral, en los siguientes apartados se va a desgranar el volumen de ingresos generados por el fútbol y cuáles son sus fuentes de ingresos. Actualmente, existe una creciente importancia de las competiciones y la conciencia de que las competiciones de fútbol son un excelente laboratorio económico para obtener nuevos conocimientos sobre cuestiones económicas generales (Weimar, 2019). Tomando una referencia inicial de los ingresos mundiales

por la asignación de derechos audiovisuales en la Copa Mundial de la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA), dichos ingresos han aumentado desde los 84 millones de euros, en el Mundial de Francia de 1998 a más de 2.400 millones de euros en el Mundial de Brasil de 2014 (Katsarova, 2017).

Sin abandonar el continente americano estudiado en este apartado, la tendencia evolutiva de los deportes más seguidos cambiará en los próximos años según la consultora GALLUP (Gallup, 2020) superando el fútbol en popularidad a la MLB en una década, y solo teniendo por delante a la NBA y a la NFL, ya que actualmente el fútbol es el segundo deporte más popular en EE.UU. entre las personas con una franja de edad de entre los 18 y los 34 años. En la actualidad, la práctica deportiva de fútbol sigue creciendo, siendo 28 equipos que compiten en la en la *Major League Soccer* (MLS) en el año 2020, lo que hace que siga aumentando tanto su valor como su audiencia entre la población de EE.UU., consiguiendo un record de fans en los estadios de 73.000 asistentes (Pacheco, 2020). Una de las estrategias seguidas para conseguir que las estrellas de este deporte jueguen en los equipos que conforman esta liga.

En EE.UU. el fútbol aún no ha alcanzado la popularidad ni la dimensión que, en Europa, ya que su liga no está aún dentro de las 20 más valiosas del mundo (MILENIO, 2020) por esta razón se pasará a estudiarlo en el siguiente punto de esta tesis doctoral.

1.1.3 Análisis del volumen de negocio del sector deportivo en Europa y España

Siguiendo con el análisis económico del sector deportivo, a nivel europeo, según el *Anuario de Estadísticas Deportivas* (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019) en el año 2017, había un total de 1.727.800 puestos de trabajo relacionados con el deporte.

Tomando como referencia los datos anteriores, según los miembros del Comité de Expertos de Marketing Deportivo de la Asociación de Marketing de España, la industria deportiva en la Unión Europea representa el 2,12% de su PIB (Producto Interior Bruto) y genera el 2,72 % del empleo (Díaz, 2020). De forma más específica, en relación directa con la práctica deportiva de fútbol que es el objeto directo de esta tesis doctoral, Regás (2013) afirma que éste deporte representa casi ese 2% del PIB europeo, en parte debido a las cinco grandes ligas continentales

(Premier, Bundesliga, Liga, Serie A y Ligue1) y como ejemplo, siguiendo el índice Stoxx Europe Football, que reúne a los equipos europeos cotizados, muestra que el valor de estos equipo subió un 30% el año pasado, un porcentaje que casi triplica las ganancias del Ibex 35 (García-Vega, 2020).

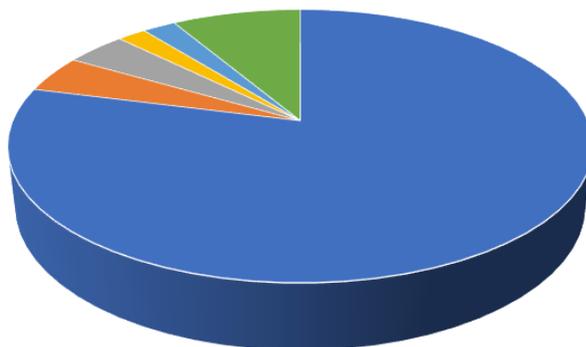
En cuanto a los volúmenes económicos que son gastados por los operadores de TV en Europa se tiene que, en 2009, se gastaron alrededor de 5.800 millones de euros en la adquisición de derechos de retransmisión de eventos deportivos, lo que representa casi el 17% de su gasto total en programación del total de 34.500 millones de euros destinados a la programación de TV (Katsarova, 2017).

En 2011, los operadores de los cinco principales mercados europeos (Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y España) dedicaron casi el 80% de su gasto anual en derechos deportivos en fútbol, siendo sin lugar a duda, el deporte más dominante en el gasto total de derechos audiovisuales deportivos, como se puede observar en la Figura 4. Y aunque en algunos países de la Unión Europea otros deportes como el hockey sobre hielo o el baloncesto tienen cierto protagonismo, no pueden competir con el fútbol (Katsarova, 2017).

Figura 4

Porcentaje del gasto en derechos deportivos por los medios en el Top5 del mercado europeo

■ Fútbol 79% ■ Fórmula 1 4,4% ■ Rugby 4% ■ Tenis 1,9% ■ JJOO 2,2% ■ Otros 8,5%



Nota. Tomado de Audiovisual rights in sports events: An EU perspective, por Katsarova (2017).

Por otro lado, la situación con respecto a los eventos deportivos organizados por la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) refleja en gran medida las tradiciones nacionales. Por ejemplo, con respecto a los derechos audiovisuales

de la *Champions League* en la temporada 2009-2010 se generaron casi 100 millones de euros en algunos países de la Unión Europea (UE) como, por ejemplo, 98 millones de euros en Italia, 91 millones de euros en España, 85 millones de euros en Alemania y más 179 millones de euros en el Reino Unido. Por el contrario, en países como Irlanda y Bélgica la recaudación fue mucho menor, generando 2 millones de euros y 2,9 millones de euros respectivamente (Katsarova, 2017).

Una vez visto como es la situación del deporte en la Unión Europea, a continuación, se va a pasar a analizar la situación del deporte en España.

En el estudio desarrollado por la consultora FUNCAS (2019) se obtuvo que el sector deportivo tiene en el PIB un peso del 1,44%, y además de generar el 2,72% de los empleos, estando estas cifras por debajo de la media si se compara con la UE, donde el PIB del sector deportivo es el 2,12%, generando un 2,72% de los empleos. Si se compara a España con otros países como Austria o Alemania, se puede observar que el peso de la industria deportiva sobre el PIB es menor, siendo en Alemania un 4% y en Austria alrededor del 5,6% (FUNCAS, 2019).

Tomando como referencia los datos del PIB anteriormente indicados (1,44 %) esto hace que alrededor del deporte se creen 214.100 empleos relacionados con este sector y 34.529 empresas dedicadas de una forma u otra al deporte (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Por otro lado, si se evalúan los datos del *Anuario de Estadísticas Deportivas del año 2020* (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020) se puede comprobar como el número de puestos de trabajo relacionados con el deporte ascendió a 219.900 y el número de empresas relacionadas con este sector se incrementó hasta las 36.793.

El deporte se ha convertido en una opción relevante dentro de la oferta de ocio y entretenimiento y también del consumo de bienes y servicios. Según (Menchén & Alarcón, 2019), alrededor del 73% de las organizaciones vinculadas a este sector económico, desde grandes clubes a minoristas, pasando por gimnasios y federaciones, consideran que el gasto medio por cliente en 2018 fue superior al del ejercicio anterior. Dicho gasto por hogar ascendió a 267 €, mientras que la inversión media por persona fue de 107,1 € elevando el gasto en deporte en 700 millones de € (Cruzado, 2018). Aunque se ha producido un alto ritmo de crecimiento en el consumo de deporte, también se producido una percepción de aumento del gasto por parte del consumidor. Esta percepción revela que se producirá una desaceleración del consumo en España en favor de una mayor tasa

de ahorro ante la incertidumbre política y económica del momento (Menchén & Alarcón, 2019).

Siguiendo los datos del *Barómetro del Negocio del Deporte en España* elaborado por Menchén & Alarcón (2019) en el año 2018, la economía de un 2,4% las empresas deportivas españolas avanzó mientras que un 17% de las empresas de este sector mantuvieron estables sus ventas, y aunque el mercado nacional sigue siendo un pilar fundamental para el negocio, las empresas deportivas españolas han comenzado a expandir sus productos y servicios al mercado exterior en los últimos años, batiendo el récord en 2018 con exportaciones de artículos específicos para la actividad física con un avance interanual del 5,7%, alcanzando los 795,5 millones de euros.

Continuando con el análisis del sector deportivo en España, según los datos de De Angelis (2020) en el año 2019, el sector de las actividades deportivas siguió creciendo en cuanto al número de empresas activas en España con 1.542 sociedades más que el año anterior, teniendo como consecuencia una subida del 5% en relación al año 2018. En la fecha del 1 de enero de 2020, el sector deportivo contaba con 32.273 compañías activas en España, más del doble de las que había en 2007 antes de la gran recesión.

Haciendo referencia a los datos sobre el consumo de retransmisiones deportivas en España, se puede comprobar un claro avance sobre este tipo de retransmisiones. Así lo afirman el 48% de las empresas del sector deportivo y, además, mientras que otro 46% de la industria aprecia signos de mejora en el tiempo y en la inversión que destinan los usuarios a la visualización de contenidos deportivos, en un escenario donde actualmente las plataformas digitales han permitido ampliar la oferta de contenidos al margen de las emisiones en directo de las distintas competiciones que se realizaban tradicionalmente. Por otro lado, y pese a la irrupción de propuestas más económicas como son las plataformas y aplicaciones Over-The-Top (OTT), hay un 6% de las empresas de este sector en España, que no ven un aumento claro del consumo deportivo (Menchén & Alarcón, 2019).

1.1.4 Tendencia evolutiva del sector deportivo

Actualmente, la evolución de la industria del deporte es hacia los esports o deportes electrónicos (Tardón, 2019). Según Irwin (2016) los esports son presumiblemente el movimiento evolutivo más profundo de la industria del deporte en la historia moderna, con un importante cambio social y económico, llegando a impactar en la construcción de instalaciones para albergar este tipo de deporte y en la gestión de este tipo de eventos deportivos. Los esports se pueden definir como una forma de competición (tanto profesional como aficionada) en videojuegos, coordinada a menudo por ligas especiales, listas, mesas y torneos u otras organizaciones que pueden estar patrocinadas por entidades comerciales específicas en las que los jugadores pueden jugar en equipos o de forma individual (Hamari & Sjöblom, 2017). Son un fenómeno de rápido crecimiento en los límites de las nuevas tecnologías, de la comunicación y la información, del ocio y de los juegos y el deporte (Besombes, 2016), dónde se ha visto incrementado el número de actores como patrocinadores, organizadores de eventos, locutores, dueños de equipos y entrenadores, jugadores profesionales y fans (Taylor, 2012). Los deportes electrónicos pertenecen a los segmentos de más rápido crecimiento de la industria deportiva (Nagel & Sugishita, 2016; PwC, 2017, 2018a). Tomando el año 2014 como referencia, cerca de 205 millones de personas vieron o jugaron a algún juego de esports (Casselman, 2015). Además, los esports atraen más de 500 millones dólares en patrocinios anualmente, entre los que se incluyen grandes marcas como, por ejemplo, Coca-Cola, Red Bull, Intel y Nissan entre otras (Casselman, 2015). Es tal la relevancia que están adquiriendo este nuevo tipo de deportes que el COI sostiene que los deportes electrónicos pueden estimarse como una actividad deportiva, pero no llega a considerarlos como tal, limitándose a la base de su naturaleza sedentaria y su escasa gobernanza (Kemp et al., 2020; Palco23, 2020). Por esta razón, comprender si los esports funcionan de manera similar al deporte tradicional es clave para desarrollar estrategias de marketing apropiadas para esta industria (Funk et al., 2018; Hallman & Giel, 2018; Heree, 2018).

Se considera necesario el haber mencionado la situación y el papel actual de los esports en esta tesis doctoral, ya que actualmente, los clubes de fútbol tienen o están desarrollando fuertes comunidades de aficionados que se comunican e interaccionan de forma muy activa a través de estos equipos virtuales (Bertschy et

al., 2020). Estas interacciones entre el fútbol y los videojuegos están borrando cada vez más la frontera entre el deporte del fútbol y el mundo de los videojuegos. Cada vez más clubes de fútbol bien establecidos, como Paris-St-Germain, Real Madrid o Manchester United patrocinan deportes electrónicos (Pizzo et al., 2018). Para la gerencia del club, los deportes electrónicos son una actividad comercializada de una nueva unidad de negocios (Chadwick et al., 2015; Chanavat et al., 2017; Desbordes & Richelieu, 2018). La tecnología de videojuegos también puede crear una experiencia futbolística hiperreal, ya que la diferencia entre la realidad de experimentar un partido de primera mano y experimentar una representación del mismo mediada por la tecnología se hace cada vez menos notable (Ervine, 2019). Además, los equipos de deportes electrónicos de los principales clubes de fútbol de Francia están buscando la forma de conectarse con los jugadores y con los juegos de esports de una manera que esté orientada a aumentar la exposición de la marca y los ingresos comerciales (Ervine, 2019).

1.1.5 Ideas clave

Como se puede observar en los anteriores apartados, el deporte tiene una gran influencia y protagonismo en la sociedad actual (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), ya sea como forma de entretenimiento y ocio o como elemento competitivo. Otro de los motivos por los que el deporte tiene un gran peso dentro de la sociedad es su desarrollo como elemento preventivo para la salud y el bienestar de la población (Menchén & Alarcón, 2019).

Con los datos de alcance y de negocio mostrados anteriormente por autores como De Angelis (2020); Díaz (2020); Menchén & Alarcón (2019); Street & Smith's (2006) o Williams (2006), el deporte cada día tiene más peso dentro de las economías de los diferentes países a nivel mundial, siendo un elemento de generación de trabajo y recursos para la sociedad sobre la que está presente. Con la evolución de las formas de consumo de la sociedad, el deporte se ha ido adaptando para seguir dando respuesta a la demanda de sus fans, incluso, llegando a crear categorías de nuevas de deportes en las que dichos fans sigan teniendo opción de consumir (Ervine, 2019; Pizzo et al., 2018).

1.2 EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL FÚTBOL EN LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS

Si se compara el fútbol actual con el fútbol de hace 30 años, se puede observar un cambio muy grande, tanto en su organización, como en su funcionamiento, estando ahora mucho más profesionalizado que antaño (Donoso, 2012; Guilanotti, 2002; Weimar, 2019). Este cambio es producido por la tendencia evolutiva de este sector económico, en el que cada vez son más importantes los factores y conceptos empresariales (Lago et al., 2004).

En España hay que tener en cuenta tres momentos que son clave para que se produzca la transformación del fútbol en la industria que es hoy, describiéndose en este apartado de esta investigación por orden cronológico. En un primer lugar, se encuentra la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (Ley 10-1990 - Ley Del Deporte - España - Consolidado En 2018, 1990), que aún está vigente hoy en día, en la que se regula el marco jurídico en el que debe desenvolverse la práctica deportiva en el ámbito del Estado. Como medida más destacada de esta Ley, cabe destacar el asociacionismo que se propone para las organizaciones deportivas, así como el establecimiento de un modelo de responsabilidad jurídica y económica para los Clubes que desarrollan actividades de carácter profesional, es decir, los clubes deportivos debían adoptar la forma empresarial de Sociedad Anónima Deportiva (S.A.D.) para el desempeño de su actividad.

En el contexto del momento en el que se aprobó esta Ley, los clubes de fútbol principalmente, aunque también de otras organizaciones deportivas, tenían una deuda que no hacía nada más que aumentar, tanto con la Administración como con proveedores, trabajadores y demás acreedores. Debido a esta conversión en S.A.D., estos equipos profesionales adquirirían esta nueva forma jurídica, inspirada en el régimen general de las Sociedades Anónimas. De esta forma estas organizaciones deportivas pasaban a comportarse como empresas privadas, con sus obligaciones y responsabilidades. Dicha Ley, también contempla la forma en la que las Agrupaciones de Clubes (por ejemplo, La Liga), y los Entes de Promoción Deportiva (por ejemplo, las distintas Federaciones) se regulan como asociaciones de ámbito estatal e implantación supra autonómica. Dichos organismos son imprescindibles para el desarrollo y gestión de las competiciones de fútbol en España.

En un segundo lugar, es necesario citar la llamada Ley Bosman, considerada como el principio del negocio en el fútbol. Esta Ley (Idoate, 2020; Simmons, 1997) es una sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea el 15 de diciembre de 1995, por la cual, los deportistas europeos tienen la libertad para ejercer su profesión en cualquier estado de la Unión Europea, siendo ilegal el pago de indemnizaciones por traspaso de jugadores. Es por ello, que cualquier ciudadano de la Unión Europea puede ejercer su profesión sin restricción. El impacto de esta sentencia en las ligas europeas no fue inmediato, pero conforme han ido pasando los años, la cantidad de jugadores de diferentes países en clubes europeos se ha ido incrementando. Como ocurre con cualquier otro mercado, la oferta y la demanda determinan la elección de los jugadores, y los clubes con mayor nivel económico tendrán más opciones para poder tener a los mejores jugadores (Simmons, 1997). Esto ha supuesto que la formación de jóvenes promesas en las canteras haya perdido peso, ya que grandes clubes al tener mayor poder adquisitivo podrán adquirir a los mejores jugadores (Idoate, 2020). Ante las consecuencias de esta sentencia y la preocupación de la UEFA por el bajo número de jugadores de la cantera que tenían los equipos europeos, ésta se vio obligada a dictar una nueva regla por la cual todos los equipos de la competición tenían que contar con un mínimo de jugadores formados en el país. A través de esta nueva medida, se buscaba una reducción del número de jugadores extranjeros en las plantillas, para así poder llegar a tener un mayor control sobre el mercado de intercambio de jugadores, con el fin de evitar el trato de jugadores de países extranjeros como simple mercancía (Frick, 2007).

En tercer lugar, es necesario destacar el Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril (Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de Medidas Urgentes En Relación Con La Comercialización de Los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de Las Competiciones de Fútbol Profesional., 2015), de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Antes de esta Ley, cada equipo de fútbol comercializaba sus derechos televisivos de forma individual, siendo muy difícil para los clubes con menor alcance mediático conseguir un buen acuerdo comercial (Cañizares-Rivas, 2015; García-Aranda, 2017). El acelerado y creciente consumo de los eventos deportivos a través de los medios de comunicación social, en una dimensión que superaba ampliamente los mercados nacionales globalizándose,

transformó completamente la configuración clásica de las competiciones deportivas oficiales más profesionalizadas, cuya sostenibilidad actual depende del balance entre la correcta gestión de los recursos económicos que atraen en su difusión masiva y su capacidad para mantenerse como un producto atractivo, competitivo y socialmente relevante (Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de Abril, de Medidas Urgentes En Relación Con La Comercialización de Los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de Las Competiciones de Fútbol Profesional., 2015). Por esto, siguiendo lo que indica este Real Decreto-ley con este nuevo esquema, el impacto económico derivado de la comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones profesionales del deporte es, sin duda, el factor singular que con mayor intensidad condiciona las posibilidades de desarrollo de esas competiciones y, al mismo tiempo, el que mejor refleja los desequilibrios de esa dualidad entre lo económico y lo deportivo que las caracteriza (Cañizares-Rivas, 2015). Por esta razón, y aunque la titularidad de los derechos audiovisuales de retransmisión en directo y/o diferido, en su integridad o en versiones resumidas y/o fragmentadas de los encuentros de las competiciones de fútbol profesional se atribuye a los clubes o entidades participantes, se establece la obligación de ceder las facultades de su comercialización conjunta a las entidades organizadoras, es decir, a la Liga Nacional de Fútbol Profesional en el caso del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, y a la Real Federación Española de Fútbol respecto de la Copa de S.M. el Rey y la Supercopa de España. Estas entidades están obligadas a comercializar los derechos cedidos mediante sistemas de adjudicación y explotación que respeten los principios de igualdad y de libertad de empresa y dentro del marco general de las normas nacionales y comunitarias en materia de competencia (Galán, 2018; Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de Medidas Urgentes En Relación Con La Comercialización de Los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de Las Competiciones de Fútbol Profesional., 2015).

Una vez vendidos los derechos de retransmisión, se establece un sistema de reparto de los ingresos obtenidos por la comercialización conjunta, en el que se introducen criterios correctores que limitan las diferencias entre las entidades participantes que mayores y menores ingresos reciben en cada temporada. Estos criterios permiten distribuir los ingresos entre la Primera y Segunda División del Fútbol y ponderan la distribución equitativa dentro de cada categoría según los

resultados deportivos obtenidos y la implantación social de cada entidad participante, medida por la recaudación en abonos y taquilla media y la aportación relativa en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas (Cañizares-Rivas, 2015; García-Aranda, 2017; Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de Abril, de Medidas Urgentes En Relación Con La Comercialización de Los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de Las Competiciones de Fútbol Profesional., 2015).

Por último, en el año 2020, a través de Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril (Real Decreto-Ley 15/2020, de 21 de Abril, de Medidas Urgentes Complementarias Para Apoyar La Economía y El Empleo, 2020), de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo, se produce una Modificación del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional en el que se amplía la duración de los contratos de comercialización para la retransmisión y venta de los partidos de fútbol de liga profesional, adaptándose a los criterios de la Unión Europea y cambiando la gestión y venta de los derechos de comercialización de la Copa del Rey y la Supercopa de España. También, con este Real Decreto-ley se establecen los criterios de reparto de los beneficios obtenidos por la venta de dichos derechos.

Con la evolución sufrida por la comercialización del producto futbolístico, el organismo rector del fútbol en Europa que es la UEFA, que sigue las directrices del máximo organismo a nivel mundial en el mundo del fútbol que es la FIFA, ha creado varias normas referentes a los aficionados para que la experiencia del día de partido sea mucho más agradable y, por lo tanto, más fácil de comercializar y, por lo tanto, de vender. Varias de estas recomendaciones están plasmadas según la UEFA, en su Guía de Estadios de Calidad (UEFA, 2017), donde muchos de los puntos que desarrolla esta guía están enfocados en el aficionado, como, por ejemplo, el apartado de emplazamiento y ubicación en el estadio, dando mucha relevancia a la accesibilidad, la seguridad y la prevención. Por otro lado, otro de los aspectos relevantes en esta guía son los elementos de diseño y geometría del estadio donde se ha de tener en cuenta el diseño del graderío, dándole mucha relevancia el impacto visual que va a tener tanto para el cliente como para los posibles patrocinadores. Otro punto a destacar dentro de esta Guía, es el área de

usuarios y funciones, como por ejemplo el control de circulación, instalaciones y servicios públicos, instalaciones accesibles para personas con discapacidad, áreas VIP, limpieza, gestión de residuos entre otras acciones.

1.2.1 Datos económicos del fútbol en Europa

Según la afirmación de Frick (2007) el fútbol europeo es sin duda el deporte más popular del mundo. Continuando con el análisis del deporte más seguido en el viejo continente, se puede comprobar que existen 3 fuentes principales de ingresos para los clubes de fútbol: el día de partido, los derechos de retransmisión y las fuentes comerciales (Deloitte, 2019). Dentro de la primera fuente de financiación, se considera de especial relevancia, no sólo la venta de entradas, sino también la venta de productos de restauración en las barras del estadio y también la venta de entradas VIP, denominadas como *hospitality*. Este tipo de entradas llevan consigo varios derechos o experiencias asociadas como pueden ser catering, *merchandising* o un lugar especial para ver el espectáculo en cuestión (Rocket Hospitality, 2017). Para ello, a día de hoy es posible contratar estas entradas a través del propio club o a través de empresas especializadas. En segundo lugar, se encuentra la venta de los derechos de retransmisión de los partidos, ya sean de competición oficial o de amistosos, que se ha analizado anteriormente. Y, por último, en relación a las fuentes de financiación relacionadas con diferentes acuerdos comerciales hay varios puntos como son: la venta de jugadores, la realización de giras de pretemporada por países exóticos, acuerdos comerciales de patrocinio y publicidad y venta de productos de *merchandising* (Weimar, 2019). Un claro ejemplo de los equipos de fútbol que se han volcado en obtener el máximo rendimiento posible a cada una de estas 3 fuentes de ingresos son el Real Madrid C.F., F.C. Barcelona y Manchester United. Como ejemplo, de las acciones para conseguir ingresos mencionadas, se puede destacar el cómo el F.C. Barcelona crea una experiencia única para los clientes que adquieren un paquete de *hospitality* (FC Barcelona, 2017). Con respecto a la venta de los derechos de retransmisión, como se indicaba en apartado anterior, se produce de manera centralizada para conseguir unos mayores beneficios económicos para los participantes (Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de Medidas Urgentes En Relación Con La Comercialización de Los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de Las

Competiciones de Fútbol Profesional, 2015). En cuanto a acuerdos comerciales, el Manchester United fue el pionero en el mundo del fútbol en llevar a cabo este tipo de acciones, y aún hoy en día sigue siendo uno de los clubes mejor posicionados en cuanto a ingresos en este tipo de acuerdo (Portet, 2011). Ahora bien, al estudiar de forma segmentada estos ingresos, se ha podido comprobar que las retransmisiones deportivas siguen siendo la fuente de financiación más destacada para los clubes, con una participación del 43% del total de los ingresos generados, en comparación con el 40% y el 17% de los ingresos comerciales y de la venta de entradas los días de partido respectivamente (Deloitte, 2019). Es por esto, que cuanto mayor sean los ingresos generados por los clubes de cada liga, mayor valor tendrá dicha liga. Si se analizan las 5 ligas más importantes de Europa, la Premier League o la liga inglesa de fútbol es la competición doméstica más valiosa de Europa, teniendo un total de 9 equipos en su liga de entre los 32 mejores clasificados a nivel europeo. La media del valor económico de cada uno de ellos es de 1.822 millones de euros cada uno. Le siguen LaLiga española, con 7 equipos entre los 32 mejores. Y, en tercer lugar, se encuentra la Bundesliga alemana con 3 equipos; la Serie A italiana, con 4 equipos y la Ligue 1 francesa, con 5 equipos según los datos del informe *The European Elect* (KPMG, 2019). En total, estas cinco grandes ligas de fútbol aportan 27 de los 32 mejores equipos europeos seleccionados por KPMG. Esa clasificación dentro del ranking europeo viene determinada por los beneficios económicos, el coeficiente que le asigna la UEFA en función de los resultados deportivos y el número de seguidores en redes sociales que tienen estos clubes. Mientras que los cinco equipos restantes de esta clasificación pertenecen a las competiciones de Portugal, Turquía y Países Bajos. En cuanto a su peso económico, el valor total de las 32 escuadras más prominentes ha aumentado por cuarto año consecutivo, alcanzando los 39.700 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 12% con respecto a 2019 y del 51% con respecto a 2015, tal y como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9*La élite de las ligas del fútbol*

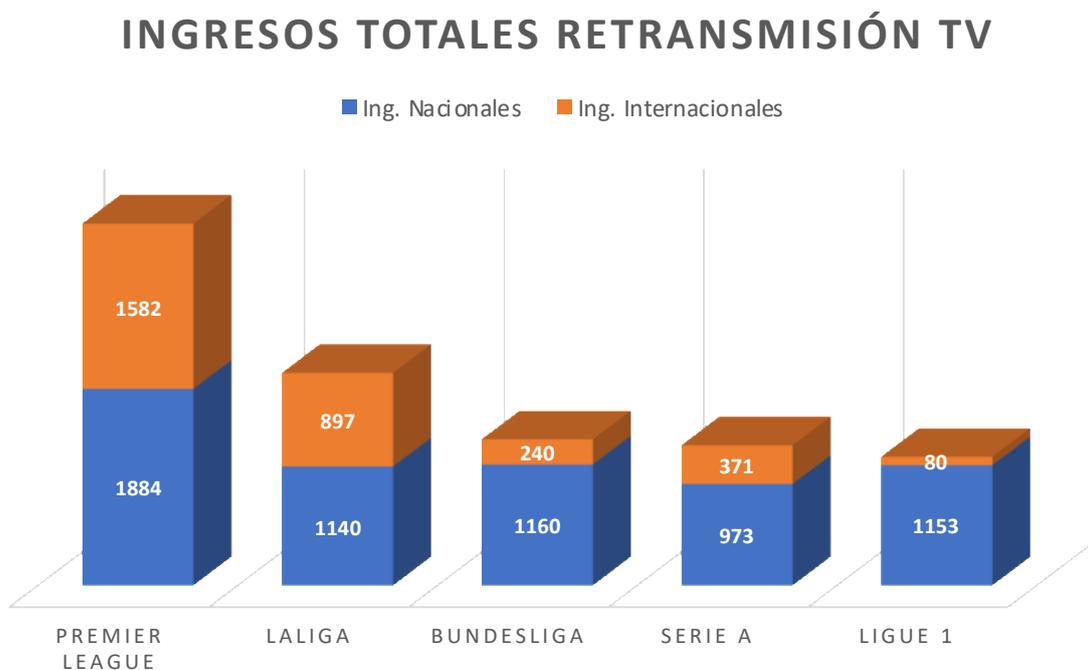
Liga	País	Posición	Cantidad de equipos	Valor de equipos (millones)
Premier League	Inglaterra	1 ^a	9	16.395 M €
LaLiga	España	2 ^a	7	9.268 M €
Bundesliga	Alemania	3 ^a	3	4.972 M €
Serie A	Italia	4 ^a	6	4.764 M €
Ligue 1	Francia	5 ^a	2	2.454 M €
Primeira Liga	Portugal	6 ^a	2	723 M €
Superliga de Turquía	Turquía	7 ^a	2	676 M €
Eredivisie	Holanda	8 ^a	1	432 M €

Nota. Tomado de The European Elite 2020 Football Clubs' Valuation, por (KPMG, 2020).

Continuando con el análisis llevado a cabo por la consultora KPMG (KPMG, 2020) desde 2016, todos los canales de ingresos se han visto potenciados, pero han sido las ganancias por los derechos de retransmisión los que realmente han permitido ese crecimiento. Como se muestra en la Figura 5 los ingresos por retransmisión de partidos de fútbol han aumentado un 65% en los últimos cuatro años.

Figura 5

Ingresos televisivos por emitir fútbol europeo. Ingresos por derechos de TV de ligas de fútbol europeas por temporada (mill. €)



Nota. Tomado de Broadcasting revenue landscape – big money in the “big five” leagues, por (KPMG, 2019).

Tal y como se puede comprobar en la Figura 5, la Premier League inglesa es con diferencia la que más ingresos genera por la venta de los derechos audiovisuales de retransmisión, con un total de 3.466 millones de €. En segundo lugar, está La Liga española, con 2.037 millones de €. En tercer lugar, la Bundesliga alemana con 1.400 millones de €, la Serie A italiana obtiene 1.344 millones de €. Y por último la Ligue 1 genera unas ventas de 1.233 millones de € por sus derechos televisivos. Otro dato importante es que todos obtienen más beneficios en su mercado nacional, aunque en la Premier League cada vez hay menos diferencia entre los ingresos nacionales y los internacionales.

1.2.2 Datos económicos del fútbol en España

Una vez evaluado el fútbol a nivel europeo, ahora se van a analizar en este apartado los datos económicos que produce el fútbol en España. Si se observa el

informe elaborado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC) (PwC, 2018b), el fútbol profesional en España produjo el 1,37% del PIB en el año 2018, generando alrededor de 185.000 puestos de trabajo, ya fueran directos, indirectos o inducidos, además de contribuir con una recaudación de cercana a los 4.100 millones de euros en impuestos en España. Con respecto a los puestos de trabajo mencionados la cantidad de empleos absolutos generados por LaLiga en las diferentes Comunidades Autónomas del país, en la temporada 2016-2017, se pueden clasificar de menor a mayor en el siguiente orden: Navarra con 3.171 puestos de trabajo, Castilla La Mancha con 3.562, Aragón con 4.592, Asturias con 4.709 trabajadores, Castilla y León con 6.106, Canarias con 6.308, Galicia con 8.370 empleos, País Vasco con 14.275, Comunidad Valenciana con 15.485, Andalucía con 23.739, Cataluña con 32.471 y Madrid con 53.024 empleos relacionados con LaLiga. En cuanto al resto de Comunidades Autónomas el total fue de 8.814 (La Nueva España, 2018).

Para los diferentes territorios del país, el tener la presencia de un equipo de fútbol profesional tiene importantes beneficios económicos en la región, generando actividades económicas su alrededor, ya sea en las inmediaciones de los estadios, atrayendo a visitantes foráneos, restauración o turismo entre otras muchas más actividades económicas, originando un efecto tractor en otros sectores como la televisión, el turismo, la hostelería, medios de comunicación o los videojuegos (La Nueva España, 2018). Continuando con el informe de PwC mencionado al principio de este apartado (PwC, 2018b) el día del partido se genera un efecto positivo alrededor de sectores adyacentes relacionados con el fútbol, facturando una cantidad de 3.998 millones de euros a través de LaLiga en otros sectores de la economía. Incluso las regiones sin un equipo en LaLiga se benefician de la existencia de ésta, gracias a los impactos tractores que se generan en los bares y en sectores como los medios de comunicación o la TV de pago.

Por otro lado, también es necesario mencionar que la administración pública sale beneficiada gracias al fútbol profesional español, ya que esta industria hizo que la Hacienda Pública recaudara 4.089 millones de euros, siendo esta cantidad un 48% más que en la temporada 2013-2014 (La Nueva España, 2018).

Todos estos datos económicos que se han descrito se producen debido al atractivo que tienen los clubes que conforman LaLiga y la manera en la que está estructurada la liga española para los consumidores y/o aficionados. Una de las características de la competición española de fútbol profesional son los ascensos y

descensos de equipos que se producen entre las diferentes divisiones profesionales. En cuanto al valor económico de la Primera División, es mucho más elevado que el valor de la Segunda División, ya que en el primer caso existe más nivel deportivo y de espectáculo, hay más seguidores e ingresos por asistencia el día de partido, hay una mayor competición y una mayor venta de productos de *merchandising*, el valor de derechos de retransmisión y de jugadores mucho más elevado, existiendo además, la posibilidad de clasificarse para competiciones extranjeras con premios económicos de mayor cuantía, incluyendo la difusión y la expansión del equipo internacionalmente, mientras que esto en Segunda División no ocurre (Magaz-González et al., 2017). Por estas razones aquí mencionadas, la generación de recursos económicos por parte de los clubes está condicionada por el atractivo del espectáculo que sean capaz de desarrollar para sus compradores potenciales, es decir, para sus espectadores, las televisiones, las marcas y otras organizaciones. Dicho interés en el club también puede depender del historial deportivo, la imagen de marca que tenga el equipo, los futbolistas que formen parte de la plantilla, la diferenciación del club con respecto a los demás (Magaz-González, 2003) y del equilibrio competitivo de la liga.

1.2.3 El salto del fútbol hacia nuevos mercados

Hoy en día, más de 240 millones de personas juegan al fútbol de alguna manera, y existen cerca de 1,5 millones de equipos de fútbol en el mundo (Robertson & Guilanotti, 2006) alcanzando una importante dimensión social del “*ecúmeno*” global (Hannerz, 1992). Debido a este alcance, el fútbol y las multinacionales del ocio tienen un punto de confluencia, en lo que algunos autores han denominado el “complejo mediático y deportivo global” (Maguire, 1999; Rowe, 2004). Este complejo se refiere a la convergencia de factores económicos, culturales, mediáticos y deportivos que tienen las grandes competiciones modernas, y que según Moragas et al. (2013) la forma en la que se configuran los sistemas de comunicación, afectados por las ventajas del nuevo entorno digital, desempeñan un papel central por las sinergias que se establecen con los otros factores del complejo como son las organizaciones deportivas, las organizaciones comerciales y los grupos de comunicación.

La expansión internacional de los grandes clubes de fútbol no sólo se debe a los éxitos deportivos, sino que se pueden establecer otras características estructurales y de gestión empresarial de la organización que pueden ayudar a consolidar una estructura económica de éxito a nivel internacional (Portet, 2011), por lo que esta evolución en las cuentas de los principales clubes europeos no sería posible si estos no hubieran adquirido un modelo de gestión del club similar al de cualquier otra empresa, siendo el Manchester United el primer club en hacer esto (Portet, 2011).

El juego de encuentros amistosos y de competiciones internacionales confirma que las diferentes culturas desarrollan formas de contacto e intercambio social que no ocurrirían fuera del contexto futbolístico. Esto ha sido uno de los motivos de la conversión de los clubes de fútbol en multinacionales que compiten con el resto de empresas del sector del ocio por un mismo mercado (Portet, 2011), pasando a ser empresas multinacionales (EMN) o empresas transnacionales (ET). Estas empresas poseen infraestructuras para la producción, distribución y comercialización por todo el mundo de artículos relacionados con el deporte, traspasando las fronteras nacionales con el comercio y las inversiones (Robertson & Guilanotti, 2006).

Otro factor que también ha contribuido a la expansión del fútbol y de los clubes, es la inmigración internacional de jugadores, debido a la eliminación de ciertas restricciones legales acerca de la contratación de jugadores. Tal y como se explicaba anteriormente, ha aumentado notablemente la contratación de jugadores “extranjeros” por parte de los clubes profesionales, siendo muy frecuente en este momento la presencia de jugadores extranjeros en la mayoría de los principales clubes europeos (Robertson & Guilanotti, 2006).

Con respecto al caso del fútbol español, continúa experimentando su particular revolución para abrirse a nuevos mercados. Por parte de LaLiga, que es la organizadora de la competición, son varias las medidas que se están utilizando como, por ejemplo, la adaptación de las fechas del calendario de competición, la dispersión de los horarios de los partidos para que tengan un mayor impacto durante la jornada, o el intento de jugar un partido de liga oficial en un país extranjero (elplural, 2018).

Tomando como referencia 2 de ellos como son Real Madrid y FC Barcelona han expandido su influencia internacional. Ambos, no solo han aumentado sus

ingresos, sino también su masa social y el número de fans (Portet, 2011). Frecuentemente, los clubes como el F.C. Barcelona y el Real Madrid intentan aumentar su afición internacional a través de encuentros amistosos en los Estados Unidos y Asia, así como giras de pretemporada (Portet, 2011; Robertson & Guilanotti, 2006).

1.2.4 Ideas clave

En este apartado se han expuesto las cifras económicas que es capaz de producir el fútbol, tanto a nivel europeo como en España. El fútbol se ha convertido en un motor económico para la sociedad debido a la repercusión que tiene de forma directa o indirecta sobre la economía. Esto hace que este deporte genere una gran cantidad de beneficios económicos, así como puestos de trabajo y también, contribuyen a las arcas públicas con su recaudación de impuestos. Por estas razones esta industria posee motivos más que relevantes para que, tanto desde la Administración Pública, como desde las organizaciones privadas, se ponga el foco en seguir potenciando este tipo de sector, incluso asociándose con otros deportes minoritarios para poder llegar a más potenciales fans (LaLiga, 2020). Con respecto a la expansión internacional de los clubes, al igual que cualquier otra empresa, es importante trabajar la masa de aficionados en diferentes países para así poder penetrar en esos mercados de una manera más sencilla, tanto para la obtención de ventas de productos del club, como para la consecución de patrocinadores de estas áreas geográficas, así como la venta de derechos de retransmisión (Portet, 2011).

1.3 EL CLIENTE DEPORTIVO

Como se ha expuesto en diferentes puntos de esta tesis, el deporte es capaz de conseguir atraer la atención de una gran cantidad de seguidores o fans. Por esta razón, en el presente punto se quiere analizar los diferentes tipos de cliente deportivo que pueden existir dentro del espectro deportivo, comparándolos con los diferentes tipos de clientes o consumidores que puede tener una empresa (Wann et al., 2008).

Para empezar con este análisis de los consumidores deportivos, se quiere comenzar tomando como referencia a (González, 2011) que indica que el deporte

contemporáneo, en general, conjuga dos tendencias, como son la competitiva y la del entretenimiento del público, considerando la figura del espectador y/o aficionado como inmanente al deporte.

A modo de introducción, se puede definir al consumidor de deporte como alguien que generalmente usa productos o servicios deportivos, mientras que un cliente deportivo se puede entender como alguien que paga por el uso de un producto o servicio deportivo específico (Smith & Stewart, 2014). Cada una de las líneas de negocio desarrolladas en los puntos anteriores por los diferentes clubes de fútbol están enfocadas en su tipo de cliente, que, en el sector deportivo, puede ser definido como aficionado o fan (Da Silva & Casas, 2017). Cualquier individuo que sea un entusiasta ferviente y leal admirador, puede considerarse razonablemente un 'fan' (Reysen & Branscombe, 2010). Según las palabras de Norris et al. (2015) un fan es la persona que piensa, habla y se orienta hacia los deportes incluso cuando éste no está observando, leyendo o escuchando un relato de un evento deportivo específico. Estos aficionados pueden apoyar a los equipos, jugadores, entrenadores, ligas u otros aficionados a través de actividades de consumo directo e indirecto, que incluyen asistencia a partidos, compra de *merchandising* y acciones de patrocinio desarrolladas de forma conjunta con los sponsors (Mason, 1999; McDonald et al., 2013). Los fans del deporte son un grupo muy heterogéneo, variando su rango desde fans casuales hasta abonados muy comprometidos, pudiéndoles considerar como la parte más esencial del negocio de los clubes deportivos (Da Silva & Casas, 2017).

Actualmente, la forma de consumo del servicio deportivo por parte de los fans ha cambiado y los clientes deportivos no solo asisten al evento en cuestión, sino que también participan activamente en la producción y en el consumo de dicho servicio. Los servicios deportivos requieren de una relación cercana y un alto nivel de participación entre el proveedor del servicio y los clientes para que la experiencia de los fans sea lo más satisfactoria posible (Yoshida et al., 2015). Por este motivo, dado que los consumidores deportivos participan activamente en la producción y consumo de servicios, existe un elevado nivel de contacto entre los clientes durante la prestación del servicio (Jae Ko & Pastore, 2004). Debido a esta participación del aficionado, durante la atención al cliente se lleva a cabo un proceso social en el que los clientes también interactúan y se influyen entre sí. Es por esto, que la experiencia social de los aficionados es uno de los resultados

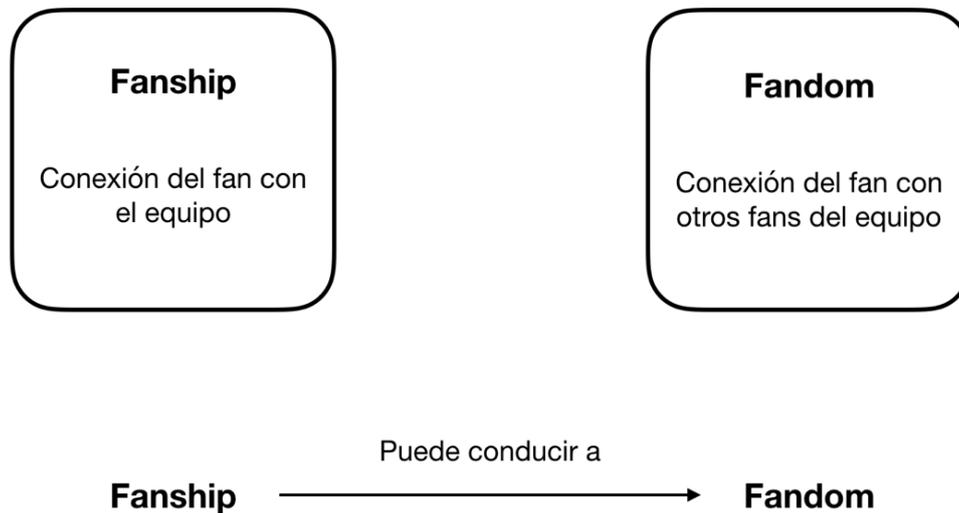
importantes de la participación deportiva (Doyle et al., 2016). Dicho esto, esta participación es considerada como un elemento importante en el desarrollo de las percepciones de calidad de éstos (Reimer, & Chelladurai, 1998). Además, la participación de los fans proporciona una ventaja estratégica convincente para los clubes, ya que es el compromiso del aficionado con la personalidad de la marca lo que impulsa a las personas a consumir activamente los productos y servicios del club (Da Silva & Casas, 2017).

De la experiencia social que tiene el aficionado a la hora de recibir o consumir el producto o servicio deportivo, se extraen los conceptos de "*fanship*" y "*fandom*". El concepto *fanship* puede ser definido como la conexión o identificación que siente un individuo con un equipo deportivo, mientras que el concepto *fandom* hace referencia a la conexión de un individuo con otros fans del equipo (Reysen & Branscombe, 2010). Wann (1997) define el término identificación con el equipo, que es similar al de *fanship*, como el grado en el que un fan se siente psicológicamente conectado con un equipo y, por otro lado, el término *fandom* es similar a la identidad social, que es definida por Tajfel (1978) como la parte del auto-concepto de un individuo que es derivado de su conocimiento de pertenencia a un grupo social, junto con el valor y la importancia emocional que se le atribuye a esa pertenencia.

Como conclusión a esta breve pero importante información, se puede afirmar que la identificación con un equipo (*fanship*) conduce a una mayor identificación con otros fans (*fandom*), a través de las conexiones sociales con otros miembros del grupo, lo que resulta en un mayor bienestar para éstos (Doyle et al., 2016) (ver Figura 6). Por esta razón, los fans altamente identificados con su equipo que vieron a otros fans con el mismo interés, también se identificaron con ese grupo de fans, sintiéndose mucho mejor con las perspectivas del grupo (Reysen & Branscombe, 2010).

Figura 6

Descripción de los conceptos *Fanship* y *Fandom*



Nota. Elaboración propia

Debido a lo que se ha analizado anteriormente, la identificación social (*fandom*) se conoce comúnmente como identificación de equipo (*fanship*), es decir, los consumidores deportivos desarrollan conexiones con una entidad deportiva o con alguno de los componentes que lo forman, como por ejemplo jugadores, entrenadores, comunidades, clubes, universidades, ligas y otros deportes (Doyle et al., 2016).

1.3.1 Tipos de aficionados deportivos

Después de haber visto y definido al cliente deportivo, a continuación, se van a estudiar los diferentes tipos de aficionados/clientes deportivos existentes. En primer lugar, las afirmaciones de Redden & Steiner (2000) sugieren que no todos los consumidores deportivos son igualmente apasionados y fanáticos, ni tampoco usan sus equipos para confirmar su identidad personal. Tampoco todos son totalmente leales y absortos en la historia del club, ni tampoco todos tienen la misma resistencia a las amenazas que pueda sufrir el equipo. Hay algunos aficionados que asisten regularmente a los partidos de su equipo, mientras que otros solo asisten en ocasiones especiales. De esta manera, también existen aquellos

consumidores deportivos que invierten la mayoría de su tiempo navegando por internet, consumiendo el/los productos y/o servicios que su equipo ofrece en estos canales, mientras que otros muestran su compromiso comprando a través de los canales de pago por televisión. Para Wann et al. (2001) cada aficionado vive el deporte de diferente manera, y usan la afiliación al equipo para satisfacer un variado rango de necesidades.

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, son muchas las formas de consumo e interacción que se producen entre el aficionado y su equipo favorito, por lo que a continuación, se quiere exponer varias de las corrientes que tratan de clasificar los diferentes tipos de aficionados deportivos existentes, así como varias descripciones de éstos que han de ser consideradas por los gestores deportivos, ya que son sus potenciales clientes.

En un primer lugar y desde una óptica teórica, Bordieu (1984) divide en dos los tipos de espectadores existentes. Este autor diferencia entre espectadores especializados y no especializados siendo los primeros aquellos que conocen minuciosamente el juego, pudiéndoseles denominar "expertos". Mientras, los espectadores no especializados son aquellos que tienen una participación imaginaria de lo que sucede en el juego, siendo conocidos como "fan" o "hincha". Por otro lado, siguiendo el criterio de Stewart & Smith (1997) se propuso otra clasificación de los aficionados deportivos atendiendo a las diferentes características que presentaban éstos, tal y como se describe en la Tabla 10.

Tabla 10*Tipos de aficionados*

Tipo de aficionado	Descripción
Aficionado	El aficionado es el fan que busca un rendimiento de calidad. En general, este fan es leal al juego en lugar de leal al equipo.
Asistente al teatro	Es el fanático que busca entretenimiento y quiere un entretenimiento cercano. A pesar de que muestran una lealtad moderada del equipo, el entretenimiento es clave para su disfrute.
Apasionado partidario	Es el fanático que quiere que el equipo gane y se identifica fuertemente con el éxito y la pérdida del equipo.
Seguidor de campeones	Exhibe lealtad que está relacionada con el éxito del equipo. Mientras el equipo gane o sea competitivo, dichos seguidores seguirán consumiendo el producto ofrecido.
Partidario reclusivo	Es el fan que se identifica fuertemente con el equipo. Sin embargo, esto no se traduce necesariamente en la asistencia a los partidos, ya que el aficionado puede consumir el producto a través de otros medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas.

Nota. Tomado de Sports watching in Australia: A conceptual framework, por Stewart & Smith (1997).

Continuando con la clasificación o categorización referente a los aficionados deportivos, también es interesante considerar la que han llevado a cabo en su investigación, donde los aficionados pueden ser clasificados en 3 categorías distintas en función de la intensidad de su relación con su equipo. Esta clasificación de los aficionados y el porqué de esta se puede observar en la Tabla 11.

Tabla 11*Tipos de fans*

Tipo	Descripción
Fan temporal	Tiene un interés limitado en el tiempo con principio y fin. Este tipo de fan tiene tendencia a interiorizar el éxito de los demás.
Fan devoto	Permanece fiel a su equipo. Posee una actitud de mi “equipo correcto o incorrecto”. Utiliza el ser un fan de ese equipo como parte de la identificación.
Fan fanático	La identificación se convierte en fanatismo, siendo una forma de lealtad intensa, intentando atraer adeptos de sus grupos sociales. Tiene la identificación como autodefinición.

Nota. Tabla tomada de Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, por Samra & Wos, (2014).

1.3.2 Tipos de aficionados al fútbol

Una vez presentados los diferentes tipos de fans o aficionados según la intensidad de su relación con el equipo, empresa o grupo al que siguen, se quiere trasladar esto al mundo del fútbol para continuar con el análisis de los seguidores futboleros.

Comenzando con el estudio de los aficionados al fútbol, en los orígenes de este deporte se puede observar que los primeros aficionados eran seguidores de clase trabajadora, en su mayoría compañeros de trabajo de los “jugadores” que poseían una conciencia futbolística centrada en el equipo local, la masculinidad, la participación activa en el club y la victoria. Esto derivó en el comienzo de la mercantilización del fútbol, en la que los seguidores iniciales de los equipos de fútbol empezaron a ser exprimidos para posteriormente ser reemplazados por espectadores “genuinos” de clase media, los cuales tenían intereses en el fútbol familiar, el espectáculo, la habilidad y la eficiencia interpretativa (Taylor, 1971a). Por esta razón, los aficionados de clase trabajadora durante la década de 1930 podían verse a sí mismos como miembros con una implicación directa en el desarrollo de sus clubes. Pero después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un cambio donde los dueños de los clubes de fútbol percibieron la necesidad de

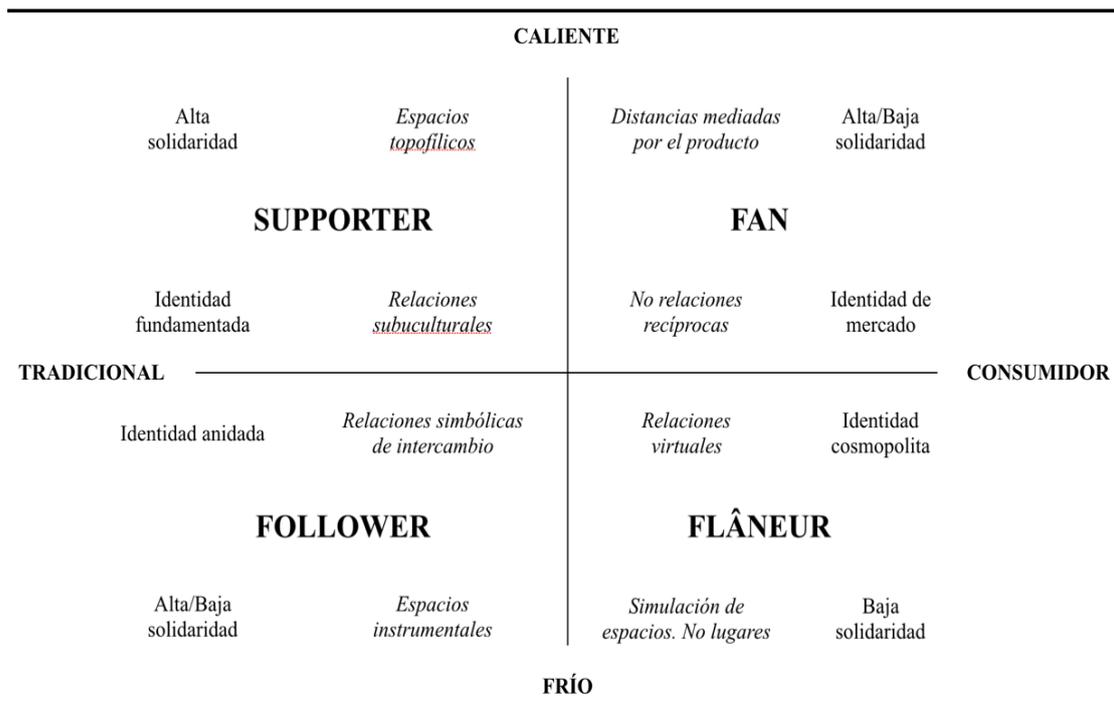
modificar su producto y así poder alcanzar a otro tipo de consumidores en la "emergente sociedad del ocio" (Taylor, 1971b).

Posteriormente, William (1980) identificó que existían tres tipos de relaciones históricas que los individuos o grupos sociales (aficionados) podían mantener con las instituciones de las que eran seguidores. Estas relaciones pueden ser de miembros, de clientes y de consumidores. Mientras, Taylor (1971a) afirmó que los aficionados tradicionales se veían a sí mismos como "miembros" del propio club, con una identidad enraizada y teniendo una relación recíproca e inquebrantable con su club. Según este mismo autor (Taylor, 1971a), la relación de miembro se estructura a través de obligaciones y deberes del fan con el club, llegando algunos a sostener el estatus de "representante" del club. Sin embargo, la relación del aficionado como cliente tiene menos lealtades fijas, con una participación de éste en el club que es relativamente instrumental y se basa en la satisfacción de sus deseos como público del equipo. Si estos deseos no están asegurados, es probable que el cliente se lleve su dinero y sus inversiones emocionales a otra parte (William, 1980).

En tercer lugar, tomando como referencia a Guilanotti (2002) se pueden observar 4 tipos de aficionados o seguidores en función del tipo y la intensidad de la relación de éstos con su club (Figura 7). Para la comprensión de esta Figura es necesario indicar que, en el eje horizontal, denominado como tradicional / consumidor, se mide la base de la inversión que realiza el individuo en un club específico. Es por esto que los espectadores tradicionales tendrán una identificación cultural más larga, más local y popular con el club, mientras que los fans consumidores tendrán una relación más centrada en el mercado con el club, tal y como se ve reflejado en la centralidad de consumir sus productos. En cuanto al eje vertical es denominado por el autor como caliente-frío porque refleja los diferentes grados en los que el club es fundamental para el proyecto de autoformación e identificación del individuo. Las formas calientes de lealtad enfatizan tipos intensos de identificación y solidaridad con el club mientras que las formas frías denotan lo contrario.

Figura 7

Identidades de los espectadores contemporáneos. Los principios detrás de las taxonomías



Nota. Figura tomada de Supporters, followers, fans, and flâneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football, por Guilanotti (2002).

El primer tipo de aficionado es el *Supporter*. Este se identifica con un aficionado tradicional, situado en la zona denominada como caliente para los espectadores. Esta zona caliente hace referencias a la identificación y lealtad que tienen este tipo de aficionado con su club. En base a todo esto, el *Supporter* se define como un seguidor del club de fútbol con una implicación personal y emocional a largo plazo en el club. Este tipo de relación con el club puede incluso complementarse con una inversión centrada en el propio club, comprando acciones o productos de *merchandising*. La justificación de ese desembolso se debe al compromiso con su equipo y por querer mostrar una sólida solidaridad personal ofreciendo apoyo monetario al club. El *Supporter* muestra su apoyo al club en sus múltiples formas, que él considera obligatorio, porque el individuo tiene una

relación con el club que se asemeja a la que pueda llegar a tener con sus familiares y amigos cercanos. Para este segmento de aficionados, tradicionalmente, el club es un emblema de la comunidad que los rodea. El impacto social y cultural de un club es siempre más relevante para la afición local porque para ellos asistir a los partidos de su equipo como local es una rutina que estructura su tiempo libre como aficionado. Para el *Supporter* apoyar al club es una experiencia vivida, arraigada en una identidad que se refleja en una relación afectiva con el estadio que se visita periódicamente.

El segundo tipo de aficionado descrito es el *Follower*, que al igual que en el caso anterior, se encuentra situado en el área de espectadores tradicionales. Sin embargo, su relación con el club se desplaza hacia abajo en el eje vertical (Figura 7), llegando a ser fría con el equipo ya que, a diferencia de los anteriores, su compromiso e identificación con el club es menor. Éstos son seguidores de clubes, pero también son seguidores de jugadores, entrenadores y otras personas del fútbol. El *Follower* no es aquel que acompaña al equipo en todo momento, sino que es aquel que está al tanto de la evolución de los clubes y futbolistas sobre los que tiene un interés. El *Follower* tiene una conciencia implícita o una preocupación previa explícita por los sentidos particulares de identidad y comunidad que se relacionan con clubes específicos, naciones específicas y sus grupos de seguidores asociados. Incluso, este tipo de aficionado puede llegar a sentir identificación con el equipo a través de una forma vicaria de gloria reflejada, como puede ser a través de los medios de comunicación o a través de medios electrónicos. Éste puede sentirse atraído por un club, en particular debido a sus vínculos históricos, como también puede sentir esa atracción por un club que contrata a los otros jugadores o al mánager del que es admirador. Además, pueden definirse a sí mismos en contra de los valores del consumidor para autenticar sus motivos tradicionalistas, como a través de una negación estilizada del papel del éxito del equipo o la "moda" para inspirar la lealtad de su club.

En tercer lugar, se tiene otro tipo de aficionado denominado *Fan*. Éste se localiza en el área identificada con los conceptos de espectador caliente y consumidor. Éste o es un aficionado moderno de un club de fútbol, o lo es de varios de los jugadores que conforman ese equipo, particularmente sus celebridades o estrellas. El aficionado desarrolla una forma de intimidad o amor por el club o sus jugadores más destacados. Se puede decir que el fan es intenso en términos de

identificación. Para este tipo de fan el sentido de intimidad es fuerte y es un elemento clave del yo del individuo. No obstante, su vínculo o relación es bastante más distante si se compara por ejemplo con la que disfrutaban los *Sopporters* con su club. La fuerza de identificación de los *Fans* con el club y sus jugadores se comprueba más fácilmente mediante el consumo de productos relacionados con el equipo. Dicho consumo puede tomar la forma directa de comprar *merchandising*, comprar acciones o contribuir a iniciativas de recaudación de fondos.

En cuarto y último lugar, se tiene como tipo de aficionado al *flâneur* del fútbol. En este caso, su localización se ubica en el lado de los espectadores fríos en cuanto a su relación con el club y del *merchandising*. Este tipo de seguidor adquiere una identidad de espectador postmoderna a través de un conjunto despersonalizado de relaciones virtuales dominadas por el mercado. De forma más concreta, sus interacciones con el club suelen ser a través de medios como la televisión e Internet. El aficionado *flâneur* en el fútbol puede tender a ser más masculino que femenino, pero no por definición. También es más probable que el *flâneur* sea de clase alta y, por lo tanto, busque que sean varias las experiencias futbolísticas para ser aficionado a este deporte. Este tipo de seguidor adopta una relación distante con los clubes de fútbol, incluso con aquellos que son sus favoritos. Se le puede definir como un consumidor que está a la moda, que pertenece solo a una comunidad virtual de aficionados que miran escaparates en los clubes. De este modo, éste evita no sólo cualquier consumo personal de los signos y símbolos que están adjuntos al club, sino que los consume de una manera más básica y elemental como, por ejemplo, como llevando un tatuaje temporal, fomentando así la germinación de una forma indirecta de identidad narcisista de los consumidores *flâneurs*. Además, el hábitat natural del *flâneur* del fútbol es cada vez más la arena virtual, buscando las sensaciones que produce el fútbol representadas a través de la televisión, internet o cualquier otro medio audiovisual. Algunos de los clubes más grandes del mundo han proporcionado al *flâneur* un escaparate cada vez más acogedor en el que mirar, creando así una cuasi-comunidad de cosmopolitas.

1.3.3 Ideas clave

Como se ha podido comprobar anteriormente, existen diferentes perfiles de aficionados dentro del deporte tanto a nivel general (Samra & Wos, 2014; Stewart

& Smith, 1997), como específicamente dentro de la práctica deportiva de fútbol (Guilanotti, 2002). Todos ellos son igual de valiosos para los clubes deportivos o de fútbol ya que, son clientes potenciales a los que tienen que intentar hacer llegar sus productos y servicios. Es por ello, que es necesario que se creen por parte de estas entidades deportivas diferentes productos y servicios que estén adaptados a los diferentes tipos de clientes deportivos con los que se pueden encontrar. Si se consigue crear y promocionar un tipo de producto específico para cada tipo de fan de forma efectiva, es más probable que éstos se identifiquen con los productos y, por tanto, será más fácil para el club el conseguir beneficios económicos a partir de estas figuras de aficionados aquí expuestas.

Ahora bien, en función del contexto propio de cada equipo, se podría dar la situación de contar con un mayor o menor número de aficionados de uno u otro tipo. No obstante, debido a la importancia y peso que éstos pueden tener en el desarrollo económico del equipo, los clubes no pueden prescindir de ninguno de ellos. Para la presente tesis doctoral, la clasificación que se va a utilizar va a ser la llevada a cabo por Guilanotti (2002), por considerarse la más completa, tanto en la segmentación de los aficionados, como por la descripción de sus intereses.

Como resumen a este punto, se afirma que sin aficionados no habría demanda para ver los partidos en televisión ni se pagarían por los derechos audiovisuales de retransmisión. Es más, sin la asistencia de los aficionados a los partidos, los clubes tendrían problemas para atraer patrocinadores. Es por esto, que el motor principal para el crecimiento de un club deportivo es el desarrollo de una gran base de fans (Da Silva & Casas, 2017).

1.4. LA IDENTIFICACIÓN DE LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL

1.4.1 Definición del concepto de Identificación a un equipo de fútbol

En relación a lo anterior, el espectáculo deportivo se desarrolla en un entorno de apego al equipo que proporciona a la afición una parte importante de su identidad y contribuye de manera determinante a la viabilidad económica del proyecto en su conjunto (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Magaz-González et al., 2017; Shonk & Chelladurai, 2008). Esta interacción está centrada en la emoción y el desarrollo de la afición al equipo (Thomson et al., 2005). De esta manera, el

apego y sus dimensiones afectivas se convierten en focos de atención estratégica que buscan estimular la compra de bienes y servicios y, motivar el comportamiento intencional del aficionado para regresar y/o recomendar el destino visitado a amigos y familiares (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Hedlund, 2014; Shonk & Chelladurai, 2008). Es por esta razón, por la que se quiere desarrollar el concepto de identificación con la empresa u organización, en este caso, los clubes de fútbol, con sus particularidades específicas. El concepto de identificación organizacional es visto como la conexión entre un individuo y una organización (Dutton et al., 1994) siendo a menudo discutido como el sustrato psicológico primario que media entre las acciones corporativas, por un lado, y las partes interesadas en el otro (Scott & Lane, 2000). Originalmente desarrollada en las áreas de psicología social y comportamiento organizacional, la identificación satisface la necesidad de identidad social y autodefinición y, a su vez, impacta positivamente en la lealtad de los miembros sobre dicha organización (Mael & Ashworth, 1992).

En esta misma línea, Bhattacharya & Sen (2003) ampliaron el concepto de identificación para desarrollar un marco conceptual de identificación cliente-empresa. Éstos sugirieron que los clientes pueden tener sus necesidades de autodefinición parcialmente satisfechas por las empresas a las que apoyan y, por lo tanto, los clientes pueden identificarse con esta empresa. En el modelo que proponen estos autores, la identificación cliente-empresa está determinada por tres factores generales. En un primer lugar están las percepciones del cliente sobre lo que representa la empresa, que están basadas en experiencias personales y en sus percepciones culturales y estructurales. Esto hace que la identificación sea probable si el cliente encuentra atractiva la empresa. El segundo factor a tener en cuenta está relacionado con la percepción que tiene el cliente de otros agentes relevantes para él, es decir, lo que piensan otros sobre la organización y cuál es la imagen externa de ésta. Es probable que la identificación con la empresa sea más fuerte cuando otros referentes importantes para él tienen a la empresa en alta estima. Por último, está el impacto de traspasar los límites de la propia empresa para alcanzar e involucrar más en las actividades de la organización a sus clientes haciendo así más fuerte el rol de éstos dentro de la empresa. Los motivos descritos pueden hacer más probable que los clientes se identifiquen más con la compañía si éstos están integrados dentro de los pliegues de la organización. Esto puede llevarse a cabo

mediante una interacción frecuente con la oferta de productos y servicios de la empresa y un contacto continuado y frecuente con la empresa.

Como resultado de crear un vínculo psicológico con la organización, la identificación motiva a las personas a comprometerse con el logro de las metas de la organización. Sobre la base de las fuertes y positivas consecuencias de la identificación observadas en los contextos de membresía (Bergami & Bagozzi, 2000; Mael & Ashworth, 1992), se afirma que los clientes se convierten en fuertes partidarios de la empresa con la que se identifican. Así, los clientes que crean que una empresa tiene una configuración de características distintivas como, por ejemplo, su cultura, su estrategia o su estructura, en función de las valoraciones llevadas a cabo por éstos, encontrarán en esa empresa un objetivo atractivo para la identificación (Ahearne et al., 2005). Si ocurre esto, es probable que las percepciones favorables de las características de una empresa conduzcan a una identificación más sólida con esa empresa.

Extrapolando todo lo expuesto al plano futbolístico, la identificación de los aficionados se puede definir como el compromiso personal, percepción de conexión e implicación emocional que el espectador tiene con un equipo deportivo, cuyos fracasos y logros experimenta como si fueran suyos (Hunt et al., 1999; Madrigal & Chen, 1992; Mael & Ashworth, 1992; Stevens & Rosenberger, 2012). Mientras que, para otros autores, la identificación es, sobre todo, la conexión psicológica de un fan con un equipo y se puede medir según la amplitud con la que el fan considera al equipo como una especie de extensión de sí mismo (Wann et al., 2001). Según Yoshida et al. (2015) la identificación en el deporte se resume, por encima de todo, en la conexión intrínseca que establecen y sienten entre sí los miembros de una comunidad de fans, tanto con el equipo deportivo, como entre la propia comunidad generada. Los aficionados que se identifican con un equipo, lo hacen porque al hacerlo, obtienen un sentimiento de pertenencia, que a menudo tiene un efecto positivo en la autoestima y en el estado de ánimo, e influye en las percepciones que los aficionados tienen de sus propios comportamientos (Heere & James, 2016). En la línea de todo lo expuesto anteriormente, los clubes de fútbol son en la mayoría de los casos, amplificadores de las identidades colectivas, es decir, desarrollan el concepto *fandom* (Bromberger, 2007).

Por otro lado, para poder entender la identificación de los aficionados con su equipo es posible hacer una distinción entre dos tipos de identificación que pueden

llegar a producirse, siendo una la conexión personal de un fan con un equipo deportivo (*fanship*) y la otra la conexión de un fan con otros fans (*fandom*) (Reysen & Branscombe, 2010). Los constructos psicológicos de participación y compromiso de los aficionados son muy importantes para conseguir una base de seguidores leales (Mullin et al., 2007), por lo que si un gestor deportivo, utilizando las herramientas de marketing adecuadas, puede llegar a determinar los niveles de participación y compromiso que tiene un aficionado con su equipo favorito, podrá fomentar y mejorar la relación con el aficionado con el objetivo de mejorar la frecuencia y la duración con la que éste consume o utiliza los productos del equipo (Clark & Maher, 2016).

En base a todo esto, Wann (2006) señala que los individuos pueden sentir una conexión con un grupo sin ser necesariamente miembros de ese grupo, pero también afirma, que las conexiones sociales cara a cara, son necesarias para que los fans cosechen los beneficios del *fandom*, por este motivo, es importante que las organizaciones deportivas desarrollen y mantengan la identificación del equipo durante los períodos de bajo rendimiento, ya que el éxito deportivo es un determinante importante para la identificación, aunque en gran medida es incontrolable (Doyle et al., 2016; Fink et al., 2002; Wann et al., 1996). Si un equipo tiene una base de fans grande, es probable que la organización sea más atractiva para los patrocinadores existentes y los potenciales, y también habrá índices de audiencia de televisión más altos en sus partidos, lo que, a su vez, aumentará sus ingresos por retransmisión. Otra razón por la que los clubes deben procurar tener una amplia base de fans es que es más probable que aumenten los ingresos por la venta de productos de *merchandising* (Heere & James, 2016). Por último, continuando con el análisis de la identificación de los aficionados con su equipo, según afirma Jones (1997a), la identificación estará determinada por el contexto en el que opera dicho equipo y las circunstancias que lo rodean. Revisando la literatura, son varias las vías que se han encontrado para poder conseguir, fomentar y desarrollar la identificación de los aficionados con su equipo de fútbol.

1.4.2 Vías para la consecución de la identificación de los aficionados al fútbol

De acuerdo con Bromberger (2007), la identificación de los clubes se construye en torno a las imágenes que estos proyectan, estando basadas en su

historia, su palmarés, su estilo de juego, los valores que dice encarnar, las estrellas futbolísticas con las que cuenta o ha contado, o simplemente el territorio al que pertenece. Un equipo deportivo puede representar no solo unos propietarios, entrenadores y jugadores, sino también la ciudad o el estado en el que se encuentra, la universidad a la que está vinculado u otros grupos (étnicos, raciales, de género, políticos, religiosos entre otros) (Fink et al., 2002; Madrigal & Chen, 1992). Es por todo esto, que los aficionados no sólo perciben al equipo y la comunidad que los rodea como entidades diferentes, sino que los perciben como elementos vinculados entre sí. En vista de ello, es razonable esperar que la identificación de un individuo con un equipo, se vea influenciada por las relaciones que el individuo tiene con las redes sociales más amplias que rodean al equipo, como la ciudad, la demografía étnica de la ciudad o el estado económico de otros miembros (Heere & James, 2016).

1.4.2.1 Nacionalidad

El fútbol o la imagen que se desprende de él, se ha convertido en un vehículo importante para la generación de identificación, viajando más allá de las fronteras locales o nacionales (Acuña & Acuña, 2018), es por esto, que la nacionalidad del fan es un elemento de mucha relevancia para que se produzca esa generación del sentimiento de pertenencia e identificación con un determinado equipo. Este sentimiento de pertenencia o compromiso puede desarrollarse y variar en determinadas ocasiones como consecuencia de la raza o religión procesada por el individuo (Porat, 2014), lo que provoca una anteposición de las cuestiones religiosas o étnicas ante su equipo de fútbol. Son muchos los autores que defienden la identificación como parte del proceso de pertenencia a un país dentro del ámbito deportivo, sobre todo en el fútbol (Bravo et al., 2013; Devlin et al., 2015; Hills et al., 2018; Jones et al., 2012; Kossakowski & Besta, 2018; Lock et al., 2012; Mutz & Gerke, 2017), siendo la nacionalidad (ya sea nacionalidad con respecto al país, a la ciudad, a la región o a un barrio en concreto) uno de los factores a tener en cuenta por los clubes, y que puede tener un efecto significativo sobre la identificación de los fans con su equipo. Por esta razón, los equipos deportivos han de utilizar las raíces del club y sus orígenes para impulsar la identificación con sus aficionados (Blank et al., 2017; Charleston, 2009; Gkorezis, Bellou et al., 2016; Guest & Luijten, 2017; Kennedy & Kennedy, 2012; Llopis, 2013; Schlesinger & Nagel, 2016; Visek et al., 2009; Wolfson et al., 2005).

1.4.2.2 *Reputación*

Otro de los indicadores para la obtención de la identificación de los aficionados es la reputación que tiene ese club y lo que esto conlleva asociado. En muchas ocasiones, esta reputación está fundamentada en el éxito que tuvo el equipo en el pasado, su rendimiento en épocas anteriores o también la propia historia de la ciudad en la que se encuentra son motivos para el desarrollo de la reputación del club (Blank et al., 2017; Heere & James, 2007). Esta reputación, también se consigue a través de las victorias del equipo. La importancia de ganar influye en el nivel de identificación de los fans con su equipo. Los equipos ganadores ofrecen a los fans potenciales y a los existentes una fuente de logros indirectos, que se refleja favorablemente en el auto-concepto de las personas y proporciona una fuente de autoestima positiva (Cialdini et al., 1976; Fink et al., 2002). En esta línea, End et al. (2002) demostraron la importancia de la variable "éxito" en la identificación con el equipo y demostraron que los individuos de su estudio tenían más probabilidades de identificarse con equipos exitosos antes que con equipos perdedores. Por esta razón, los aficionados al deporte suelen seleccionar el éxito como un marcador dominante para las evaluaciones intergrupales (End et al., 2002). Esa identificación satisface la necesidad del consumidor deportivo de afiliarse a algo exitoso o deseable y, por lo tanto, es una forma de asociación a una marca. Los altos niveles de identificación con el equipo deportivo corresponden a niveles positivos de bienestar social como, por ejemplo, un nivel más alto de autoestima y de emociones positivas más frecuentes (Theodorakis et al., 2012; Wann, 1994b).

Sin embargo, en contraposición a lo expuesto hasta ahora en el trabajo de (Doyle et al., 2016) se observa que, para compensar la falta de historia y tradición de un equipo, los fans de éste mantenían una identidad de equipo con una imagen positiva cuando se evaluaba al equipo en dominios más amplios que el éxito actual. Sus resultados describieron como para los aficionados de este equipo el formar parte de éste desde el principio y experimentar una falta de éxito deportivo les ayudó a conseguir la identificación del individuo con el grupo.

1.4.2.3 Imagen

Otro factor importante en la identificación es la imagen que tiene del propio club. Cabe mencionar la idea de que los individuos se esfuerzan por unirse a categorías sociales que reflejan el concepto positivo que cada cual tiene de sí mismo, esto es, su auto-concepto (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1979). La identidad del equipo se conoce como una de las variables más importantes utilizadas para expresar el comportamiento de los fans (Argan & Özgen, 2019). Es más probable que alguien se identifique con una organización (o equipo) cuando ésta representa los valores que esa persona se atribuye a sí misma (Cohen, 2017).

En esta misma línea, Harris & Ogbonna (2008) afirman que el apego de algunos fans a sus clubes es parte central de su auto-identidad. Esto suele elevarse, hasta tal punto, que el consumo de este tipo de aficionados en relación al deporte recae exclusivamente en su equipo, sin importar su rendimiento en el terreno de juego, tal y como afirman (Wann & Branscombe, 2010) argumentando que los fans "acérrimos" no hacen uso del concepto de Corte de la Gloria reflejada, según sus siglas en inglés *Cutting Off Reflecting Glory* (CORF), ya que la identificación del equipo cumple un papel central en su auto-concepto, sin importar los resultados deportivos de su equipo. Estos individuos muestran una lealtad firme en la adversidad de su equipo, con el objetivo de aumentar su estatus de aficionado leal a su equipo en comparación con los miembros menos auténticos o leales del grupo (Guilanotti, 2002). Comportarse de esta manera permite a los individuos auto-clasificarse como fans a través de la encarnación de la lealtad y el conocimiento del equipo, lo que les diferencia de los consumidores neófitos o menos involucrados (Holt, 1995).

Es por ello, que a través del desarrollo del auto-concepto del fan que se ha mencionado anteriormente, se crea en él la Posesión de la Propia Identidad, que está ligada al equipo, donde se permite que el fan se sienta como si estuviera participando en el desarrollo diario de su club, brindándole un sentido de propiedad que puede sustentar la identificación, incluso cuando los resultados deportivos son malos (Delia, 2015). En esta línea, el desarrollo de la Posesión de la Propia Identidad también reveló cómo algunos aficionados consideraban que el papel de la comunidad (*fandom*) era importante para su identificación sostenida, en consonancia con otras investigaciones que muestran la importancia de los grupos

externos en la identificación con el equipo (Delia, 2015; Heere & James, 2007; Lock et al., 2012).

Otro aspecto a considerar en este punto es la imagen corporativa del club, la cual afecta al juicio de los aficionados y a las respuestas de éstos ante sus productos de consumo, pudiendo influir de una manera positiva o negativa (Aaker & Lane, 1993; Belch & Belch, 1987; Wansink et al., 1998). En general, una imagen positiva de la organización conduce a evaluaciones positivas del producto (Brown & Dacin, 1997). Esto sugiere que la identificación puede ser una variable psicológica subyacente clave que impulsa estos resultados. Desde el punto de vista de la identidad social, una vez que un cliente se identifica con una empresa, comprar los productos de dicha empresa se convierte en un acto de autoexpresión (Ahearne et al., 2005).

Por las razones expuestas, los equipos deben realizar una búsqueda para tener un posicionamiento adecuado de la imagen del club, donde además este posicionamiento ha de tener preferencia sobre los resultados deportivos, porque a través del posicionamiento de la imagen de marca se puede conseguir un mejor balance competitivo y equilibrar los riesgos financieros con los rendimientos deportivos (Magaz-González et al., 2017).

1.4.2.4 Estadio

Otro elemento a tener en cuenta para el desarrollo de la identificación con el equipo deportivo que se quiere analizar en este punto, son los estadios. Éstos pueden ser considerados como un elemento de identificación por parte de los aficionados, ya que puede ser vistos por los fans como un templo o lugar de peregrinación y culto, además de ser un punto de referencia para la ciudad o región en la que se encuentran (King, 2000; Wolfson et al., 2005), siendo el lugar donde poder defender con orgullo los colores locales de su equipo. Dentro de este proceso de identificación, la propia infraestructura en la que se desarrollan los eventos deportivos es un elemento determinante. Parece ser que no todos los aficionados acuden al estadio movidos por un interés hacia los jugadores o el club en sí, cobrando los elementos como la accesibilidad y los diferentes servicios que se ofrecen en los estadios (Carvalho et al., 2013; Rocha & Fleury, 2017; Solberg & Mehus, 2014) una gran relevancia para ellos.

En este sentido, considerando el diseño y la construcción del estadio como elementos importantes para la identificación, han de ser tenidos en cuenta por los clubes, para que la instalación sea atractiva para el aficionado, contando con un diseño moderno y atrayente que considere tanto la propia dinámica del juego, como otros aspectos complementarios que garanticen la comodidad y prestación de servicios al espectador, haciendo que la experiencia de estos aficionados sea más gratificante (Williams, 2006).

Como ejemplo de todo lo mencionado con anterioridad, se puede hacer alusión a la ubicación de los asientos, y su accesibilidad, así como al tipo de servicios que se ofrecen, como pueden ser la restauración y experiencias VIP, traducido del inglés, personas muy importantes (Very Important People). En las estrategias para la generación de ingresos descritas anteriormente, la construcción de estadios específicos de fútbol es una de las vías de crecimiento más importantes en la MLS (Strutner et al., 2014). Por otro lado, las nuevas tendencias en el diseño de instalaciones deportivas parecen ser que abogan por una reducción de los costos de servicio, dónde la implementación de la tecnología es prioritaria de cara al ofrecimiento de un servicio con mayor calidad, seguridad y eficiencia económica. La prioridad es la creación de instalaciones multifuncionales o híbridas, que pueden ofrecer la más amplia gama de actividades a los usuarios, como por ejemplo conciertos de música u otro tipo de espectáculos de masas (Hudec & Rollová, 2014). Por esto, según Rascher et al. (2012) los nuevos estadios aumentan significativamente los ingresos y, por lo tanto, harán aumentar el valor de marca de los equipos propietarios de esos estadios. Con esta intención de ofrecer la mejor experiencia posible a sus aficionados, los clubes deportivos están invirtiendo cada vez más en sus estadios. Esto ha provocado que la instalación deportiva pase a considerarse un activo importante del negocio (Santamaría, 2020). Es por esto, que el éxito de las organizaciones deportivas puede llegar a depender del grado en que dicha organización pueda satisfacer a sus clientes con un servicio de calidad (Jae Ko & Pastore, 2004).

1.4.2.5 Jugadores y entrenadores

Siguiendo con el análisis de los factores que pueden desarrollar la identificación de los aficionados, se ha de considerar a los protagonistas de este deporte, tanto jugadores como entrenadores, ya que por sus propias características

pueden atraer a diversos fans, convirtiéndolos en fans temporales del club en el que se encuentran, y por lo tanto, consiguen que se identifiquen con el club (Carvalho et al., 2013; Charleston, 2009; Dhurup et al., 2010; Guest & Luijten, 2017; Jones, 1997b; Solberg & Mehus, 2014; Visek et al., 2009; Wu et al., 2012). A la hora de desarrollar su tarea en el campo, el grado de eficacia de los jugadores en sus respectivas posiciones, su capacidad de ejecución y sus cualidades relativas a la calidad técnica y la visión de juego, así como también la entrega, el sacrificio, la humildad y el compromiso con el equipo generan la empatía con la afición, haciendo que se desarrolle la identificación de los aficionados con los jugadores que conforman el equipo (Acuña & Acuña, 2018). Según estos mismos autores, la calidad técnica de los jugadores, mostrada mediante jugadas o detalles individuales; así como las jugadas de estrategia de especial elaboración pone de manifiesto el valor que para muchos posee el fútbol, siendo capaz de emocionar a la gente que lo contempla, consiguiéndose identificar.

1.4.2.6 Lealtad

Según Yoshida et al. (2015), la identificación en el deporte se resume, por encima de todo, en la conexión intrínseca que establecen y sienten entre sí los miembros de una comunidad de fans, tanto con el equipo deportivo, como entre la propia comunidad generada. Si se percibe que un equipo representa con éxito una o más identidades de grupo externas, la identidad del equipo se fortalecerá y, como resultado, también lo hará la lealtad hacia el equipo (Heere & James, 2016). La lealtad se define como una actitud altamente desarrollada que es persistente y resistente al cambio, lo que crea sesgos en el procesamiento cognitivo y guía la conducta (Funk & James, 2001; Funk & Pastore, 2000; Pritchard et al., 1999). Una vez que un fan percibe que un equipo representa múltiples identidades externas, será aún más difícil cambiar su compromiso con ese equipo. Por otro lado, Yoshida et al. (2015) sostienen que la lealtad de un consumidor a un equipo deportivo específico es de naturaleza longitudinal, o lo que es lo mismo, sostenida a lo largo del tiempo.

Debido a lo expuesto hasta ahora y como se analizó en puntos anteriores, los equipos de fútbol en la actualidad son marcas, por esta razón, hay que tomar como referencia a Jacoby & Kyner (1973), que definieron la lealtad a la marca como la respuesta de comportamiento expresada a lo largo del tiempo por los

consumidores, donde ciertos procesos psicológicos son de gran relevancia para éstos dentro de este proceso. Extrapolando esta definición al ámbito deportivo, se entiende por lealtad de marca el compromiso constante de los aficionados con un equipo a lo largo del tiempo. Esta lealtad al equipo se asocia comúnmente con fans que poseen un alto nivel de identificación con su equipo favorito (Hunt et al., 1999). La lealtad de los fans tiene un efecto crucial en la sostenibilidad de los clubes deportivos, ya que tiene el mismo efecto que la lealtad de los clientes en la sostenibilidad corporativa. Por lo tanto, cuanto más identificados estén los fans deportivos, más leales serán al club (Özgen & Argan, 2017; Trail et al., 2005; Yoshida et al., 2015).

Estos mismos autores afirman que los fans deportivos leales se involucran no solo en tareas para su beneficio propio (por ejemplo, en asistir a la competición, en mirar, en leer y en comprar), sino también en tareas que benefician a sus equipos deportivos favoritos (por ejemplo, en actos de apoyo de los fans, en fomentar un boca a oreja positivo y en la asistencia a eventos de colaboración) y a otros fans (por ejemplo, en compartir el conocimiento sobre el equipo con otros fans, en formar comunidades cooperativas en los stands y en otras ayudas de consumidor a consumidor) (Yoshida et al., 2014). Por tanto, puede afirmarse que un aumento en la identificación tiene como consecuencia el surgimiento y consolidación de la lealtad de los seguidores (Stevens & Rosenberger, 2012). Y es por los motivos expuestos, que el desarrollo de la lealtad de los aficionados es una de las mejores estrategias para conseguir que éstos se conviertan en consumidores repetitivos de los productos y servicios que ofrece el club (Abosag et al., 2012; Kang, 2015; Newson et al., 2016; Özgen & Argan, 2017; Stevens & Rosenberger, 2012; Yoshida et al., 2018). Como conclusión a este punto, se puede afirmar que la lealtad a la marca posee muchos beneficios para los clubes, sobre todo aquellos que están relacionados con la rentabilidad económica de los aficionados como consumidores del club, debido al elevado grado de compromiso que poseen éstos hacia el equipo (Argan & Özgen, 2019).

1.4.2.7 Satisfacción

La satisfacción del aficionado con el equipo también influye en su identificación con ese equipo. Ésta se puede formar y desarrollar a lo largo del tiempo como consecuencia de las experiencias de satisfacción afectiva que se

derivan del rendimiento de dicho equipo (Funk & James, 2001). Los clubes de fútbol también pueden influir en la satisfacción de los aficionados no solo a través de conseguir buenos resultados deportivos, sino también a través del desarrollo del sentimiento de pertenencia con acciones encaminadas a mejora de la comunidad en la que el aficionado o el equipo se encuentran, como, por ejemplo, acciones de responsabilidad social corporativa enfocadas en el beneficio de dicha comunidad (Cortsen, 2014; Walker & Kent, 2009). Dicha satisfacción también influye en las actitudes actuales y en las intenciones de comportamiento futuro de ese aficionado (Shapiro et al., 2013). Además, esta identificación y/o satisfacción con un equipo deportivo es un poderoso predictor del consumo de los aficionados, midiéndose, por ejemplo, en la asistencia al estadio o a través de las audiencias de radio y televisión del equipo (Bernache-Assollant et al., 2011; Shapiro et al., 2013; Theodorakis et al., 2012; Trail, Anderson, & Fink, 2005a; Trail et al., 2003).

1.4.2.8 Afición

Un factor a tener en cuenta en la identificación es la propia afición del club. No obstante, hay factores que anteceden la identificación con un equipo, como es la necesidad de formar parte de una comunidad, el impacto de los agentes de socialización y el sentimiento de similitud con los jugadores del equipo (Theodorakis et al., 2010). Anderson & Stone (1981) fueron de los primeros en reconocer el poder simbólico del deporte como un instrumento para que los individuos se identifiquen con otros miembros de una comunidad (*fandom*). Las personas experimentan su comunidad a través de amigos y organizaciones informales (como el apoyo a un equipo deportivo) en lugar de a través de lugares tradicionales como iglesias, familias u organizaciones voluntarias (Putnam, 2000).

Según Biscaia et al. (2016); Yoshida et al. (2015) y Biscaia et al. (2016), los fans deportivos no solo desarrollan vínculos verticales con el equipo. Tal y como se ha explicado anteriormente esto sería el concepto de *fanship* o identificación con el equipo. Los aficionados pueden desarrollar también vínculos horizontales con otros fans del mismo equipo, lo que hace referencia directa al concepto de *fandom* (Reysen & Branscombe, 2010). Considerando estas afirmaciones, los clubes deportivos han de fortalecer las comunidades de fans para conseguir el desarrollo de la identificación de éstas con el equipo.

Según lo expuesto en el párrafo anterior, es a través de los grupos sociales una de las vías en las que se suele producir la identificación de los aficionados con su equipo de fútbol favorito (*fandom*). Estos grupos pueden ser la familia, los amigos, el grupo de trabajo o el grupo de clase entre otros. Estos grupos se forman porque sus integrantes comparten valores comunes, tanto entre los miembros como con el club (Harkin & Bairner, 2010; Jones, 2000; Llopis, 2013; Swanson & Kent, 2015; Wann et al., 2011; Yoshida, et al., 2015). Esto, sigue la línea expuesta por Heere & James (2007) donde afirman que el sentimiento de pertenencia a un equipo tiene un impacto en la identidad social del individuo. En esta línea, Turner (1982) señaló que las personas a menudo se identifican socialmente con grupos, incluso cuando no tienen contacto con miembros específicos, por lo que es concebible que los clientes que no son miembros formales de una organización puedan identificarse con esa organización, siempre y cuando la encuentran atractiva y capaz de enriquecer su identidad social (Ahearne et al., 2005).

Por último, habría que destacar la rivalidad histórica existente entre equipos de fútbol, ya que es otra forma de conseguir la identificación de los aficionados gracias a la simpatías o antipatía que esto puede generar en los aficionados (Berendt & Urich, 2016). El odio o rechazo que sienten de los fans del fútbol hacia los clubes que son rivales de su equipo favorito tiene un efecto positivo sobre la identificación con su propio equipo (Argan & Özgen, 2019).

1.4.2.9 Acciones de Responsabilidad Social Corporativa

Otra forma que tienen los clubes para conseguir la identificación de potenciales aficionados con su equipo de fútbol es la realización de acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Sheth & Babiak, 2010; Walker & Kent, 2009). Dichas acciones por norma general suelen ir enfocadas a la mejora de la educación, el medio ambiente, la salud o a cualquier otro tipo de acciones filantrópicas que tengan un impacto positivo en la sociedad (Brown & Dacin, 1997). En la actualidad, existe un creciente énfasis en la responsabilidad social que han de tener las empresas con respecto a la comunidad o entorno en los que se encuentran influyendo en la relación que existe entre estas empresas y sus diversos grupos de interés, como pueden ser sus inversores, sus clientes, sus empleados y sus gobiernos (McWilliams et al., 2006).

Antes de comentar su aplicación en el mundo del deporte y del fútbol, es necesario definir el concepto de RSC, que generalmente se entiende como el compromiso que tiene una empresa u organismo para minimizar o eliminar cualquier efecto dañino que éste produzca, teniendo como objetivo el maximizar su impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad (Mohr et al., 2001). También, la RSC se puede comprender como un conjunto de acciones destinadas a promover algún bien social, más allá de los intereses pecuniarios explícitos de la empresa, no estando requeridas las empresas a llevar a cabo estas acciones por la ley (McWilliams & Siegel, 2000). Si se examina en profundidad este concepto, siguiendo la afirmación de Sethi (1975), éste sugirió que la RSC contenía tres elementos distintos como son: a) la obligación social (responsabilidad de obedecer la ley); b) la responsabilidad social (congruencia con las normas, valores y expectativas sociales imperantes); y c) la capacidad de respuesta social (desarrollo de políticas, programas y demás acciones en beneficio de la sociedad).

Con motivo de lo expuesto, Paine (2003) encontró que las razones principales por las que las empresas se involucran en el desarrollo de la RSC son la gestión de riesgos, la relevancia institucional, el funcionamiento organizacional y/o el posicionamiento en el mercado. Ahora bien, en cuanto a los consumidores potenciales, se podría afirmar que éstos suelen tener una actitud positiva hacia las empresas que se asocian con causas que benefician a la sociedad. Gracias a esto, las empresas que utilizan sus recursos en beneficio de la comunidad en la que se encuentran (Walker et al., 2010), promoviendo y llevando a cabo acciones y programas de RSC de cara a los consumidores, poseen una fuente muy poderosa de construcción de reputación para su organización. Por esta razón, tener una agenda pro-social significa que la organización tiene una poderosa herramienta de marketing con la que puede construir y dar forma al estatus y posicionamiento de marca de su empresa, para diferenciarla en el mercado (Amis et al., 1991) y así obtener una ventaja competitiva para la empresa (Rindova & Fombrun, 1999).

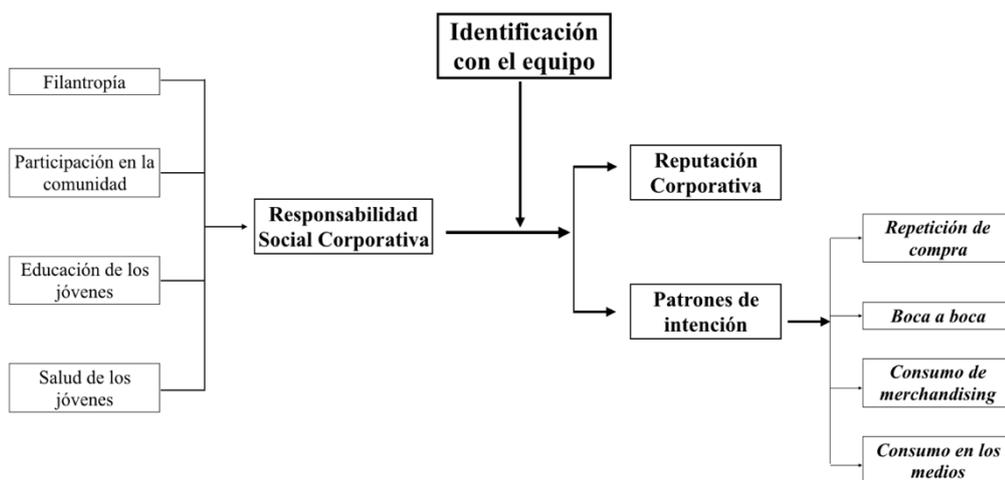
Como consecuencia de lo analizado anteriormente y aplicándolo al sector deportivo, se puede comprobar que debido a que existe un fuerte vínculo entre la organización, el consumidor y la comunidad, las actividades socialmente responsables son cada vez más importantes para la gestión de la reputación entre los equipos deportivos (Walker & Kent, 2009). La omnipresencia del deporte en la sociedad actual ha llevado a que las organizaciones deportivas se eleven como

miembros influyentes de la comunidad global, especialmente porque se han convertido en grandes empresas (Sheth & Babiak, 2010). Por este motivo, las organizaciones deportivas son cada vez más conscientes de que se enfrentan a un consumidor que está muy concienciado con los aspectos sociales de la política empresarial de su equipo o club (Athanasopoulou et al., 2011).

En un momento inicial, la RSC se centró en cuestiones como la transparencia, la responsabilidad y el bienestar de los empleados en la empresa, mientras que ahora la atención se ha desplazado hacia el papel que juegan las organizaciones deportivas en la sociedad (Lau et al., 2004). La industria del deporte se ha caracterizado por ser una lente a través de la cual ver las perspectivas sociales más amplias gracias a su simbolismo, su identificación con la comunidad y su sociabilidad (Hunt et al., 1999; Melnick, 1993; Sutton et al., 1997) debido en parte a las fuertes conexiones afectivas que poseen los aficionados al deporte. Como referencia a lo analizado en este punto, referente a la RSC y a la identificación del aficionado con el equipo, se puede tomar el modelo conceptual de la Figura 8, desarrollado por Walker & Kent (2009) en el que a través de acciones de RSC se influye en la identificación con el equipo, teniendo una repercusión positiva en los aficionados, tanto en el ámbito de la reputación como en el ámbito económico.

Figura 8

Modelo conceptual de la identificación con el equipo a través de la RSC



Nota. Tomado de Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry, por Walker & Kent, (2009).

Como se puede ver en la Figura 8, las principales áreas de actuación de la RSC son acciones filantrópicas con efecto positivo en la comunidad, como, por ejemplo, la educación y la salud de los jóvenes. A través del desarrollo de estas acciones, las organizaciones deportivas pueden conseguir que los aficionados se identifiquen con ellos, por ayudar en el desarrollo de estas acciones sociales. Además, esto tiene dos efectos positivos más sobre el equipo, como son el desarrollo de una reputación corporativa positiva y el desarrollo de patrones de intención de sus potenciales clientes. En la actualidad, los clubes se ven presionados para llevar a cabo acciones de RSC por distintos entes como, por ejemplo, las ligas en las que compiten, los patrocinadores del club, la comunidad local u organizaciones globales, haciendo que el equipo adopte una orientación estratégica hacia el cumplimiento de su deber para con la sociedad (Athanasopoulou et al., 2011).

Un ejemplo de que la responsabilidad social también se ha vuelto cada vez más frecuente en la industria del fútbol se puede ver reflejado en la FIFA, la cual ha llevado a cabo importantes inversiones en materia de responsabilidad social dedicando más del 40 por ciento de los ingresos que genera directamente en este tipo de acciones, como por ejemplo apoyar al fútbol de base o trabajar en el desarrollo de asociaciones y organizaciones de ayuda sin ánimo de lucro (FIFA, 2004).

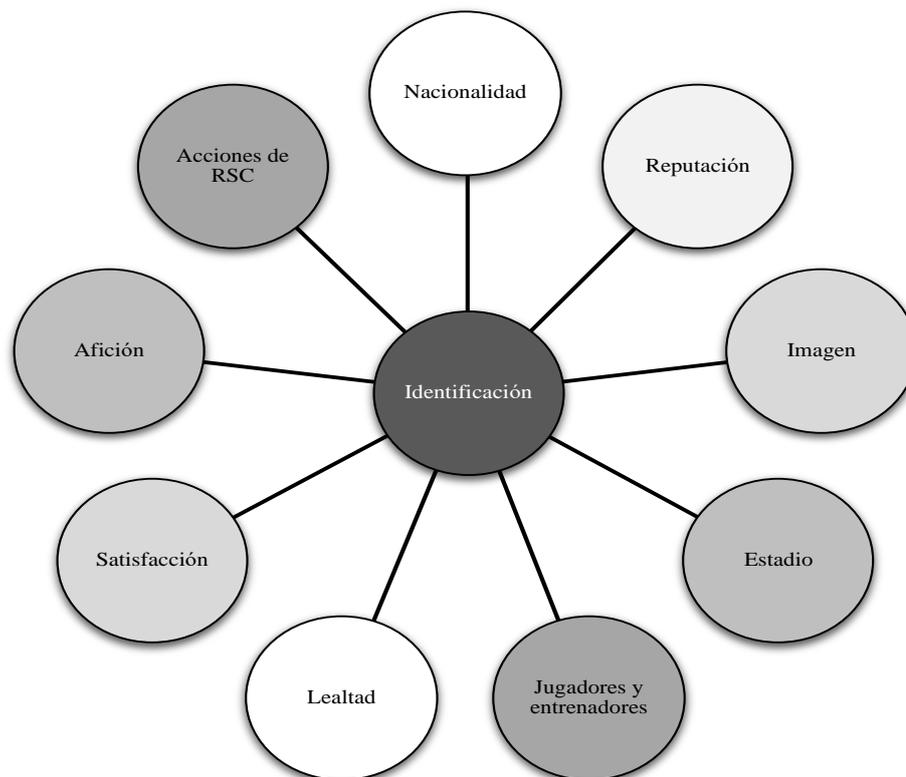
Por todas las razones aquí expuestas y en consonancia con (Ahearne et al., 2005) se demuestra que los clientes que se identifican de una forma más intensa con una empresa tienden a comprar más productos y servicios de ésta y recomiendan tanto la empresa como sus productos con más frecuencia. Esto proporciona una evidencia que sugiere que el efecto de la identificación del cliente con la empresa tiene bastante influencia en el comportamiento del cliente, yendo más allá de la simple evaluación del producto (Bhattacharya & Sen, 2003). Como conclusión, se puede afirmar que fortalecer la relación entre los aficionados y un equipo a través de la RSC podría ayudar a fortalecer la identidad y la lealtad del equipo y, a su vez, mejorar el comportamiento de consumo de los aficionados (Heere & James, 2016; Mohr et al., 2001).

1.4.2.10 Ideas clave

Como resumen de este apartado, se puede decir que la identificación de los aficionados es una conexión y compromiso emocional que se produce entre el equipo y el aficionado (Yoshida et al., 2015) y que, según la bibliografía estudiada, existen varias vías que los clubes han de considerar y trabajar para crear y mantener la relación con sus aficionados (Jones, 1997b; Theodorakis et al., 2010). Como resumen de estas vías, se presenta la siguiente Figura 9 en la que se puede comprobar cuáles son las posibles estrategias que los clubes pueden adoptar para conseguir la identificación de sus fans. Es necesario el trabajo de los clubes en cada uno de los puntos, para crecer y posicionarse de la mejor manera posible en la mente del aficionado, consiguiendo así su atención.

Figura 9

Diferentes vías para la obtención de la identificación de los aficionados a sus equipos de fútbol favoritos



Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO II – OBJETIVOS E HIPÓTESIS

CAPÍTULO II – OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La constante evolución y comercialización del fútbol ha desembocado en que, en la actualidad, exista un gran número de partidos por competición, así como cada vez más competiciones, llegando a existir una elevada oferta de eventos futbolísticos que son ofrecidos a través de los medios de comunicación y podrían saturar el mercado. Junto a esto, cada vez más, se generan un mayor número de licencias de productos de merchandising que están disponibles para el potencial consumo de los aficionados. A mayor nivel de oferta, la demanda de los productos y servicios ofrecidos por los clubes será menor, por lo que éstos deben trabajar directamente sobre lo que su cliente objetivo desea percibir, cómo lo desea percibir y cuándo lo desea percibir. Es decir, es posible que el modelo de negocio del fútbol actual, en un futuro próximo, debiera tener en cuenta al aficionado desde una perspectiva diferente a la actual, con el objetivo de aumentar su fidelización y, por tanto, aumentar su potencial consumo. Es probable que, con la evolución mencionada anteriormente y sufrida por el fútbol, el principal cliente de este deporte, que es el aficionado, haya pasado a ocupar a un segundo plano, lo que podría derivar en que tenga una menor relevancia para los clubes y asociaciones de fútbol, a pesar de que sigue siendo el principal consumidor de sus productos y servicios, dándole más importancia a otros aspectos.

Por este motivo se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de identificación de los aficionados con su equipo de fútbol favorito y cómo podría influir en los beneficios económicos del club?

Para el desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo un estudio del nivel de identificación que poseen los aficionados con su equipo de fútbol, como elemento importante a tener en cuenta en el proceso y la gestión de decisiones por parte de los clubes para la obtención de beneficios económicos.

2.2 OBJETIVOS GENERALES

- Objetivo 1. Evaluar la identificación que tienen los aficionados de los clubes de fútbol profesionales y semi-profesionales de la Comunidad de Madrid.
- Objetivo 2. Conocer los factores más influyentes en la identificación de los aficionados para así proyectar su aplicabilidad al ámbito de la gestión deportiva por parte de los clubes de fútbol.
- Objetivo 3. Conocer la importancia que tiene para la gestión financiera de los clubs de fútbol objeto de estudio, el desarrollo de la identificación de los aficionados.
- Objetivo 4. Conocer la situación actual de cada uno de los equipos de fútbol con respecto a la identificación de sus aficionados y las diferencias que existen entre cada uno de ellos.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A parte de los objetivos principales mencionados en el apartado anterior, de una forma más concreta, también se busca:

- Estudiar a los clientes deportivos y los diferentes tipos de aficionados al fútbol existentes.

- Mejorar la relación club-aficionado a través de un mayor conocimiento del perfil de los aficionados por parte del club para el aumento de su satisfacción con la entidad.
- Conocer si existen perfiles específicos a tener en cuenta por parte de los clubs en la gestión económica del club.

2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se va a proceder a plantear las hipótesis de la investigación, es decir, enunciados teóricos, que aún no están verificados pero que pueden ser probables, tomando como referencia las diferentes variables objeto de estudio (Sierra-Bravo, 2007) por lo que se plantean las siguientes:

- Hipótesis 1: Los clubes que más se enfocan en el trabajo y desarrollo de las diferentes vías para la obtención de la identificación, obtienen de sus aficionados un mayor compromiso, afinidad y empatía con su equipo.
- Hipótesis 2: Los fans que son abonados tienen un mayor grado de identificación con su club que aquellos que no lo son.
- Hipótesis 3: Los clubes que son o han sido más exitosos deportivamente, así como los que tienen una mejor imagen y reputación, y los que poseen un buen programa de RSC, tienen a sus aficionados más identificados con el club.
- Hipótesis 4: El/los club/es con fans con un mayor nivel de identificación es probable que sea el club con mayor número de fans.

- Hipótesis 5: Los aficionados estarán más identificados cuanto mayor sea la categoría en la que compite su equipo de fútbol favorito.
- Hipótesis 6: Las variables sociodemográficas influyen en el grado de identificación de los aficionados encuestados.

CAPÍTULO III - MÉTODO

CAPÍTULO III - MÉTODO

3.1 MUESTRA

La selección de la muestra correspondiente a la presente tesis doctoral se hizo a través de una técnica de muestreo de tipo intencional, o no probabilístico por cuotas (Camacho et al., 2016) motivado por la ausencia de datos fiables sobre la cantidad de aficionados reales que tienen los equipos de fútbol estudiados.

La muestra estuvo compuesta por un total de 791 sujetos, siendo el 18,58% (n=147) mujeres y el 81,42% (n=644) hombres. La edad media de los participantes rondó los 39,91±13,48 años de edad, pudiendo observar como para las aficionadas femeninas la edad media era 38,57±13,68 años, mientras que para la parte de aficionados masculinos era de 40,2±13,42 años de edad. Por otro lado, dentro de la muestra se observaron diferencias en función del club y/o división a la que pertenecían los aficionados encuestados, pudiendo encontrar más detalles en la Tabla 12.

Tabla 12*Datos de los aficionados de los equipos de fútbol de la C.A. de Madrid*

División	Equipo	Género		Presencial	Online	Total
		(H/M)		(n=113; 14,29%)	(n=678; 85,71%)	(n=791; 100%)
1 ^a División (532)	Real Madrid	H=213	M=52		265	265
	Atlético de Madrid	H=156	M=36	3	189	192
	Getafe C.F.	H=66	M=9	31	44	75
2 ^a División (219)	C.D. Leganés	H=58	M=8	9	57	66
	A.D. Alcorcón	H=50	M=13	8	55	63
	Rayo Vallecano	H=37	M=11	10	38	48
	C.F. Fuenlabrada	H=32	M=10	14	28	42
	U.D. Sanse	H=21	M=3	24		24
2 ^a B División (40)	Rayo Majadahonda	H=1	M=1		2	2
	Las Rozas C.F.	H=10	M=4	14		14
	Inter de Boadilla					

Notas. H=hombres; M=mujeres; n=número de sujetos; %=porcentaje; C.F.=club de fútbol; C.D.=club deportivo; A.D.=agrupación deportiva; U.D.= unión deportiva.

En esta tabla, se observa como los equipos de 1^a División son los que más porcentaje de aficionados tienen de la muestra obtenida (67,27%), con un total de 532 aficionados encuestados. En segundo lugar, los equipos de 2^a División con un resultado de 219 aficionados encuestados, lo que supone el 27,67%. Y, por último, los de 2^a División B, con 40 aficionados encuestados, lo que supone el 5,06% de la muestra total recogida.

Continuando con este apartado y tratamiento de datos a nivel descriptivo, en la Tabla 13 se puede obtener una información con más detalle relacionada con aspectos de tipo sociodemográfico.

Tabla 13*Variables sociodemográficas de los encuestados*

Variable		Total (n=791)	Hombres	Mujeres
			644 (81,41%)	147 (18,59%)
Abonado	Si	411 (51,96%)	349 (84,91%)	85 (15,09%)
	No	380 (48,04%)	295 (77,63%)	62 (22,37%)
Estado Civil	Soltero	273 (34,52%)	219 (80,22%)	54
	Casado / En Pareja	477 (60,30%)	395 (82,81%)	82 (19,17%)
	Divorciado / Separado	32 (4,04%)	25 (78,13%)	7 (21,87%)
	Viudo	9 (1,14%)	5 (55,55%)	4 (44,45%)
Nivel de estudios	No posee	13 (1,64%)	11 (84,61%)	2 (15,39%)
	EGB / Primaria	72 (9,10%)	64 (88,88%)	8 (11,12%)
	Secundaria / FP / Grado Medio	102 (12,90%)	85 (83,33%)	17 (16,67%)
	Bachiller / FP / Grado Superior	191 (24,15%)	149 (78,01%)	42 (21,99%)
	Universitario	403 (50,95%)	327 (81,14%)	76 (18,86%)
	Otros	10 (1,26%)	8 (80%)	2 (20%)
	Ingresos aproximados	<300	86 (10,87%)	65 (75,58%)
300 / 600	27 (3,41%)	18 (66,67%)	9 (33,33%)	
601 / 900	43 (5,44%)	35 (81,4%)	8 (18,6%)	
901 / 1200	111 (14,03%)	74 (66,67%)	37 (33,33%)	
1201 / 1500	172 (21,74%)	142 (82,56%)	30 (17,44%)	
1501 / 1800	116 (14,66%)	98 (84,48%)	18 (15,52%)	
1801 / 2100	65 (8,23%)	56 (86,15%)	9 (13,85%)	
2101 / 2400	73 (9,23%)	66 (90,41%)	7 (9,59%)	
>2400	98 (12,39%)	90 (91,84%)	8 (8,16%)	
Situación laboral	No trabaja	30 (3,8%)	26 (86,66%)	4 (13,34%)
	Estudiante	74 (9,4%)	59 (79,73%)	15 (20,27%)
	Am@ de casa	5 (0,63%)		5 (100%)
	Parado / Subsidio	19 (2,4%)	16 (84,21%)	3 (15,79%)
	Trabaja para otros	493 (62,9%)	399 (80,93%)	94 (19,07%)
	Trabajador autónomo	87 (10,1%)	79 (90,8%)	8 (9,2%)
	Jubilad@ / Pensionista / Rentista	53 (6,8%)	46 (86,79%)	7 (13,21%)
	Otros	30 (3,8%)	19 (63,33%)	11 (36,67%)

Notas. n=número total de casos; M=media; D.T.=desviación típica; F.P.=Formación Profesional; EGB=Educación General Básica.

Una vez que se ha determinado el muestreo, se establecieron los criterios de inclusión para los sujetos objeto de estudio que han participado en esta investigación científica. Entre dichos criterios se encontraron: ser aficionado a uno de los equipos de fútbol estudiados y ser mayor de edad.

Para concluir con este apartado de caracterización de la muestra, todos los participantes que participaron y rellenaron el cuestionario fueron informados del propósito de esta investigación desarrollada en la presente tesis doctoral y dieron su consentimiento de participación en la investigación. Por otro lado, la tesis se realizó de acuerdo con el principio ético de la Declaración de Helsinki para la investigación en seres humanos (World Medical Association, 2013), y fue aprobado por la junta de revisión institucional de la Universidad Católica de Murcia (Código: CE102109). Para más detalles sobre este punto, se puede consultar el Anexo I.

3.2. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES, DEPENDIENTES Y UNIVERSALES

3.2.1 Variables independientes

En esta Tesis Doctoral se han establecido dos variables independientes, como son: i) seguidor de un equipo y; ii) abonado o no abonado al club que se sigue:

Para entender mejor estas dos variables, se puede definir como seguidor de un equipo aquella persona que siente simpatía, afinidad o conexión con un equipo en concreto. Otro sinónimo de seguidor puede ser el de aficionado o fan (Biscaia et al., 2016; Samra & Wos, 2014; Wann et al., 2008). En cambio, por abonado se entiende aquella persona que es seguidora de un equipo y además compra el abono de temporada para poder asistir a los partidos del equipo del que es seguidor (Katz et al., 2019).

3.2.2 Variables dependientes

Como variables dependientes en la presente tesis doctoral se han considerado las siete dimensiones de las que se compone el cuestionario de André de Paula (2012), siendo éstas: i) dimensión compromiso (DC); ii) dimensión reputación (DR); iii) dimensión imagen (DI); iv) dimensión lealtad (DL); v) dimensión satisfacción

(DS); vi) dimensión afición (DA) y vii) dimensión Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

En primer lugar, la dimensión compromiso (DA) agrupa aquellas variables en las que el aficionado muestra su conexión, su obligación como fan con respecto a su club y lo que éste representa para él. En segundo lugar, está la dimensión reputación (DR), la cual queda identificada con el conjunto de ítems referentes al prestigio obtenido por el equipo a lo largo de su historia hasta el momento actual. En tercer lugar, se encuentra la dimensión imagen (DI), compuesta por los ítems que hacen referencia al posicionamiento de marca que el equipo tiene en ese momento o el que he tenido en momentos pasados. En cuarto lugar, la dimensión lealtad (DL) hace alusión al registro de aspectos que determinan cómo de leal es el aficionado a su club a través de diferentes ítems. A continuación, en quinto lugar, la dimensión satisfacción (DS) los ítems que la componen están enfocados en conocer cómo de satisfecho está el aficionado con los servicios que ofrece su equipo. En sexto lugar está la dimensión afición (DA), donde los ítems hacen referencia en su conjunto a la percepción del fan con respecto al resto de aficionados. Y, por último, la dimensión de responsabilidad social corporativa aglomera a varios ítems que hacen referencia a las posibles áreas de RSC en las que una empresa puede trabajar para mejorar la situación de la comunidad y cómo estas áreas son trabajadas por el club en función de su opinión.

3.2.3 Variables universales

En lo referente a las variables universales, en esta tesis doctoral hacen referencia a las características sociodemográficas de los encuestados. Debido a esto, en la presente investigación aparecen las variables referentes a: i) edad; ii) género; iii) nivel socioeconómico; iv) nivel de estudios; v) situación laboral; vi) estado civil; vii) lugar de procedencia y; viii) lugar de residencia (Villasís-Keever & Miranda-Novales, 2016).

3.2.4 Instrumental

La herramienta seleccionada para la recogida de datos fue un cuestionario estructurado por bloques. Dicho cuestionario fue desarrollado y utilizado por

André de Paula (2012). Para su confección, el autor toma como referencia a diferentes publicaciones científicas relacionadas con la temática de la identificación en el deporte. A continuación, se detallarán las diferentes dimensiones en las que se estructura este cuestionario:

- A). Dimensión Compromiso (DC), compuesta por 5 ítems, que son: i) el éxito deportivo de mi club es muy importante para mí; ii) soy un apasionado de mi club; iii) yo realmente me identifico con mi club; iv) merece la pena apoyar a mi club y; v) mi compromiso va más allá de los resultados deportivos. Para la determinación de los ítems que configuran esta primera área, André de Paula (2012) tomó como referencia a Lacey & Kennett-Hensel (2010).
- B). Dimensión reputación (DR), formada por 8 ítems a partir de Ahearne et al. (2005); Walker et al. (2010). Los ítems contemplados aquí son: i) es un club reconocido; ii) es un club respetado; iii) es un club admirado; iv) es un club con prestigio; v) el club es una organización con alta calidad; vi) el club es una organización sólida; vii) el club es un ejemplo de cómo debe ser una organización deportiva; viii) la historia del club refuerza su reputación.
- C). Dimensión de imagen (DI), la cual está constituida por 6 ítems identificados en las investigaciones desarrolladas por Ahearne et al. (2005) y Rust et al. (2000) como son: i) un club dinámico; ii) un club eficiente; iii) un club innovador; iv) es un club seguro; v) es un club socialmente responsable y; vi) es un club líder en su ámbito de gestión.
- D). Dimensión lealtad (DL), integrada a partir de 6 otros ítems que han sido seleccionados de las referencias identificadas con Arnold & Kristy (2003); Bartikowski & Walsh (2011); García de los Salmones et al. (2005); Arnold & Kristy (2003); Bartikowski & Walsh (2011). De forma más concreta, los ítems son: i) siempre seré aficionado a mi club; ii) me considero fiel a mi club; iii) para mí, mi club es claramente el mejor; iv) recomendaría mi club, si alguien me pide consejo; v) soy un aficionado realmente leal a mi club y; vi) tengo una relación muy buena con mi club.

- E). Dimensión satisfacción (DS), formada 4 ítems, a partir de Maxham & Netemeyer (2002) y Walsh & Beatty (2007). Los ítems son: i) estoy satisfecho con los servicios que el club me proporciona; ii) en general, estoy satisfecho con mi pertenencia como aficionado a este club; iii) en el ámbito deportivo, estoy satisfecho con mi club y; iv) en el ámbito de gestión económica, estoy satisfecho con mi club.
- F). Dimensión de afición (DA), la cual también está formada por 4 ítems, integrados por: i) la preocupación por la seguridad de los aficionados; ii) preocupación con las políticas y prácticas comerciales justas; iii) preocupación por la seguridad frente a los empleados y; iv) preocupación por la seguridad del servicio.
- G). Y, por último, en la dimensión Responsabilidad social corporativa (RSC_General), la cual está compuesta de varios subapartados. Dichos subapartados se subdividen en 2 ítems referentes a RSC_Educación siendo éstos: i) contribución a los programas de deporte juvenil y ii) contribución a la iniciativa y los programas de educación escolar; RSC_Ambiental con 2 ítems que son: i) contribución a la reducción de consumo de recursos naturales y ii) contribución a las iniciativas ecológicas/ambientales; RSC_Salud, con 1 ítem siendo: i) contribución a los programas de salud y el último subapartado es el que hace referencia a RSC_Filantropía, compuesto por 8 ítems que son: i) contribución a las fundaciones de caridad; ii) contribución al desarrollo económico; iii) contribución a la reducción de la pobreza; iv) contribución a las causas de derechos humanos; v) contribución a las artes; vi) desarrollo de la comunidad del entorno; vii) igualdad de género y viii) inserción de personas con discapacidad, todos ellos a partir de Sheth & Babiak (2010); Walker & Kent (2009).

Para responder a dicho cuestionario se utilizó una escala de Likert con valores de 1 a 5, donde 1 se identificó con “completamente en desacuerdo” y 5 con “completamente de acuerdo”. Antes de realizar el cuestionario, todos los participantes fueron informados sobre el contenido y el objetivo del estudio.

Para finalizar con este apartado se va a hacer mención al nivel de fiabilidad del cuestionario utilizado. Dicho análisis de fiabilidad fue llevado a cabo por De Paula (2012) a través de un índice de consistencia interna como el alfa de Cronbach (α) para cada uno de los bloques estudiados. Según autores como Lance et al. (2006), el instrumento tendrá una adecuada consistencia interna si el alfa de Cronbach (α) muestra unos valores superiores a 0,70. En este caso los resultados del indicador fueron: dimensión compromiso ($\alpha=0,900$), dimensión reputación ($\alpha=0,901$), dimensión imagen ($\alpha=0,887$), dimensión satisfacción ($\alpha=0,774$), dimensión lealtad ($\alpha=0,73$). Con respecto a la dimensión afición y a la dimensión RSC, el autor no hace mención en su investigación.

3.2.5 Procedimiento

En este apartado se va a pasar a describir todo el procedimiento llevado a cabo para la recolección de los datos de la muestra. La duración para la recogida de datos fue desde el mes de enero del año 2020 hasta el final del mes de octubre del mismo año, y la forma en la que se hicieron las encuestas a los aficionados de los equipos de fútbol analizados fue tanto presencial como online. Para la recolección de los datos se utilizó el método de entrevista personal a pie de calle los días de partido (Aaker & Day, 1989; Alaminos & Castejón, 2006). Todas estas entrevistas fueron realizadas por el propio investigador de esta tesis doctoral. La selección del lugar y día dónde acudir a pasar el cuestionario se basó en una búsqueda previa identificada con el momento de mayor afluencia de público a los estadios de los equipos seleccionados. En base a esto, se buscaba en el calendario de competición de cada club estudiado, el horario y el lugar, para poder realizar las encuestas a los fans antes del comienzo del partido. Como norma general, las encuestas se empezaban a realizar dos horas antes del comienzo del partido a todos aquellos que iban a acceder al estadio para ver el partido. El motivo de hacerlo antes del comienzo del partido fue para que el resultado deportivo no influyera en las respuestas de los encuestados. Las encuestas realizadas de forma presencial fueron llevadas a cabo hasta el momento en el que, por las circunstancias de salud pública, se paralizaron casi todas las competiciones deportivas, así como el resto de las actividades no esenciales. Por este motivo no fue posible recoger muestras del Rayo Majadahonda, ni tampoco del Internacional de Boadilla.

Por otro lado, en cuanto al procedimiento empleado para la recolección de datos de forma online, se procedió a implementar el mismo cuestionario online a través de Google Docs (Cánovas et al., 2014). Una vez completado este proceso, se contactó con los diferentes clubs de fútbol. Durante dicho contacto, se le explicó el objetivo del estudio y se les solicitó su colaboración, para así hacer llegar de forma oficial los cuestionarios a los diferentes aficionados y peñistas. Como solo algunos de los clubs contactados accedieron a participar en la difusión del cuestionario, se buscó también la implicación de “*influencers*” aficionados de estos equipos, para que pudieran ayudar en la difusión del cuestionario por todos los medios posibles, utilizando para ello por ejemplo sus propias redes sociales.

3.1.5.1 Cuestionario presencial

El cuestionario presencial fue presentado al aficionado en papel, y antes de que éste contestara a ninguna pregunta, se le explicaba el motivo de la encuesta y para qué se utilizarían sus datos. Además, se le informaba que la encuesta era totalmente anónima.

Una vez que los aficionados daban su consentimiento para realizar la encuesta, se procedía a leer las preguntas en voz alta mientras que el aficionado daba una respuesta con un valor comprendido entre el 1 y el 5. De igual forma se hacía para completar los datos sociodemográficos. En el Anexo II se puede ver un ejemplo de las encuestas completadas por los aficionados de forma presencial.

3.1.5.2 Cuestionario online

Tal y como ya se ha dejado entrever anteriormente, los aficionados de estos equipos también pudieron responder a la encuesta a través de un formulario desarrollado a través de Google Docs. A continuación, en el link anexo se puede seguir la ruta de acceso al cuestionario implementado de forma on-line: https://docs.google.com/forms/d/1tX5Tm3GR_7EFfA6zl8AC2azjhtYD7P0sT-bkAdONCCk/edit.

De igual forma que en el caso del cuestionario en papel, en el Anexo III, se puede observar un ejemplo de cómo eran las encuestas realizadas de forma online.

3.2.6 Preparación de la base de datos y tratamiento estadístico

Una vez recopilados los datos de todos los cuestionarios, en una primera instancia se procedió a revisar todos los cuestionarios correspondientes a los identificados con el procedimiento de recogida en papel o presencial. En el caso de encontrar alguno de ellos incompleto o con algún error de codificación de respuesta, este cuestionario procedió a ser eliminado. En relación con los cuestionarios recogidos de forma online, no fue necesario comprobar si estaban completos o no, ya que el propio formulario obligaba a responder a todas las preguntas antes de poder ser enviado. Una vez depurados los cuestionarios, se pasó a introducir y codificar todos los datos en el programa estadístico SPSS en su versión v.25.

Del total de encuestas recogidas (N=807), se eliminaron 16 identificadas con el procedimiento de recogida en papel por no estar completas todas las respuestas, quedando finalmente un número de 791 encuestas válidas para analizar.

Una vez dentro del programa SPSS, en un primer lugar, se cumplimentó el apartado de variables, donde se registraron un total de 57. A continuación, en la Tabla 14, se hace una descripción más detallada de cada una de dichas variables:

Tabla 14

Codificación de las preguntas del cuestionario en el programa SPSS

Nombre	Tipo	Etiqueta	Valores	Perdidos	Medida
Id	Numérico		Ninguno	Ninguno	Nominal
			1=Real Madrid		
			2=Atlético de Madrid		
			3=Getafe C.F.		
			4=C.D. Leganés		
			5=A.D. Alcorcón		
Equipo	Numérico	Equipo de fútbol favorito	6=Rayo Vallecano	Ninguno	Nominal
			7=C.F. Fuenlabrada		
			8=Rayo Majadahonda		
			9=Las Rozas C.F.		
			10= UD Sanse		
			11=Inter de Boadilla		

Abonado	Numérico	¿Es usted abonado?	0=No 1=Si	Ninguno	Nominal
Género encuestado	Numérico	Género del encuestado	0=Femenino 1=Masculino	Ninguno	Nominal
Edad	Numérico	Edad del encuestado		Ninguno	Escala
Estado civil	Numérico	Estado civil	0=Soltero 1=Casado/En Pareja 2=Divorciado/Separado 3=Viudo	Ninguno	Nominal
Estudios	Numérico	Nivel de estudios del encuestado	0=No posee 1=EGB/Primaria 2=Secundaria/FP/Grado Medio 3=Bachiller/FP/Grado Superior 4=Universitario 5=Otros	Ninguno	Ordinal
Ingresos	Numérico	Nivel de ingresos del encuestado	0=<300 1=300/600 2=601/900 3=901/1200 4=1201/1500 5=1501/1800 6=1801/2100 7=2101/2400 8=>2400	Ninguno	Nominal
Situación laboral	Numérico	Situación laboral del encuestado	0=No trabaja 1=Estudiante 2=Am@ de casa 3=Parado/Subsidio 4=Trabaja para otros 5=Trabajador autónomo 6=Jubilad@/Pensionista/Rentista 7=Otros	Ninguno	Nominal
Lugar residencia	Cadena	Lugar de residencia	Ninguno	Ninguno	Nominal

Lugar procedencia	Cadena	Lugar de procedencia	Ninguno	Ninguno	Nominal
Éxito	Numérico	El éxito de mi equipo es muy importante para mi.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Pasión	Numérico	Soy un apasionado de mi Club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Identificación	Numérico	Yo realmente me identifico con mi Club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Valioso	Numérico	Merece la pena apoyar a mi club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Compromiso con el resultado	Numérico	Mi compromiso va más allá de los resultados deportivos.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Reconocido	Numérico	Es un Club reconocido.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Respetado	Numérico	Es un Club respetado.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral	Ninguno	Escala

			4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		
Admirado	Numérico	Es un Club admirado.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Prestigio	Numérico	Es un Club con prestigio.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Calidad	Numérico	El Club es una organización con alta calidad.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Solidez	Numérico	El Club es una organización sólida.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Ejemplo	Numérico	El Club es un ejemplo de cómo debe ser una organización deportiva.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Historia	Numérico	La historia del Club refuerza su reputación.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Dinámico	Numérico	Es un Club dinámico.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral	Ninguno	Escala

				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Eficiente	Numérico	Es un Club eficiente.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Innovador	Numérico	Es un Club innovador.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Seguro	Numérico	Es un Club seguro.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Responsable	Numérico	Es un Club socialmente responsable.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Gestión	Numérico	Es un Club líder en su ámbito de gestión.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Siempre Fan	Numérico	Siempre seré aficionado a mi Club.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Fiel	Numérico	Me considero fiel a mi Club.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		

			4=De acuerdo		
			5=Totalmente de acuerdo		
Mejor Club	Numérico	Para mí, mi Club es claramente el mejor club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Recomendación	Numérico	Recomendaría mi Club, si alguien me pide consejo.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Leal	Numérico	Soy un aficionado realmente leal a mi Club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Relación Club	Numérico	Tengo una relación muy buena con mi Club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Satisfacción con los servicios	Numérico	Estoy satisfecho con los servicios que el Club me proporciona.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Satisfacción con la pertenencia	Numérico	En general, estoy satisfecho con mi pertenencia como aficionado a este Club.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Gestión deportiva	Numérico	En el ámbito deportivo, estoy	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral	Ninguno	Escala

			muy satisfecho con mi Club.	4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		
Gestión económica	Numérico		En el ámbito de la gestión económica, estoy satisfecho con mi club	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Seguridad del fan	Numérico		La preocupación por la seguridad de los aficionados.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Precio justo	Numérico		Preocupación con las políticas comerciales justas.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Seguridad del empleado	Numérico		Preocupación por la seguridad frente a los empleados.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Seguridad del servicio	Numérico		Preocupación por la seguridad del servicio.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Deporte juvenil	Numérico		Contribución a programas de deporte juvenil.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Educación escolar	Numérico		Contribuir a la iniciativa y los	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral	Ninguno	Escala

		programas de educación escolar.	4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo		
Reducción de los recursos naturales	Numérico	Contribuir a la reducción del consumo de recursos naturales.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Ambientales	Numérico	Contribución a las iniciativas ecológicas/ambientales.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Salud	Numérico	Contribución a los programas de salud.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Caridad	Numérico	Contribución a las funciones de caridad.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Desarrollo económico	Numérico	Contribución al desarrollo económico.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Pobreza	Numérico	Contribución a la reducción de la pobreza.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Ninguno	Escala
Derechos humanos	Numérico	Contribución a las causas de derechos humanos.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Neutral	Ninguno	Escala

				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Artes	Numérico	Contribución a las artes.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Comunidad	Numérico	Desarrollo de la comunidad del entorno.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Género	Numérico	Igualdad de género.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		
Discapacidad	Numérico	Inserción de personas con discapacidad.		1=Totalmente en desacuerdo	Ninguno	Escala
				2=En desacuerdo		
				3=Neutral		
				4=De acuerdo		
				5=Totalmente de acuerdo		

Nota. Elaboración propia

Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS v.25.0 con un nivel de significación $p=0.05$. Inicialmente, se realizó un análisis exploratorio de datos para la comprobación de los supuestos de normalidad univariada y multivariada, linealidad y multicolinealidad (Martínez-Arias, 1999; Abad et al., 2011).

Para comenzar con el análisis de los datos, en un primer lugar, se procedió a la comprobación de la normalidad y homogeneidad de varianza a través de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y de Levene.

Tras ello, para comprobar las diferencias estadísticas existentes en las puntuaciones obtenidas para las variables dependientes: Dimensión_Compromiso (DC), Dimensión_Reputación (DR), Dimensión_Imagen (DI), Dimensión_Lealtad (DL), Dimensión_Satisfacción (DS), Dimensión_Afición (DA) y Dimensión_RSC

(DRSC) se aplicó la prueba de análisis estadístico de U-Mann Whitney o Kruskall-Wallis según correspondiera. De forma más concreta, la prueba de Kruskall-Wallis se utilizó para las variables independientes de abonado / no abonado y género del encuestado. Con respecto a la prueba de U-Mann Whitney, fue utilizada para comparar los resultados obtenidos para las variables dependientes en relación con las variables independientes de: equipo favorito; nivel de estudios; situación laboral; ingresos aproximados y categoría de competición. Por último, según el tipo de variable, se realizaron pruebas de post-doc cuando fue necesario.

En segundo lugar, en esta investigación, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando para ello el índice de KMO y la prueba de Esfericidad de Barlett. La extracción de factores se llevó a cabo a través un análisis de máxima verosimilitud (ML) con rotación Varimax (Hair & Blair, 1999; García- Jiménez et al., 2000; Frías-Navarro & Soler, 2012). Para la determinación de la idoneidad o no del AFE como técnica estadística que se quiere utilizar en esta investigación, primero, se procedió a comprobar todos los supuestos elementales con los que debe cumplir un análisis de este tipo previamente a su aplicación. Dichos supuestos son:

1. Inspección previa de los datos a través de las correlaciones bivariadas de Pearson. Según la literatura, la extracción de factores se fundamenta en las relaciones que mantienen entre sí las variables que son objeto de estudio, por lo que, primeramente, es preciso el estudiar y conocer la matriz de correlaciones surgida entre las variables, con la intención de determinar si es necesario, y adecuado someter a esos datos a un proceso de factorización. Si entre las variables analizadas las correlaciones son bajas, es bastante probable que esas variables sean independientes entre sí, por lo que no tiene ningún sentido la aplicación de esta técnica estadística (Hair & Black, 1999; García-Jiménez et al., 2000).

En nuestro caso, para el estudio de las variables en esta tesis doctoral, se puede ver como existen correlaciones fuertes entre varios de los ítems que son estudiados (valores de correlación por encima de 0.30 con una significación de $p < 0.05$) (Tabla 15). Este dato permite afirmar que la aplicación de AFE es conveniente (Hair & Black, 1999; García-Jiménez, et al., 2000).

Tabla 15*Correlaciones de Pearson para las variables del cuestionario de André de Paula*

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pearson	1	,603**	,515**	,529**	,423**	,146**	0,044	,093**	,095**	,227**	,224**	,254**
	p		0	0	0	0	0	0,213	0,009	0,007	0	0	0
2	Pearson	,603**	1	,663**	,670**	,642**	,126**	-0,004	0,068	0,064	,076*	,078*	,095**
	p	0		0	0	0	0	0,905	0,055	0,073	0,034	0,028	0,008
3	Pearson	,515**	,663**	1	,657**	,555**	,168**	-0,019	0,068	,073*	,133**	,133**	,159**
	p	0	0		0	0	0	0,595	0,055	0,041	0	0	0
4	Pearson	,529**	,670**	,657**	1	,541**	,137**	0,02	0,054	0,062	,121**	,120**	,140**
	p	0	0	0		0	0	0,576	0,129	0,082	0,001	0,001	0
5	Pearson	,423**	,642**	,555**	,541**	1	0,05	-,102**	-0,037	-0,031	-0,001	-0,023	-0,003
	p	0	0	0	0		0,167	0,004	0,293	0,381	0,986	0,516	0,938
6	Pearson	,146**	,126**	,168**	,137**	0,05	1	,660**	,727**	,737**	,455**	,427**	,256**
	p	0	0	0	0	0,167		0	0	0	0	0	0
7	Pearson	0,044	-0,004	-0,019	0,02	-,102**	,660**	1	,773**	,649**	,403**	,355**	,280**
	p	0,213	0,905	0,595	0,576	0,004	0		0	0	0	0	0
8	Pearson	,093**	0,068	0,068	0,054	-0,037	,727**	,773**	1	,733**	,451**	,414**	,279**
	p	0,009	0,055	0,055	0,129	0,293	0	0		0	0	0	0
9	Pearson	,095**	0,064	,073*	0,062	-0,031	,737**	,649**	,733**	1	,545**	,486**	,321**
	p	0,007	0,073	0,041	0,082	0,381	0	0	0		0	0	0
10	Pearson	,227**	,076*	,133**	,121**	-0,001	,455**	,403**	,451**	,545**	1	,846**	,743**
	p	0	0,034	0	0,001	0,986	0	0	0	0		0	0
11	Pearson	,224**	,078*	,133**	,120**	-0,023	,427**	,355**	,414**	,486**	,846**	1	,778**
	p	0	0,028	0	0,001	0,516	0	0	0	0	0		0
12	Pearson	,254**	,095**	,159**	,140**	-0,003	,256**	,280**	,279**	,321**	,743**	,778**	1
	p	0	0,008	0	0	0,938	0	0	0	0	0	0	
13	Pearson	,204**	,214**	,219**	,263**	,119**	,587**	,498**	,603**	,692**	,498**	,482**	,379**
	p	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0

14	Pearson	,278**	,166**	,218**	,220**	,087*	,438**	,384**	,453**	,452**	,642**	,672**	,633**
	p	0	0	0	0	0,015	0	0	0	0	0	0	0
15	Pearson	,288**	,156**	,198**	,210**	,076*	,341**	,321**	,360**	,368**	,686**	,732**	,756**
	p	0	0	0	0	0,033	0	0	0	0	0	0	0
16	Pearson	,262**	,129**	,208**	,166**	0,067	,311**	,322**	,373**	,359**	,633**	,705**	,664**
	p	0	0	0	0	0,059	0	0	0	0	0	0	0
17	Pearson	,237**	,114**	,156**	,191**	0,022	,345**	,353**	,374**	,370**	,686**	,738**	,750**
	p	0	0,001	0	0	0,54	0	0	0	0	0	0	0
18	Pearson	,242**	,159**	,236**	,216**	0,054	,290**	,327**	,320**	,267**	,585**	,623**	,673**
	p	0	0	0	0	0,129	0	0	0	0	0	0	0
19	Pearson	,185**	0,065	,108**	,116**	-0,035	,298**	,294**	,331**	,365**	,725**	,751**	,774**
	p	0	0,066	0,002	0,001	0,324	0	0	0	0	0	0	0
20	Pearson	,262**	,526**	,463**	,506**	,372**	,162**	0,049	,095**	,119**	,084*	0,051	0,037
	p	0	0	0	0	0	0	0,183	0,009	0,001	0,021	0,161	0,308
21	Pearson	,317**	,587**	,519**	,559**	,434**	,207**	,089*	,116**	,130**	,102**	,103**	,096**
	p	0	0	0	0	0	0	0,015	0,001	0	0,005	0,005	0,009
22	Pearson	,315**	,444**	,379**	,410**	,288**	,341**	,190**	,289**	,341**	,347**	,320**	,268**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Pearson	,311**	,466**	,448**	,526**	,363**	,304**	,167**	,241**	,254**	,282**	,268**	,247**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	Pearson	,358**	,599**	,533**	,563**	,447**	,212**	,075*	,147**	,158**	,133**	,110**	,086*
	p	0	0	0	0	0	0	0,041	0	0	0	0,003	0,019
25	Pearson	,409**	,454**	,473**	,492**	,418**	,118**	,105**	,103**	,079*	,352**	,379**	,426**
	p	0	0	0	0	0	0,001	0,003	0,004	0,026	0	0	0
26	Pearson	,339**	,242**	,308**	,303**	,180**	,088*	,104**	,082*	,075*	,471**	,521**	,567**
	p	0	0	0	0	0	0,014	0,003	0,022	0,034	0	0	0
27	Pearson	,365**	,507**	,551**	,540**	,366**	,204**	0,064	,133**	,168**	,277**	,311**	,316**
	p	0	0	0	0	0	0	0,07	0	0	0	0	0
28	Pearson	,229**	,232**	,226**	,320**	,140**	,204**	,105**	,134**	,254**	,379**	,380**	,399**
	p	0	0	0	0	0	0	0,003	0	0	0	0	0
29	Pearson	,261**	,128**	,170**	,163**	,077*	,126**	,110**	,114**	,131**	,593**	,655**	,725**
	p	0	0	0	0	0,031	0	0,002	0,001	0	0	0	0
30	Pearson	,276**	,162**	,201**	,231**	,094**	,186**	,195**	,197**	,225**	,533**	,581**	,641**
	p	0	0	0	0	0,008	0	0	0	0	0	0	0

31	Pearson	,265**	,188**	,222**	,196**	,110**	,144**	,161**	,160**	,162**	,507**	,550**	,589**
	p	0	0	0	0	0,002	0	0	0	0	0	0	0
32	Pearson	,327**	,201**	,234**	,246**	,124**	,159**	,202**	,150**	,188**	,534**	,538**	,612**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Pearson	,318**	,213**	,225**	,272**	,117**	,180**	,198**	,172**	,202**	,549**	,582**	,625**
	p	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0
34	Pearson	,244**	,155**	,236**	,217**	,070*	,246**	,272**	,266**	,256**	,552**	,593**	,592**
	p	0	0	0	0	0,049	0	0	0	0	0	0	0
35	Pearson	,260**	,175**	,254**	,234**	,116**	,166**	,248**	,217**	,171**	,467**	,491**	,532**
	p	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0
36	Pearson	,332**	,235**	,297**	,291**	,145**	,145**	,196**	,183**	,158**	,430**	,424**	,500**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Pearson	,297**	,229**	,286**	,274**	,121**	,150**	,201**	,215**	,145**	,396**	,405**	,485**
	p	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0
38	Pearson	,303**	,218**	,278**	,251**	,129**	,239**	,255**	,264**	,196**	,467**	,488**	,547**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Pearson	,307**	,255**	,298**	,246**	,166**	,243**	,250**	,269**	,196**	,450**	,455**	,481**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Pearson	,270**	,178**	,223**	,197**	,108**	,245**	,299**	,306**	,285**	,564**	,563**	,610**
	p	0	0	0	0	0,002	0	0	0	0	0	0	0
41	Pearson	,261**	,168**	,235**	,163**	,099**	,241**	,264**	,274**	,235**	,446**	,437**	,476**
	p	0	0	0	0	0,006	0	0	0	0	0	0	0
42	Pearson	,311**	,213**	,274**	,205**	,157**	,259**	,264**	,286**	,220**	,438**	,465**	,488**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	Pearson	,256**	,161**	,220**	,206**	,073*	,236**	,290**	,276**	,282**	,429**	,438**	,480**
	p	0	0	0	0	0,041	0	0	0	0	0	0	0
44	Pearson	,218**	,164**	,238**	,216**	,091*	,222**	,257**	,294**	,234**	,492**	,508**	,547**
	p	0	0	0	0	0,011	0	0	0	0	0	0	0
45	Pearson	,298**	,219**	,285**	,265**	,182**	,156**	,136**	,173**	,106**	,243**	,281**	,316**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0,003	0	0	0
46	Pearson	,287**	,244**	,297**	,280**	,177**	,151**	,112**	,141**	,087*	,349**	,362**	,411**
	p	0	0	0	0	0	0	0,002	0	0,014	0	0	0
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

36	Pearson	,270**	,486**	,496**	,516**	,501**	,533**	,453**	,149**	,186**	,241**	,266**	,174**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	Pearson	,256**	,468**	,453**	,502**	,460**	,519**	,465**	,141**	,176**	,232**	,241**	,147**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	Pearson	,293**	,516**	,487**	,559**	,514**	,578**	,507**	,136**	,192**	,256**	,282**	,145**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Pearson	,267**	,519**	,467**	,519**	,479**	,577**	,446**	,169**	,184**	,222**	,266**	,162**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Pearson	,299**	,546**	,572**	,594**	,573**	,579**	,601**	,119**	,166**	,241**	,253**	,127**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0
41	Pearson	,243**	,450**	,417**	,504**	,410**	,514**	,454**	,082*	,100**	,219**	,202**	,092*
	p	0	0	0	0	0	0	0	0,024	0,006	0	0	0,011
42	Pearson	,258**	,512**	,475**	,525**	,466**	,586**	,433**	,108**	,149**	,200**	,246**	,127**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0,003	0	0	0	0
43	Pearson	,300**	,433**	,440**	,524**	,444**	,456**	,493**	,078*	,082*	,231**	,207**	0,053
	p	0	0	0	0	0	0	0	0,033	0,025	0	0	0,15
44	Pearson	,274**	,519**	,510**	,579**	,506**	,575**	,546**	,107**	,143**	,221**	,244**	,146**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0,003	0	0	0	0
45	Pearson	,141**	,394**	,322**	,440**	,306**	,486**	,254**	,115**	,189**	,123**	,254**	,139**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0,002	0	0,001	0	0
46	Pearson	,160**	,399**	,355**	,434**	,366**	,460**	,377**	,135**	,193**	,190**	,211**	,164**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<hr/>													
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	Pearson	,409**	,339**	,365**	,229**	,261**	,276**	,265**	,327**	,318**	,244**	,260**	,332**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Pearson	,454**	,242**	,507**	,232**	,128**	,162**	,188**	,201**	,213**	,155**	,175**	,235**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Pearson	,473**	,308**	,551**	,226**	,170**	,201**	,222**	,234**	,225**	,236**	,254**	,297**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Pearson	,492**	,303**	,540**	,320**	,163**	,231**	,196**	,246**	,272**	,217**	,234**	,291**
	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Pearson	,418**	,180**	,366**	,140**	,077*	,094**	,110**	,124**	,117**	,070*	,116**	,145**
	p	0	0	0	0	0,031	0,008	0,002	0	0,001	0,049	0,001	0

	Pearson	,574**	,613**	,581**	,589**	,607**	,580**	,513**	,621**	,689**	1
46	p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Notas. Se ha procedido a dividir la tabla en varios apartados para que su comprensión sea más sencilla. Esto es debido a la gran cantidad de variables que contiene el estudio. p=Significación; *=la correlación es significativa a nivel .05 (bilateral); **=la correlación es significativa en el nivel .01 (bilateral); 1=Éxito Compromiso; 2=Pasión_Compromiso; 3=Identificación_Compromiso; 4=Valioso_Compromiso; 5=Compo_Resul_Compromiso; 6=Reconocido_Reputación; 7=Respetado_Reputación; 8=Admirado_Reputación; 9=Prestigio_Reputación; 10=Calidad_Reputación; 11=Solidez_Reputación; 12=Ejemplo_Reputación; 13=Historia=Reputación; 14=Dinámico_Imagen; 15=Eficiente_Imagen; 16=Innovador=imagen; 17=Seguro_Imagen; 18=Responsable_Imagen; 19=Gestión_Imagen; 20=SiempreFan_Lealtad; 21=Fiel_Lealtad; 22=Mejor_Club_Lealtad; 23=Recomendación_Lealtad; 24=Leal_Lealtad; 25=Relación_Club_Lealtad, 26=Servicios_Satisfacción; 27=Pertenen_Satisfacción; 28=Gestión_Deport_Satisfacción; 29=Gestión_Eco_Satisfacción; 30=Seguridad_Fan_Afición; 31=Precio_Justo_Afición; 32=Seguridad_Empleado_Afición; 33=Seguridad_Servicio_Afición; 34=Deporte_Juvenil_RSC; 35=Educac_Escolar_RSC; 36=Reducción_recursos_RSC; 37=Ambientales; 38=Salud_RSC; 39=Caridad_RSC; 40=Desarroll_econ_RSC; 41=Pobreza_RSC; 42=Derechos_humanos_RSC; 43=Artes_RSC; 44=Comunidad_RSC; 45=Género_RSC; 46=Discapacidad_RSC.

2. Normalidad, linealidad y multicolinealidad. Según Martínez-Arias (1999) y Abad et al. (2011) en el análisis de AFE es necesario tener en cuenta que se cumplan estos tres supuestos para así poder garantizar unos resultados adecuados (Pérez & Medrano, 2010).

Relacionado con dichos supuestos, primero, se estudiará la normalidad. Si se tiene en cuenta que la media es un estadístico con mucha sensibilidad, la existencia de valores extremos provocará algunas alteraciones en los valores obtenidos bajo este supuesto análisis estadístico de AFE. Por esta razón, se procedió al estudio de los valores atípicos y extremos univariantes y multivariantes. Para conocer los casos univariantes se procedió de la siguiente forma:

a) Se calcularon las puntuaciones típicas de todas las variables objeto de estudio. Según la literatura analizada, los valores que estuvieran comprendidos fuera de un rango de ± 3 se podían considerar como valores extremos. Algunas de las puntuaciones Z obtenidas estaban fuera de ese rango mencionado, por lo que se procedió a su limpieza y eliminación.

b) Después de esto, se llevaron a cabo los análisis exploratorios previos y mediante la inspección visual de los gráficos box plots se pasó a comprobar que no hubiese ningún valor extremo. Al igual que en el caso anterior, se observaron valores extremos dentro de los casos analizados, por lo que se procedió a su limpieza y eliminación.

c) Por otro lado, para el estudio de la normalidad multivariante, se utilizó el procedimiento de distancia de Mahalanobis. A través de esta técnica se pueden detectar los valores atípicos o extremos multivariados. En el caso que nos ocupa en esta investigación, se detectaron varios casos atípicos o extremos, por lo que se procedió a su limpieza y eliminación.

d) Tras esto, se continuó con el estudio de la normalidad de las variables. El procedimiento habitual para esto es a través de los estadísticos de Shapiro-Wilk o Kolmogorov-Smirnov, pero en muchas ocasiones, pequeñas desviaciones de la normalidad pueden producir variaciones importantes en estos resultados obtenidos. En el caso que nos ocupa, se puede observar cómo los resultados arrojados por el descriptivo de Shapiro-Wilk informan de una distribución no normal ($p < .05$) para todos los ítems (Tabla 16). Sin embargo, tal y como señalan Martínez-Arias (1999), Pérez & Medrano (2010) y Abad et al. (2011), es fundamental emplear otros métodos de evaluación de la normalidad adicionales a estos estadísticos, señalando en este caso los índices asimetría y curtosis como determinantes para ello. De forma más concreta Abad et al. (2011) indica los valores para la asimetría < 2 y curtosis < 7 en valor absoluto. Si esto se cumple, se puede tener en consideración que la muestra estudiada sigue una distribución normal, y es posible utilizar el método de extracción de Máxima Verosimilitud (ML) en este tipo de análisis.

Tabla 16

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	p	Estadístico	p
Éxito_Compromiso	0,218	.000	0,839	.000
Pasión_Compromiso	0,362	.000	0,702	.000
Identificación_Compromiso	0,328	.000	0,715	.000
Valioso_Compromiso	0,383	.000	0,666	.000
Compo_Resul_Compromiso	0,321	.000	0,73	.000

Reconocido_Reputación	0,4	.000	0,653	.000
Respetado_Reputación	0,303	.000	0,775	.000
Admirado_Reputación	0,341	.000	0,734	.000
Prestigio_Reputación	0,34	.000	0,738	.000
Calidad_Reputación	0,271	.000	0,782	.000
Solidez_Reputación	0,284	.000	0,747	.000
Ejemplo_Reputación	0,223	.000	0,825	.000
Historia_Reputación	0,372	.000	0,677	.000
Dinámico_Imagen	0,236	.000	0,81	.000
Eficiencte_Imagen	0,238	.000	0,814	.000
Innovador_Imagen	0,244	.000	0,828	.000
Seguro_Imagen	0,263	.000	0,77	.000
Responsable_Imagen	0,26	.000	0,777	.000
Gestión_Imagen	0,235	.000	0,809	.000
SiempreFan_Lealtad	0,504	.000	0,378	.000
Fiel_Lealtad	0,505	.000	0,381	.000
Mejor_Club_Lealtad	0,382	.000	0,657	.000
Recomendación_Lealtad	0,447	.000	0,543	.000
Leal_Lealtad	0,48	.000	0,469	.000
Relación_Club_Lealtad	0,286	.000	0,779	.000
Servicios_Satisfacción	0,203	.000	0,873	.000
Pertenen_Satisfacción	0,347	.000	0,673	.000
Gestión_Deport_Satisfacción	0,235	.000	0,8	.000
Gestión_Eco_Satisfacción	0,206	.000	0,849	.000
Seguridad_Fan_Afición	0,239	.000	0,834	.000
Precio_Justo_Afición	0,193	.000	0,884	.000
Seguridad_Empleado_Afición	0,212	.000	0,865	.000
Seguridad_Servicio_Afición	0,226	.000	0,852	.000

Deporte_Juvenil_RSC	0,24	.000	0,803	.000
Educac_Escolar_RSC	0,211	.000	0,851	.000
Reducción_recursos_RSC	0,184	.000	0,895	.000
Ambientales_RSC	0,182	.000	0,894	.000
Salud_RSC	0,203	.000	0,87	.000
Caridad_RSC	0,196	.000	0,868	.000
Desarroll_econ_RSC	0,21	.000	0,866	.000
Pobreza_RSC	0,176	.000	0,899	.000
Derechos_humanos_RSC	0,175	.000	0,884	.000
Artes_RSC	0,21	.000	0,902	.000
Comunidad_RSC	0,189	.000	0,883	.000
Género_RSC	0,234	.000	0,836	.000
Discapacidad_RSC	0,241	.000	0,822	.000

Nota. p=significación

Según los resultados obtenidos en la Tabla 17, se puede comprobar cómo los valores obtenidos para la asimetría y la curtosis están dentro de este rango indicado anteriormente, por lo que se va a considerar la muestra como si ésta siguiera una distribución normal, ya que el método de extracción de ML es resistente a pequeñas desviaciones en la normalidad, como es el caso de este análisis y base de datos.

Tabla 17

Datos descriptivos para los ítems que conforman el cuestionario de De Paula (2012)

	N	M	DS	Asimetría		Curtosis	
				Estadístico	ET	Estadístico	ET
Éxito_Compromiso	791	3,88	1,07	-0,817	0,093	0,139	0,186
Pasión_Compromiso	791	4,31	0,96	-1,475	0,093	1,913	0,186
Identificación_Compromiso	791	4,22	1,02	-1,593	0,093	2,464	0,186
Valioso_Compromiso	791	4,4	0,89	-1,709	0,093	3,002	0,186
Compo_Resul_Compromiso	791	4,13	1,13	-1,431	0,093	1,415	0,186

Reconocido_Reputación	791	4,35	1,01	-1,627	0,093	1,957	0,186
Respetado_Reputación	791	3,99	1,21	-1,044	0,093	0,047	0,186
Admirado_Reputación	791	4,15	1,11	-1,243	0,093	0,637	0,186
Prestigio_Reputación	791	4,07	1,18	-1,191	0,093	0,396	0,186
Calidad_Reputación	791	3,94	1,22	-1,134	0,093	0,495	0,186
Solidez_Reputación	791	4,06	1,15	-1,398	0,093	1,315	0,186
Ejemplo_Reputación	791	3,79	1,23	-0,889	0,093	-0,165	0,186
Historia_Reputación	791	4,28	1,02	-1,658	0,093	2,33	0,186
Dinámico_Imagen	791	3,98	1,05	-1,096	0,093	0,832	0,186
Eficiente_Imagen	791	3,93	1,1	-1,074	0,093	0,626	0,186
Innovador_Imagen	791	3,81	1,17	-0,983	0,093	0,284	0,186
Seguro_Imagen	791	4,03	1,12	-1,318	0,093	1,233	0,186
Responsable_Imagen	791	4,01	1,13	-1,27	0,093	1,116	0,186
Gestión_Imagen	791	3,81	1,25	-0,971	0,093	-0,029	0,186
SiempreFan_Lealtad	791	4,78	0,59	-3,822	0,093	18,37	0,186
Fiel_Lealtad	791	4,76	0,63	-3,696	0,093	16,695	0,186
Mejor_Club_Lealtad	791	4,25	1,1	-1,753	0,093	2,598	0,186
Recomendación_Lealtad	791	4,56	0,82	-2,467	0,093	6,902	0,186
Leal_Lealtad	791	4,69	0,7	-2,926	0,093	10,299	0,186
Relación_Club_Lealtad	791	3,98	1,15	-1,133	0,093	0,617	0,186
Servicios_Satisfacción	791	3,54	1,21	-0,628	0,093	-0,385	0,186
Pertenen_Satisfacción	791	4,36	0,87	-1,913	0,093	4,525	0,186
Gestión_Deport_Satisfacción	791	3,97	1,11	-1,166	0,093	0,993	0,186
Gestión_Eco_Satisfacción	791	3,62	1,29	-0,696	0,093	-0,587	0,186
Seguridad_Fan_Afición	791	3,8	1,19	-0,915	0,093	0,016	0,186
Precio_Justo_Afición	791	3,52	1,13	-0,545	0,093	-0,257	0,186
Seguridad_Empleado_Afición	791	3,66	1,10	-0,719	0,093	0,041	0,186
Seguridad_Servicio_Afición	791	3,75	1,1	-0,835	0,093	0,226	0,186
Deporte_Juvenil_RSC	791	3,98	1,08	-1,162	0,093	1,029	0,186
Educac_Escolar_RSC	791	3,8	1,11	-0,782	0,093	-0,019	0,186
Reducción_recursos_RSC	791	3,41	1,12	-0,327	0,093	-0,493	0,186
Ambientales_RSC	791	3,38	1,15	-0,388	0,093	-0,411	0,186

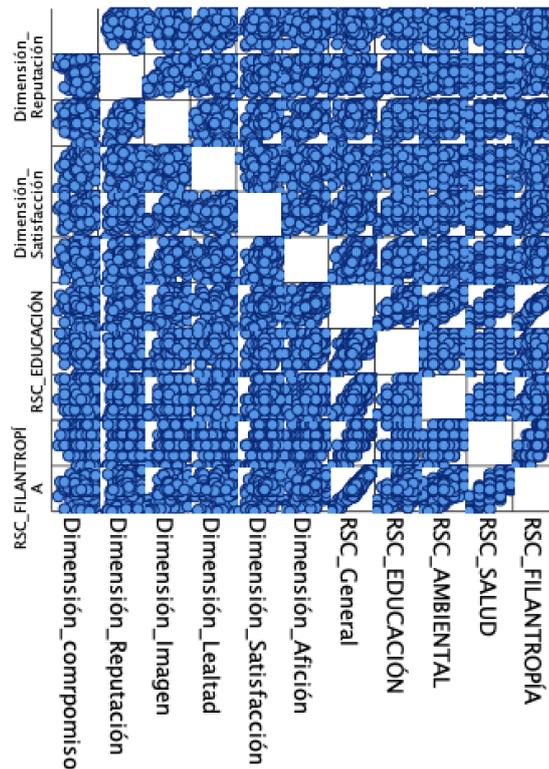
Salud_RSC	791	3,6	1,13	-0,663	0,093	-0,086	0,186
Caridad_RSC	791	3,69	1,11	-0,628	0,093	-0,222	0,186
Desarroll_econ_RSC	791	3,63	1,16	-0,703	0,093	-0,165	0,186
Pobreza_RSC	791	3,27	1,21	-0,293	0,093	-0,684	0,186
Derechos_humanos_RSC	791	3,51	1,17	-0,481	0,093	-0,476	0,186
Artes_RSC	791	3,04	1,18	-0,165	0,093	-0,6	0,186
Comunidad_RSC	791	3,54	1,14	-0,532	0,093	-0,36	0,186
Género_RSC	791	3,78	1,22	-0,776	0,093	-0,281	0,186
Discapacidad_RSC	791	3,85	1,22	-0,896	0,093	-0,059	0,186

Notas. N= número de casos, M=media, DS=desviación estándar, ET=error típico de la media, Comp_Resul=Compromiso en función del resultado; SiempreFan=Siempre seré fan; Satisf_servicios=Satisfacción con los servicios; Satis_pertenen=Satisfacción con la pertenencia al club; Gestión_Deport=Gestión deportiva; Gestión_Eco=Gestión económica; Depor_juvenil=Deporte juvenil; Educac_escolar=Educación escolar; Desarrollo_econom=Desarrollo económico.

Como consecuencia de los resultados hallados hasta el momento se ha contemplado como adecuado el seguir con el proceso para llevar a cabo el AFE. Seguidamente, para este tipo de AFE, es primordial el supuesto de normalidad, debido a que los valores resultantes para los coeficientes de correlación sólo se pueden interpretar cuando el patrón de relaciones entre variables es lineal (Abad et al., 2011; Martínez-Arias, 2008; Pérez & Medrano, 2010). Para cerciorarse de esta suposición, además de analizar la matriz de correlaciones, también es necesario que, visualmente, se pueda contemplar esta relación, por lo que es primordial el estudio de los diagramas matriciales. Tanto al estudiar la matriz de correlaciones, como el diagrama matricial se puede contemplar cómo los diferentes ítems que contiene el cuestionario presentan un comportamiento lineal de asociación, en la mayoría de las áreas estudiadas. Es por ello, que se considera que cumple con esa linealidad, por lo que, se podría aplicar el AFE (Tabla 17 y Figura 10).

Figura 10

Diagrama de dispersión matricial para las dimensiones estudiadas



Nota. Elaboración propia.

Por último, para considerar apropiado un AFE es preciso estudiar la multicolinealidad entre los ítems. Incluso cuando el AFE requiere de la correlación entre variables, cuando el valor de dicha correlación superara el 0,90 es probable que la solución factorial sea poco adecuada. Tal y como se puede observar en la Tabla 16, en ninguno de los ítems estudiados la correlación supera el valor indicado, por lo que puede afirmarse que no existirían problemas de multicolinealidad.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS

CAPÍTULO IV - RESULTADOS

En el capítulo cuarto de esta tesis doctoral se va a exponer y describir los resultados obtenidos tras la investigación desarrollada. Estos resultados van a quedar distribuidos en el siguiente orden:

- I. Análisis demográfico de la muestra
- II. Análisis de la variable independiente Abonado / No Abonado
- III. Análisis de la variable independiente Seguidor de un equipo
- IV. Análisis de la variable Género
- V. Análisis de la variable Nivel Socioeconómico
- VI. Análisis de la variable Nivel de Estudios
- VII. Análisis de para la variable Situación Laboral
- VIII. Análisis de la variable Estado Civil
- IX. Análisis de la Categoría de Competición
- X. Resultados para el Análisis del cuestionario

4.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

En el apartado 3.1 referente a las características de muestra, se indican las características sociodemográficas obtenidas de la población que va a ser objeto de análisis. Para tener una referencia más precisa de éstas, se pueden tomar como referencias la Tabla 12 y la Tabla 13.

Como punto añadido indicar, que la media de edad obtenida de la muestra fue de 39,91 años ($SD\pm 13,48$). Si se divide en función del género, para el caso de los hombres es de 40,2 años ($SD\pm 13,42$) y para las mujeres de 38,57 años ($SD\pm 13,68$). Por último, se preguntó en el cuestionario a los fans su lugar de procedencia, así como su lugar de residencia, con la intención de poder establecer algún patrón de conducta asociado a los equipos de fútbol a los que eran aficionados, pero como el cuestionario se desarrolló mayoritariamente online, el estudio de estas dos

variables se descartó porque se produjeron muchas respuestas de personas que vivían en diferentes lugares del planeta.

4.2 ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ABONADO/NO ABONADO

A continuación, como se indicaba en el punto referente al análisis estadístico del apartado de metodología, se van a mostrar los resultados obtenidos en el análisis de Kruskal Wallis para la variable independiente relacionada con la clasificación del aficionado en función de sí es o no es abonado (Tabla 18).

Tabla 18

Media y desviación típica obtenidas por dimensiones en función de si se es o no abonado

¿Es abonado?		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSCE	RSCA	RSCS	RSCF
No	N	382	386	387	367	387	387	387	386	387	387	387
	M	3,97	4,32	4,07	4,42	3,85	3,71	3,59	3,92	3,40	3,63	3,55
	D.T.	0,89	0,80	0,87	0,62	0,79	0,95	0,92	0,97	1,09	1,09	0,97
Si	N	404	403	404	397	404	404	404	403	403	402	403
	M	4,42	3,85	3,79	4,62	3,90	3,66	3,56	3,86	3,40	3,57	3,53
	D.T.	0,65	0,88	1,04	0,50	0,89	1,08	0,94	1,07	1,10	1,17	0,97
Total	N	786	789	791	764	791	791	791	789	790	789	790
	M	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,01	0,93	1,02	1,09	1,13	0,97
Z		-7,665	-8,418	-3,696	-4,508	-1,767	-0,036	-0,121	-0,188	-0,377	-0,372	-0,069
P		.000	.000	.000	.000	.077	.971	.904	.851	.706	.710	.945

Notas. DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía; M=media; D.T.=Desviación Típica; T=Total; Z=Aproximación a la normal; P=Significación Asintótica.

Según muestran los datos de la Tabla 18, al comparar las diferentes dimensiones del cuestionario con la variable abonado / no abonado, se pudo apreciar que existen diferencias significativas en función de si el encuestado es abonado o no. Dichas diferencias se apreciaron en la DC ($p=.000$), donde la media en puntuación fue de 4,42 para los aficionados abonados y de 3,97 para los no

abonados; en la DR ($p=.000$), donde la puntuación media fue de 4,32 para los fans que no son abonados y de 3,85 para los fans abonados; en la DI ($p=.000$), los aficionados no abonados tienen una media de 4,07 y los abonados tienen una media de 3,79 y en la DL ($p=.000$), los aficionados no abonados poseen una media de 4,42 y la de los abonados es la de 4,62.

4.3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SEGUIDOR DE UN EQUIPO

En este apartado, se va a analizar la variable independiente “seguidor de un equipo” con cada una de las variables dependientes que son estudiadas, para cada uno de los equipos examinados, así como la comparativa entre cada uno de ellos. En la Tabla 19 se presentan los resultados conseguidos, pudiéndose ver cada uno de los equipos y las variables objetivo de análisis.

Tabla 19*Prueba de U-Mann Whitney para los diferentes equipos de fútbol analizados*

Equipo	RM		ATM		GTF		CDL		ADA		RVM		CFF		RMJ		LR		UDS	
Dimensión	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
DC	4,11 ^{g,c}	0,851	4,31	0,673	4,58 ^{f,a}	0,510	4,37	0,667	4,24 ^g	0,556	4,02 ^{c,g}	0,596	4,63 ^{f,e,a}	0,515	3,30	0,141	3,96	0,871	4,85	0,207
DR	4,8 ^{j,i,b,c,d,f,g}	0,365	4,24 ^{a,c,d,g,f}	0,543	3,66 ^{b,a}	0,684	3,71 ^{f,b,a}	0,725	3,7 ^f	0,864	2,76 ^{d,e,b,a}	0,690	3,32 ^{b,a}	0,684	2,19	0,619	3,92 ^a	0,702	3,94 ^a	0,478
DI	4,5 ^{b,c,e,f,g,i,j}	0,611	3,82 ^{a,f}	0,794	4,07 ^{a,f}	0,657	4,13 ^f	0,705	3,7 ^{a,f}	0,798	1,92 ^{e,b,g,c,i,d,a}	1,012	3,92 ^{a,f}	0,717	1,75	0,825	4,24	0,418	3,65 ^a	0,845
DL	4,59 ^f	0,552	4,6 ^f	0,465	4,67 ^f	0,535	4,56 ^f	0,576	4,35	0,633	4,14 ^{a,b,c,d,g}	0,592	4,6 ^{e,b,j,f}	0,555	3,17	0,471	4,69 ^f	0,420	4,74 ^{a,c,g}	0,157
DS	4,16 ^{b,c,f,j}	0,680	3,77 ^{a,c,f,g}	0,629	4,52 ^{a,b,d,e,f,j}	0,535	3,84 ^{e,f}	0,678	3,85 ^{c,f,g}	0,724	2,4 ^{a,b,c,d,e,g,i}	0,814	4,36 ^{b,e,f,j}	0,757	2,75	0,354	4,11 ^f	0,639	3,28 ^{a,c,g}	0,423
DA	4,01 ^{b,f}	0,827	3,54 ^{a,c,e,f,g}	0,884	4,1 ^{b,f}	0,674	3,98 ^f	0,822	3,54 ^{b,f,g}	0,875	1,72 ^{a,b,c,d,e,g,i}	0,860	4,24 ^{e,f,j}	0,846	2,38	0,884	4,14 ^f	0,840	3,28 ^g	0,544
RSCG	3,83 ^f	0,823	3,57 ^f	0,862	3,65 ^f	0,710	3,95 ^f	0,719	3,43 ^f	0,838	2,25 ^{a,b,c,d,e,g,i}	1,257	3,82 ^f	0,754	1,85	1,088	3,86 ^f	0,594	3,42	0,719
RSCE	4,15 ^f	0,810	3,81 ^{f,g}	0,931	3,81 ^{f,g}	0,890	4,22 ^f	0,818	3,9 ^f	0,826	2,17 ^{a,b,c,d,e,g,i}	1,322	4,45 ^{b,c,f}	0,779	1,75	1,061	4,78 ^f	0,441	4,15	0,931
RSCA	3,59 ^f	1,035	3,38 ^{f,g}	0,980	3,56 ^f	0,951	3,65 ^f	1,100	3,39 ^f	0,996	2,17 ^{b,c,d,e,g}	1,322	4,02 ^{b,f,j}	0,876	1,75	1,061	3,56	1,044	2,79 ^g	1,133
RSCS	3,93 ^f	0,931	3,57 ^f	1,022	3,7 ^f	1,040	4,05 ^f	0,876	3,4 ^f	1,178	2,22 ^{a,b,c,d,e,g}	1,444	4,05 ^f	0,825	1,50	0,707	3,22	1,093	2,94	1,478
RSCF	3,8 ^f	0,876	3,56 ^f	0,890	3,63 ^f	0,724	3,94 ^f	0,726	3,32 ^f	0,926	2,3 ^{a,b,c,d,e,b}	1,270	3,59 ^f	0,959	1,94	1,149	3,79	0,673	3,45	0,842

p<.004*

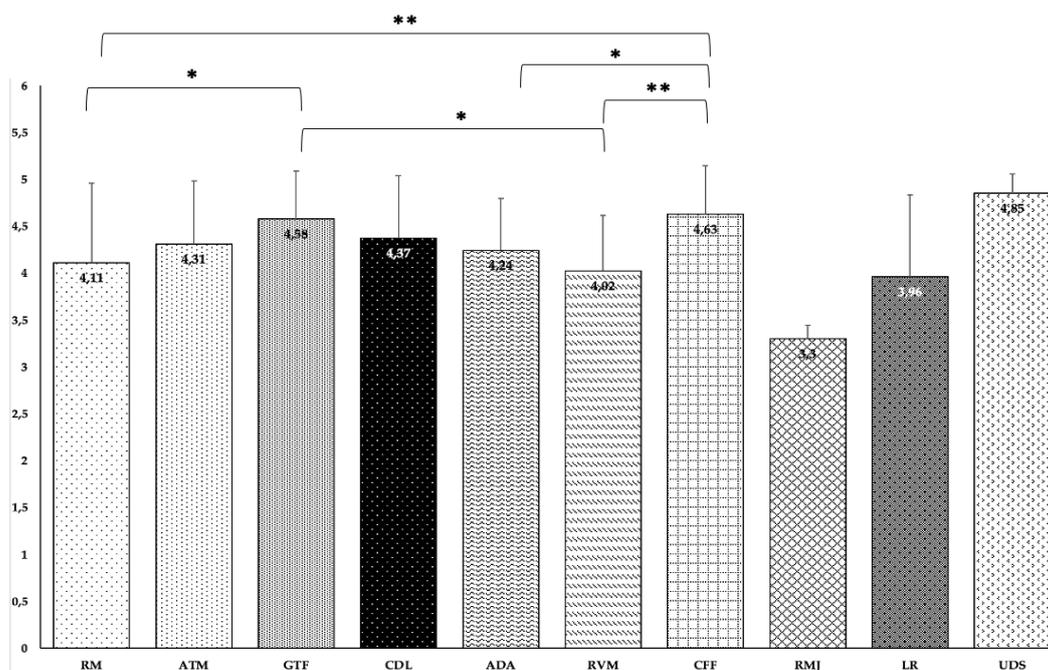
Notas. a=Real Madrid; b=Atlético de Madrid; c=Getafe C.F.; d=C.D. Leganés, e=A.D. Alcorcón; f=Rayo Vallecano de Madrid; g=C.F. Fuenlabrada; h=Rayo Majadahonda; i=Las Rozas C.F.; j=U.D. Sanse; RSC=Responsabilidad Social Corporativa; M=Media; SD=Desviación Estándar DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

Tomando como referencia los resultados mostrados en la Tabla 19, a continuación, se procedió a la descripción de estos, así como de sus aspectos más relevantes.

Comenzando por la primera de las variables dependientes, identificada con la dimensión compromiso, se pudo comprobar cómo son varios los equipos que presentan diferencias significativas entre sí ($p < .0045$). Según estos datos, los aficionados del Rayo Vallecano de Madrid, con una media de 4,02, presentaron diferencias significativas con los del Getafe C.F. ($M=4,58$; $p=.002$) y con los fans del C.F. Fuenlabrada ($M=4,63$; $p=.000$); mientras que, por otro lado, los seguidores del el C.F. Fuenlabrada, con una media de 4,63 tenían diferencias significativas con los de la A.D. Alcorcón ($M=4,24$; $p=.004$) y con los del Real Madrid ($M=4,11$; $p=.000$). Por último, también se vieron diferencias significativas entre los aficionados del Real Madrid y los del Getafe C.F. ($p=.003$). Para poder comprobar mejor estas diferencias, en la Figura 11 se muestra la media de resultados obtenidos.

Figura 11

Media para la Dimensión_Compromiso en función del Club de Fútbol



Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

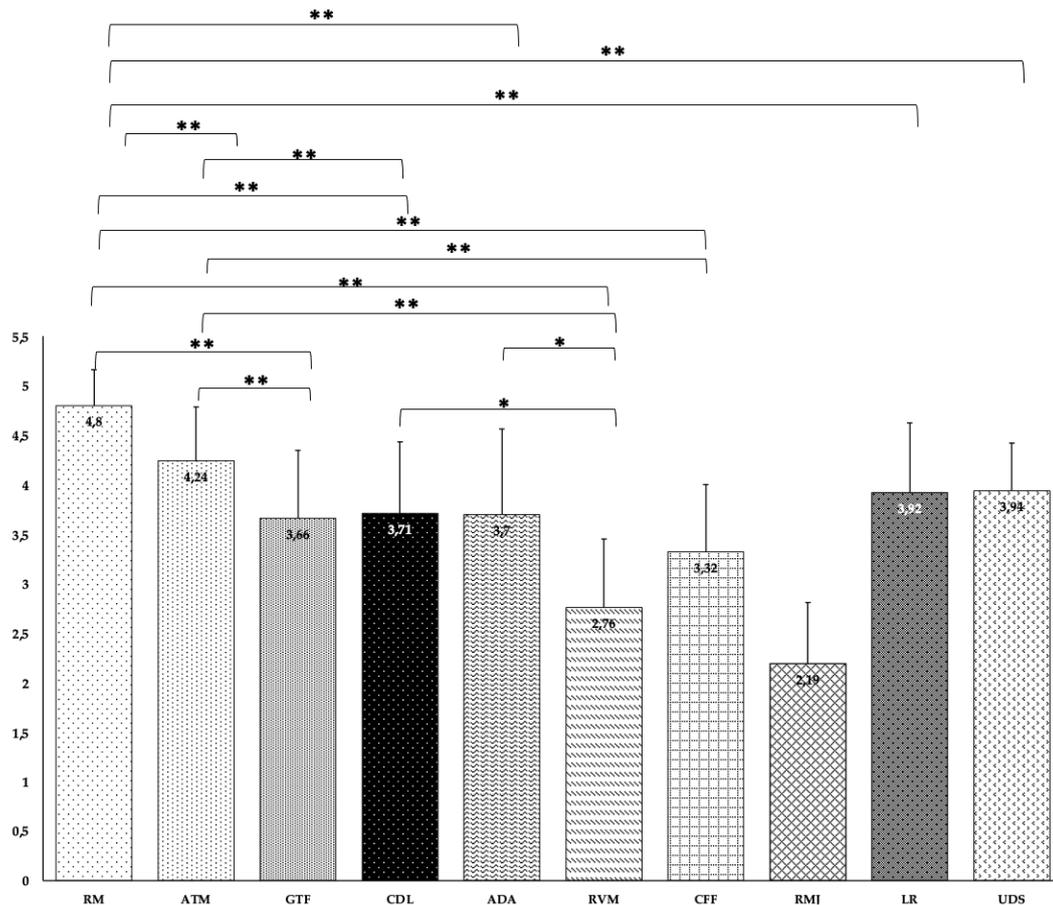
Continuando con la siguiente variable dependiente identificada con la dimensión reputación, se pudo comprobar como también existieron diferencias significativas en función de las respuestas dadas por los fans de cada uno de los equipos de fútbol estudiados. En un primer lugar, los aficionados del Rayo Vallecano de Madrid, con una media de 2,76, mostraron diferencias con el C.D. Leganés ($M=3,71$; $p=.004$), con la A.D. Alcorcón ($M=3,7$; $p=.003$), con el Atlético de Madrid ($M=4,24$; $p=.000$) y, con el Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$). En un segundo lugar, los aficionados del C.F. Fuenlabrada, con una media de 3,32, presentaron diferencias significativas con el Atlético de Madrid ($M=4,24$; $p=.000$) y Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$). También se apreciaron diferencias significativas entre los fans del Getafe C.F. con respecto a los fans de Atlético de Madrid ($M=4,24$; $p=.000$) y Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$). Continuando con los seguidores el C.D. Leganés, con una

media de 3,71, se observaron diferencias significativas con el ya mencionado con el Rayo Vallecano de Madrid, con Atlético de Madrid ($M=4,24$; $p=.000$) y con Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$).

Por otro lado, los fans de la U.D. Sanse, con una media de 3,94, solo mostraron diferencias con los del Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$). También los fans de Las Rozas C.F. ($M=3,92$) mostraron diferencias sólo con los fans del Real Madrid, ($M=4,8$; $p=.000$). En el siguiente lugar se encontraban los aficionados de la A.D. Alcorcón, con una media de 3,7, que mostraban diferencias importantes con los del Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$). Para terminar, se contemplaron diferencias significativas entre los seguidores de Atlético de Madrid y Real Madrid ($M=4,8$; $p=.000$). Para tener una visión más gráfica acerca de las diferencias indicadas, la Figura 12 muestra la media de cada uno de los equipos para esta variable.

Figura 12

Media de resultados Dimensión_Reputación en función del Club de Fútbol



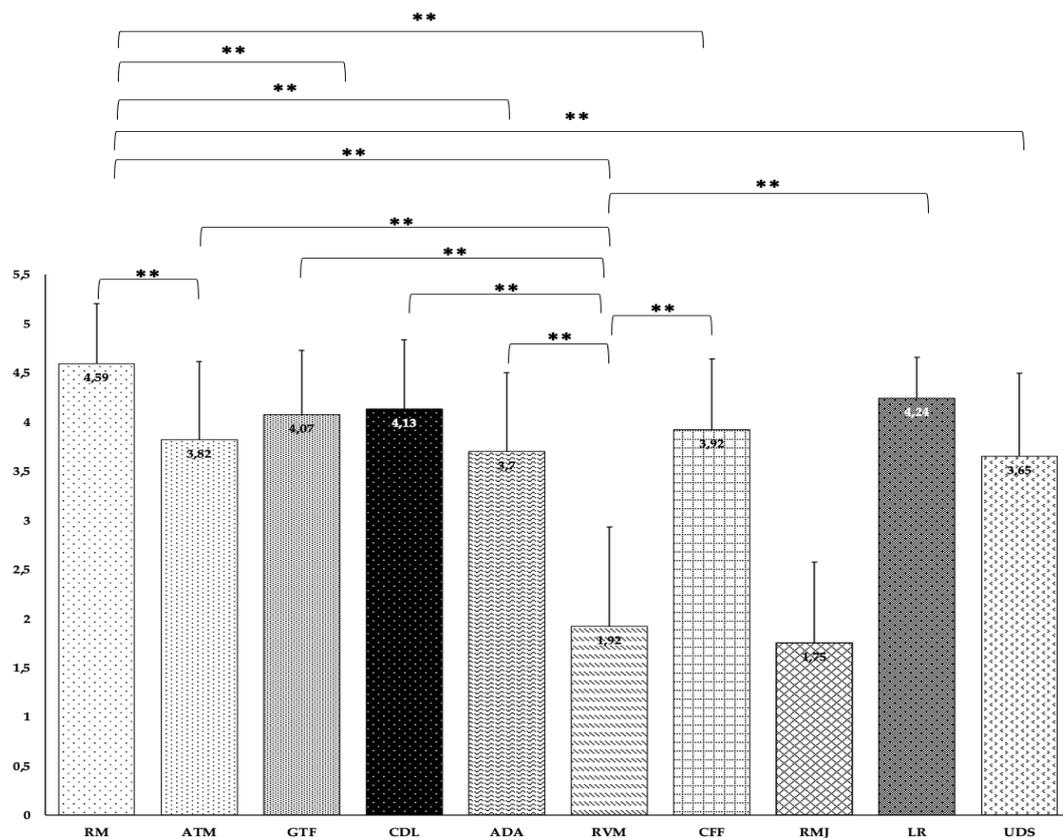
Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

En la tercera variable dependiente evaluada (Dimensión_Imagen), sucede igual que en el caso anterior, donde fueron varios los aficionados de los clubes analizados los que presentaron diferencias importantes entre sí, aunque el caso más significativo fue el de los fans del Rayo Vallecano de Madrid, con una media de 1,92. Dichas diferencias significativas se encontraron con los fans de la A.D. Alcorcón ($M=3,7$; $p=.000$), con los del Atlético de Madrid ($M=3,82$; $p=.000$), con los

del C.F. Fuenlabrada ($M=3,92$; $p=.000$), con los del Getafe C.F. ($4,07$; $p=.000$), con los de Las Rozas C.F. ($M=4,24$; $p=.000$), con los del C.D. Leganés ($M=4,13$; $p=.000$) y con los del Real Madrid ($M=4,59$; $p=.000$). Por otro lado, también se pudo ver cómo los fans del Real Madrid, con una media de $4,59$, mostraron diferencias con los de U.D. Sanse ($M=3,65$; $p=.000$), los de la A.D. Alcorcón ($M=3,7$; $p=.000$), los del Atlético de Madrid ($M=3,82$; $p=.000$), los del C.F. Fuenlabrada ($M=3,92$; $p=.000$), los del Getafe C.F. ($M=4,07$; $p=.000$) y los del ya mencionado Rayo Vallecano de Madrid. El resto de los equipos no presentaron diferencias significativas entre sí. Para apreciar mejor las diferencias indicadas, se tiene la Figura 13 se muestra la media de respuestas de los fans de los diferentes equipos.

Figura 13

Media de resultados Dimensión_Imagen en función del Club de Fútbol

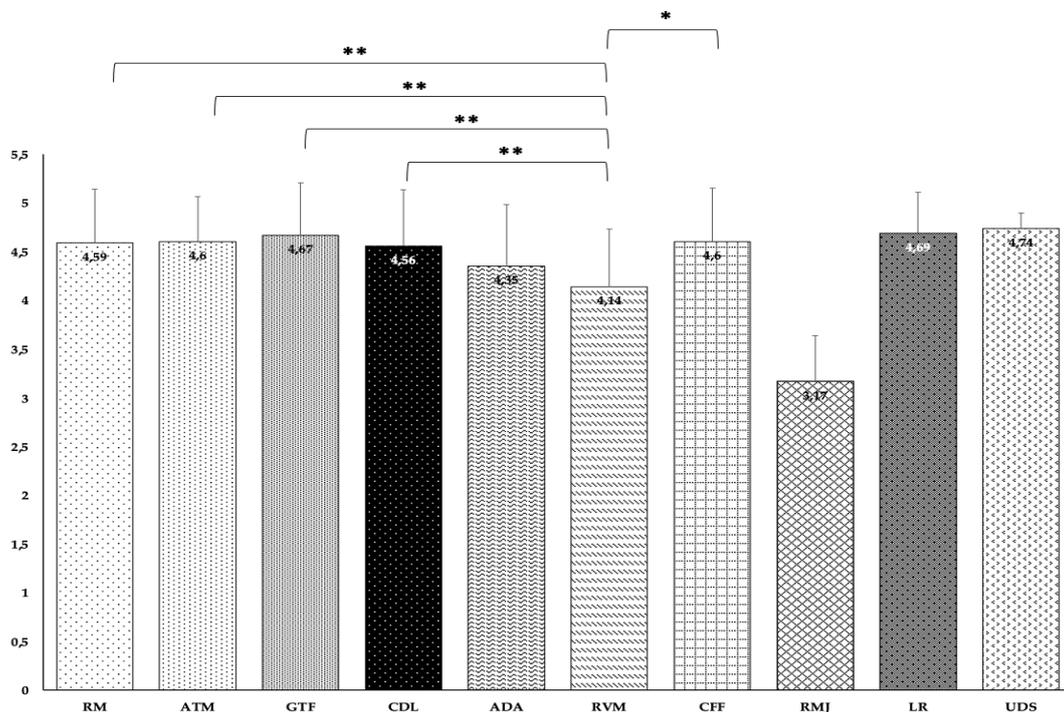


Notas. $*=p<.005$; $**=p<.001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

A continuación, evaluando la cuarta variable dependiente (Dimensión_Lealtad), se observó algo parecido a lo que sucedía en el caso anterior, dónde los aficionados del Rayo Vallecano de Madrid, con una media de 4,14, son los que mostraron una mayor diferencia significativa con respecto a los del Atlético de Madrid (M=4,6; p=.000), los del Real Madrid (M=4,59; p=.000), los del C.F. Fuenlabrada (M=4,6; p=.002), los del C.D. Leganés (M=4,56; p=.000) y los del Getafe C.F. (M=4,67; p=.000). El resto de los aficionados de los clubes analizados no mostraron diferencias significativas en cuanto a las respuestas dadas. Al igual que con el resto de las variables dependientes en este apartado, la Figura 14 muestra una visión más gráfica de las medias de cada uno de los equipos para comprobar más fácilmente sus diferencias.

Figura 14

Media de resultados Dimensión_Lealtad en función del Club de Fútbol



Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

La siguiente variable dependiente evaluó la satisfacción del aficionado con su club en varias áreas. Este apartado fue donde se presentaron más diferencias significativas entre los aficionados. Conforme a los resultados obtenidos, existieron diferencias significativas entre los aficionados del Rayo Vallecano de Madrid, cuya media fue de 2,4, comparándolos con los del Atlético de Madrid ($M=3,77$; $p=.000$), los de la A.D. Alcorcón ($M=3,85$; $p=.000$), los del C.D. Leganés ($M=3,84$; $p=.000$), los de Las Rozas C.F. ($M=4,11$; $p=.000$), los del Real Madrid, ($M=4,16$; $p=.000$), los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,36$; $p=.000$) y los del Getafe C.F. ($M=4,52$; $p=.000$).

Para los fans de la U.D. Sanse se exhibieron diferencias significativas con los aficionados del Real Madrid, ($M=4,16$; $p=.000$), con los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,36$; $p=.000$) y los del Getafe C.F. ($M=4,52$; $p=.000$).

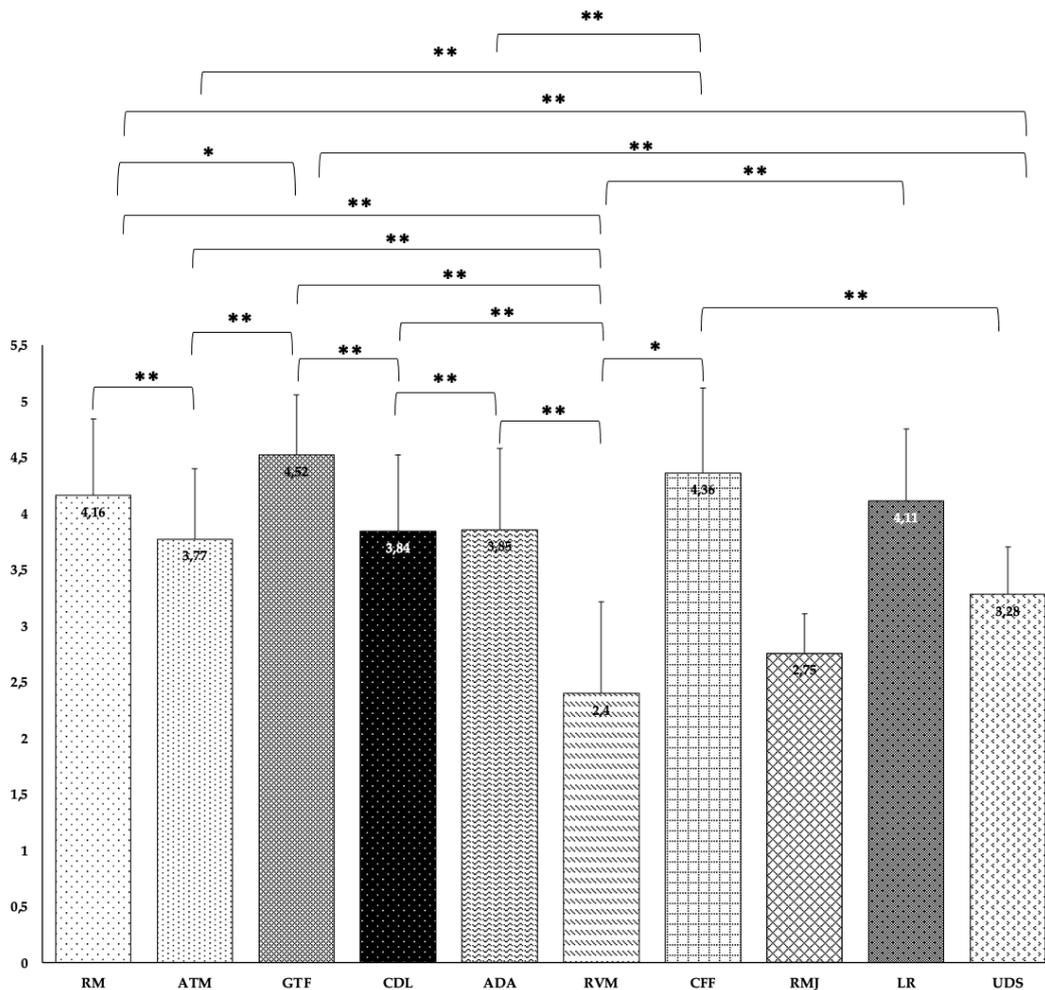
Por otro lado, los aficionados del Atlético de Madrid, cuya media fue de 3,77, mostraron diferencias significativas en esta variable con los aficionados del ya mencionado Rayo Vallecano de Madrid ($M=2,4$; $p=.000$), con los del Real Madrid ($M=4,16$; $p=.000$), los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,36$; $p=.000$) y los del Getafe C.F. ($M=4,52$; $p=.000$).

Siguiendo con el análisis comparativo, el siguiente club analizado fue la A.D. Alcorcón, cuya media de respuestas por parte de sus fans fue de 3,85, presentando diferencias significativas con los seguidores del Rayo Vallecano de Madrid ($M=2,4$; $p=.000$), mencionado anteriormente, con los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,36$; $p=.004$) y con los del Getafe C.F. ($M=4,52$; $p=.000$).

En penúltimo, los aficionados de C.D. Leganés ($M=3,84$) y Getafe C.F. ($M=4,52$; $p=.000$) presentaron diferencias significativas entre sí. Para terminar este subapartado, se vieron diferencias entre los aficionados del Real Madrid ($M=4,16$) y los del Getafe C.F. ($M=4,52$; $p=.001$). La Figura 15 muestra la media de los resultados obtenidos para cada equipo.

Figura 15

Media de resultados Dimensión_Satisfacción en función del Club de Fútbol



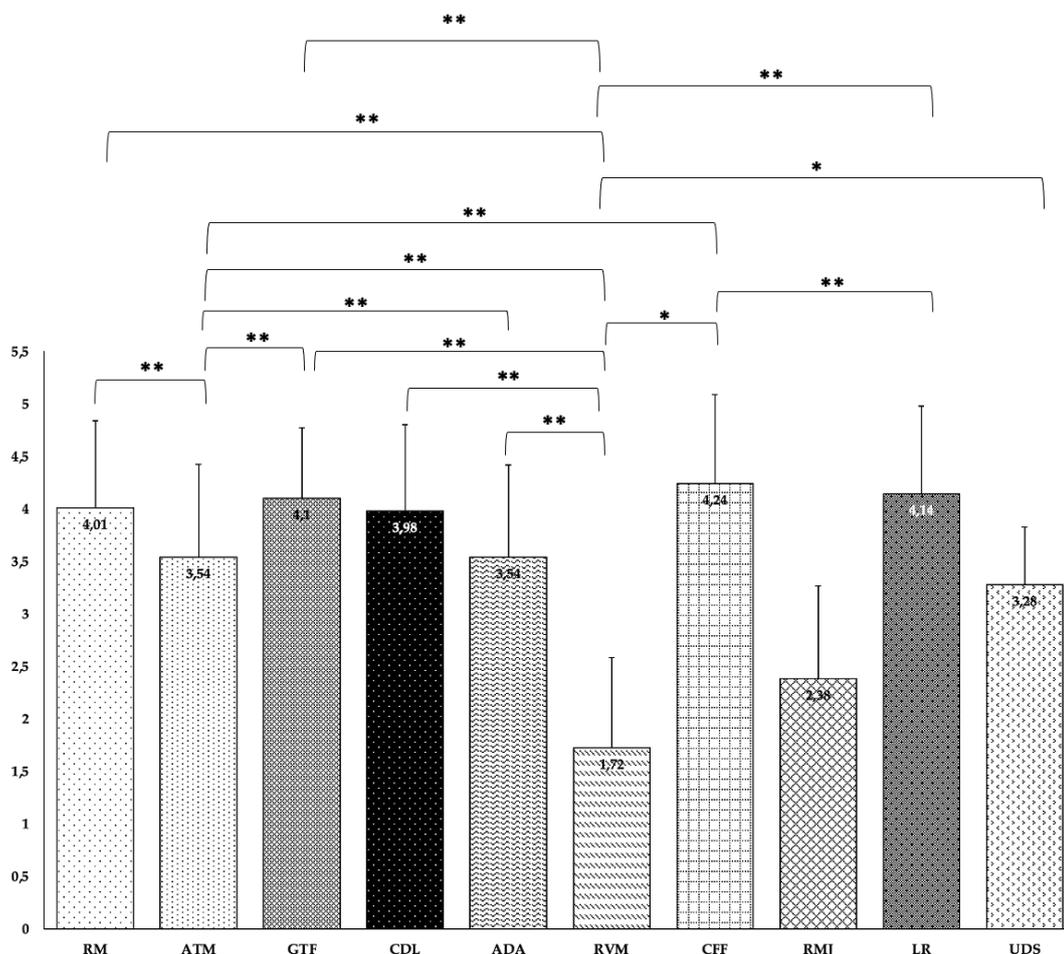
Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

A continuación, se analiza la variable dependiente que corresponde a la dimensión afición, donde también se puso de manifiesto como son varios los aficionados de los equipos estudiados los que presentaron diferencias significativas entre sí. Según la prueba estadística realizada se pudo observar cómo en el caso anterior, que la percepción de los aficionados del Rayo Vallecano de Madrid, cuya media fue de 1,72, revelaron diferencias significativas al compararlos con la U.D.

Sanse ($M=3,28$; $p=.005$), con los del Atlético de Madrid ($M=3,54$; $p=.000$), con los de la A.D. Alcorcón ($M=3,54$; $p=.000$), con los del C.D. Leganés ($M=3,98$; $p=.000$), con los del Real Madrid ($M=4,01$; $p=.000$), con los fans de Las Rozas C.F. ($M=4,14$; $p=.000$), con los seguidores del Getafe C.F. ($M=4,1$; $p=.000$) y con los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,24$; $p=.001$). En cuanto al C.F. Fuenlabrada, cuya media fue de 4,24, se apreciaron diferencias importantes con los seguidores de la U.D. Sanse ($M=3,28$; $p=.000$), los de la A.D. Alcorcón ($M=3,54$; $p=.003$) y los del mencionado Rayo Vallecano ($M=1,72$; $p=.001$). Por último, también se contemplaron diferencias entre los aficionados del Atlético de Madrid, cuya media fue de 3,54, y los de la A.D. Alcorcón ($M=3,54$; $p=.000$), los del Real Madrid ($M=4,01$; $p=.000$), los del Getafe C.F. ($M=4,1$; $p=.000$) y los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,24$; $p=.000$) junto con el mencionado Rayo Vallecano. A través de la Figura 16 se pueden observar la media de resultados en esta variable.

Figura 16

Media de resultados Dimensión_Afición en función del Club de Fútbol



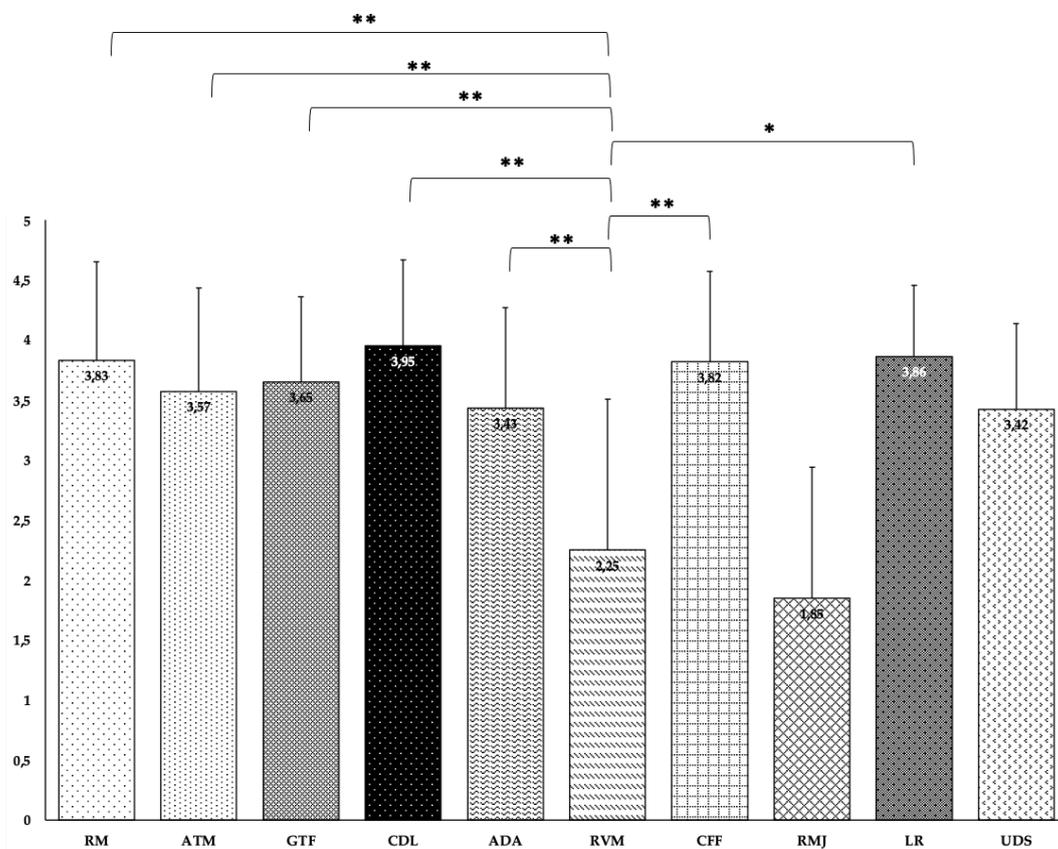
Notas. *= $p < 0,005$; **= $p < 0,001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

En la siguiente evaluación se comprobaron los resultados de la dimensión RSC_General. En consonancia con los resultados obtenidos con anterioridad, el principal equipo que mostró diferencias significativas con el resto fue el Rayo Vallecano de Madrid, con una media de 2,25, donde las respuestas dadas por sus aficionados difirieron mucho prácticamente a las del resto de fans de los equipos estudiados, es decir, que los fans del Rayo Vallecano mostraron diferencias significativas con los de la A.D. Alcorcón ($M=3,43$; $p=.000$), con los del Atlético de

Madrid ($M=3,57$; $p=.000$), con los del Getafe C.F. ($M=3,65$; $p=.000$), con los del Real Madrid ($M=3,83$; $p=.000$), con los de Las Rozas C.F. ($M=3,86$; $p=.002$), con los del C.F. Fuenlabrada ($M=3,82$; $p=.000$) y con los del C.D. Leganés ($M=3,95$; $p=.000$). En la Figura 17 se aprecian las medias de respuesta para cada uno de los equipos.

Figura 17

Media de resultados RSC_General



Notas. $*=p<.005$; $**=p<.001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

Como la dimensión de RSC_General es muy amplia y está compuesta por 13 ítems, se han analizado también las diferentes áreas que la componen.

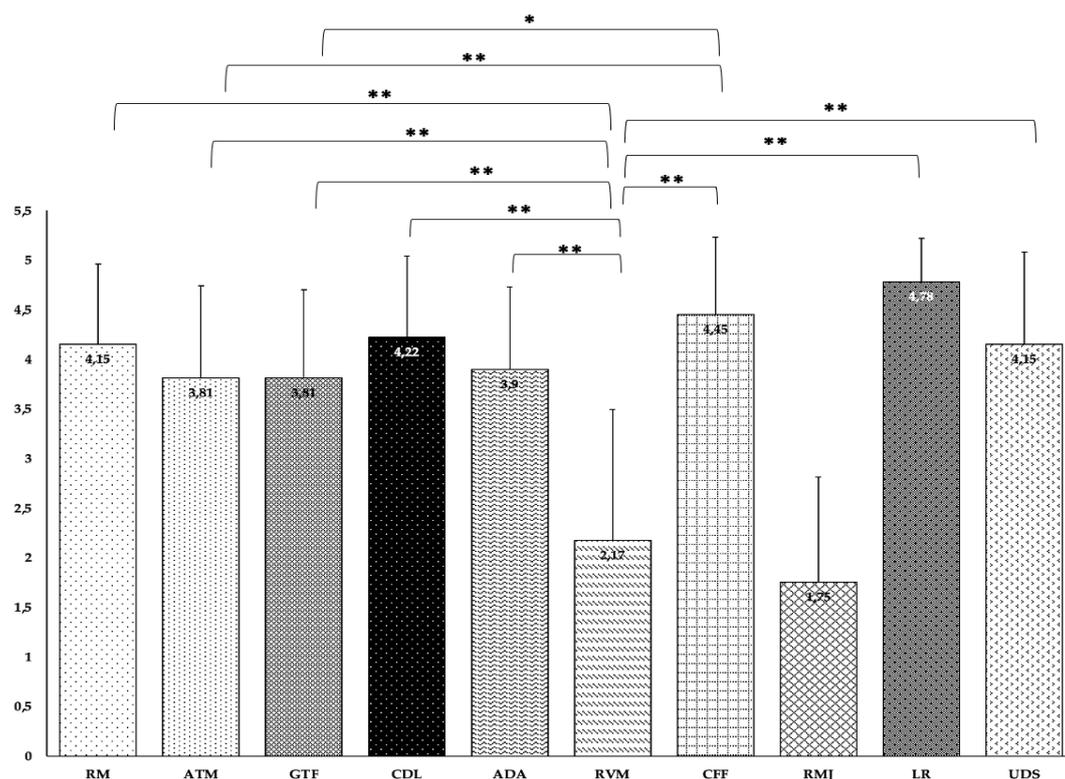
En un primer lugar, está el apartado RSC_Educación, que como en el caso anterior, son los fans del Rayo Vallecano de Madrid, con una media de 2,17, fueron

los que mostraron mayores diferencias significativas al compararlos con el resto de fans estudiados, dicho de otra manera, las diferencias significativas se apreciaron con los del Getafe C.F. (M=3,81; p=.000), con los del Atlético de Madrid (M=3,81; p=.000), con los de la A.D. Alorcón (M=3,9; p=.000), con los de la U.D. Sanse (M=4,15; p=.000), con los del Real Madrid (M=4,15; p=.000), con los del C.D. Leganés (M=4,22; p=.000), con los del C.F. Fuenlabrada (M=4,45; p=.000) y con los de Las Rozas C.F. (M=4,78; p=.000).

Por otro lado, los fans del C.F. Fuenlabrada, cuya media era de 4,45, también presentó diferencias significativas con los aficionados del Getafe C.F. (M=3,81; p=.003) y los aficionados del Atlético de Madrid (M=3,81; p=.000). En la Figura 18 se observan las medias de las respuestas en esta variable dependiente.

Figura 18

Media de resultados RSC_Educación en función del Club de Fútbol

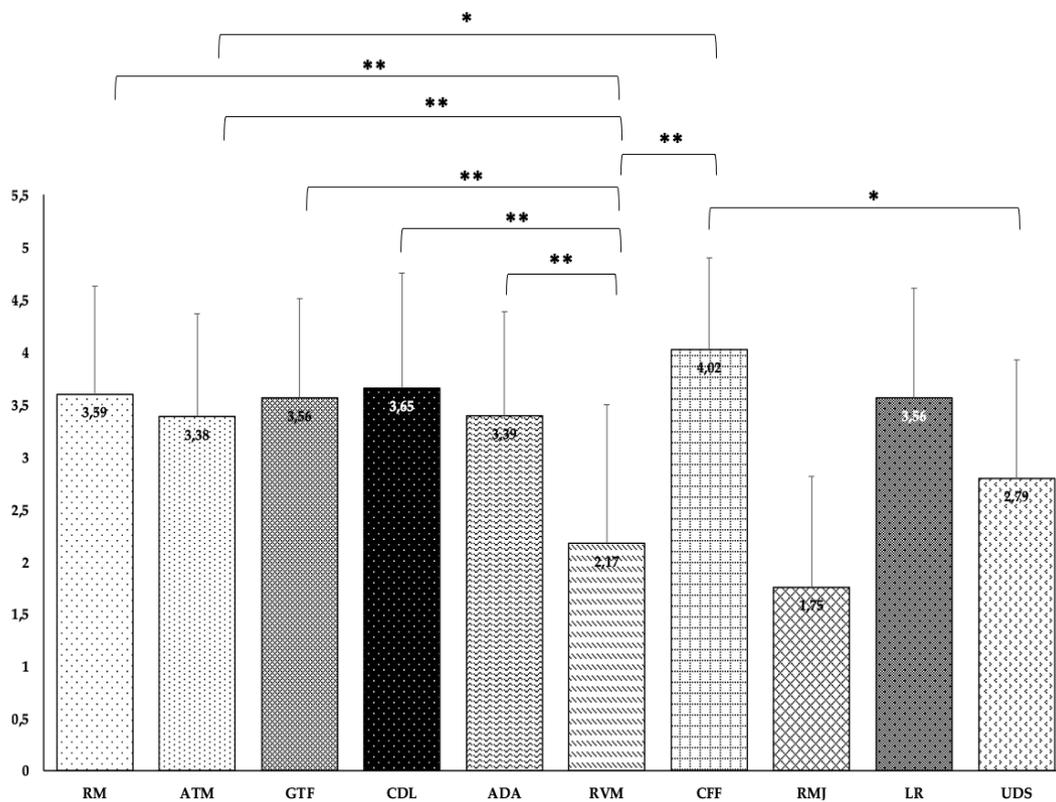


Notas. * $p < .005$; ** $p < .001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

El siguiente subapartado de la dimensión de RSC_General es RSC_Ambiental, donde sus resultados muestran la misma tendencia que en el caso anterior, es decir, se puede observar cómo los resultados del Rayo Vallecano de Madrid (M=2,17) son significativamente diferentes a las dadas por los del Atlético de Madrid (M=3,38; p=0,000), A.D. Alcorcón (M=3,39; p=0,000), Getafe C.F. (M=3,56; p=0,000), Real Madrid (M=3,59; p=0,000), C.D. Leganés (M=3,65; p=0,000) y C.F. Fuenlabrada (M=4,02; p=0,000). Por otra parte, los seguidores del C.F. Fuenlabrada (M=4,02) exhibieron diferencias significativas con respecto a los aficionados de la U.D. Sanse (M=2,79; p=.001) y los del Atlético de Madrid (M=3,38p=.001), junto con el referido Rayo Vallecano. En la Figura 19 se muestra la media de los resultados.

Figura 19

Media de resultados RSC_Ambiental

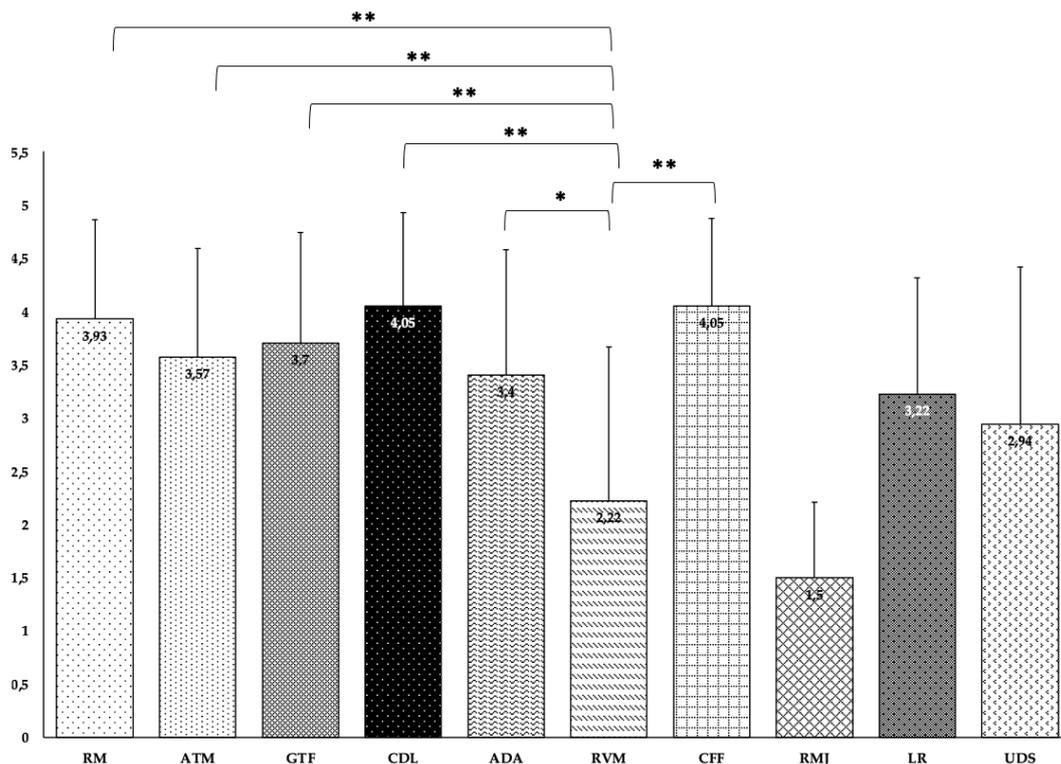


Notas. *= $p < 0,005$; **= $p < 0,001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

El siguiente subapartado de esta variable es la de RSC_Salud. Tras comprobar los resultados obtenidos, se pudo observar la misma tendencia que en el caso anterior, siendo bastante significativo que los aficionados del Rayo Vallecano ($M=2,22$) fueran los únicos que mostraron diferencias significativas con los de la A.D. Alcorcón ($M=3,4$; $p=.001$), los del Atlético de Madrid ($M=3,57$; $p=.000$), los del Getafe C.F. ($M=3,7$; $p=.000$), los del Real Madrid ($M=3,93$; $p=.000$), los del C.D. Leganés ($M=4,05$; $p=.000$) y los del C.F. Fuenlabrada ($M=4,05$; $p=.000$). En la Figura 20 se pueden ver las medias de respuestas obtenidas.

Figura 20

Media de respuestas RSC_Salud en función del Club de Fútbol



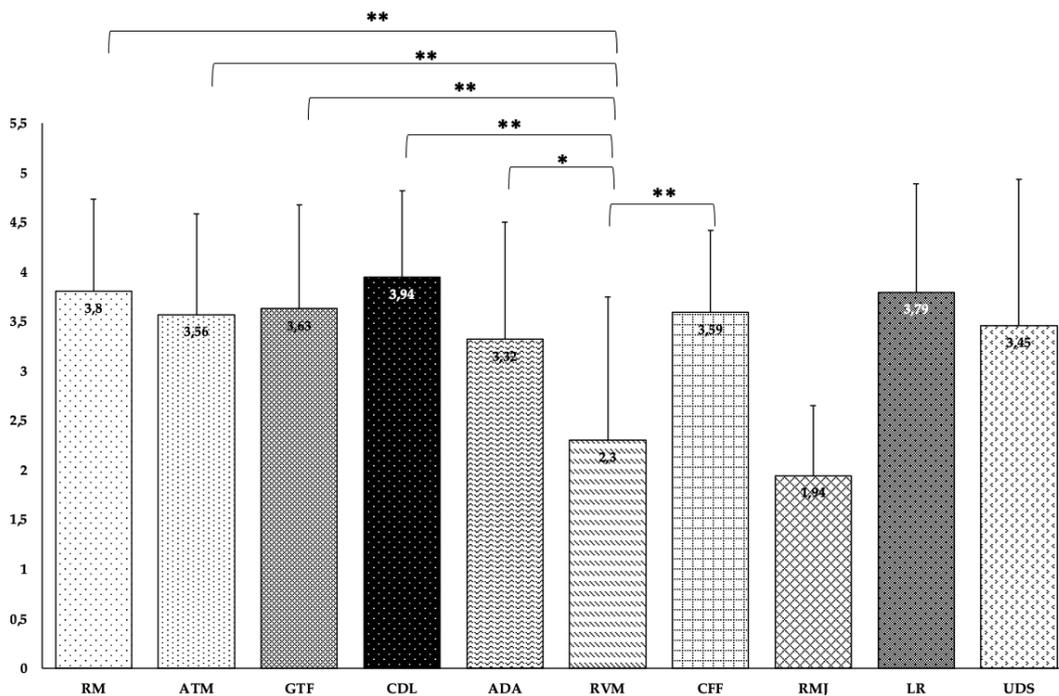
Notas. $*=p<.005$; $**=p<.001$; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

Por último, en el subapartado de RSC_Filantropía, los resultados mostraron que sucedía lo mismo que en el caso anterior, dónde los aficionados del Rayo

Vallecano de Madrid (M=2,3) fueron los que más diferencias significativas mostraron en este apartado cuando se los compara con los aficionados del resto de clubes. Estas diferencias se dan con los fans de la A.D. Alcorcón (M=3,32; p=.004), los del Atlético de Madrid (M=3,56; p=.000), los del Getafe C.F. (M=3,63; p=.000), los del C.F. Fuenlabrada (M=3,59; p=.000), los del Real Madrid (M=3,8; p=.000) y los del C.D. Leganés (M=3,94; p=.000). En la Figura 21 se observa la media de las respuestas dadas para este subapartado.

Figura 21

Media de respuestas RSC_Filantropía en función del Club de Fútbol



Notas. *=p<.005; **=p<.001; RM=Real Madrid; ATM=Atlético de Madrid; GTF=Getafe C.F.; CDL=C.D. Leganés, ADA=A.D. Alcorcón; RVM=Rayo Vallecano de Madrid; CFF=C.F. Fuenlabrada; RMJ=Rayo Majadahonda; LR=Las Rozas C.F.; UDS=U.D. Sanse.

4.4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE GÉNERO

En este apartado se va a pasar a exponer los resultados obtenidos al realizar el análisis de Kruskal Wallis para la variable género del encuestado. En la Tabla 20 se muestran la resolución de dicho análisis.

Tabla 20
Análisis de la variable género

Género		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSCE	RSCA	RSCS	RSCF
F	N	145	145	147	144	147	147	147	145	146	146	146
	M	4,16	4,21	3,98	4,46	3,85	3,73	3,60	3,97	3,48	3,68	3,55
	D.T.	0,84	0,82	0,97	0,62	0,85	1,04	0,99	1,04	1,12	1,17	1,02
M	N	641	644	644	620	644	644	644	644	644	643	644
	M	4,21	4,05	3,92	4,54	3,88	3,67	3,57	3,88	3,38	3,58	3,54
	D.T.	0,80	0,88	0,97	0,56	0,84	1,01	0,92	1,02	1,09	1,12	0,96
Total	N	786	789	791	764	791	791	791	789	790	789	790
	M	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,01	0,93	1,02	1,09	1,13	0,97
	Z	-0,28	-1,89	-0,89	-1,01	-0,39	-0,79	-0,32	-1,16	-0,90	-1,18	-0,08
p		.781	.058	.374	.311	.696	.431	.749	.246	.367	.237	.945

Notas. DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía; F=femenino; M=masculino; M=media; D.T.=Desviación Típica; T=Total; Z=Aproximación a la normal; p=Significación Asintótica.

Tomando como referencia los resultados expuestos en la Tabla 20, se pudo comprobar que no existía ninguna diferencia significativa al comparar las variables dependientes en función del género de los encuestados.

4.5 ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL SOCIOECONÓMICO

En este apartado, se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de la prueba U-Mann Whitney en función de la variable independiente de nivel socioeconómico de los encuestados. En la Tabla 21 se pueden ver dichos resultados, así como las diferencias significativas encontradas para cada una de las variables estudiadas.

Tabla 21*Análisis de la variable Nivel de Ingresos*

Nivel de ingresos del encuestado		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSCE	RSCA	RSCS	RSCF
< 300	N	85	86	86	80	86	86	86	86	86	86	86
	M.	4,10	4,01	4,05	4,53	3,95	3,79	3,66	3,91	3,43	3,78	3,64
	D.T.	0,86	0,85	0,66	0,59	0,71	0,89	0,78	0,80	1,04	1,00	0,82
300 / 600	N	23	26	26	24	26	26	26	26	26	26	26
	M.	4,00	3,76	3,60	4,49	3,66	3,40	3,30	3,73	3,06	3,31	3,26
	D.T.	0,88	0,81	0,71	0,62	0,82	0,92	0,70	0,71	0,97	0,93	0,76
601 / 900	N	43	43	43	40	43	43	43	43	43	43	43
	M.	4,09	3,99	3,91	4,48	3,90	3,91	3,86	4,09	3,74	3,98	3,81
	D.T.	1,15	1,01	0,99	0,73	0,92	0,90	0,79	0,89	0,97	0,96	0,83
901 / 1200	N	115	113	115	112	115	115	115	113	114	114	115
	M.	4,19	4,11	3,84	4,46	3,67	3,59	3,40	3,81	3,24	3,39	3,35
	D.T.	0,88	0,93	1,10	0,57	0,98	1,21	1,13	1,18	1,20	1,35	1,17
1201 / 1500	N	183	184	184	178	184	184	184	184	184	183	184
	M.	4,18	3,95	3,80	4,47	3,80	3,54	3,46	3,74	3,34	3,48	3,41
	D.T.	0,78	0,92	1,09	0,59	0,92	1,12	1,04	1,17	1,17	1,20	1,06
1501 / 1800	N	107	107	107	103	107	107	107	107	107	107	107
	M.	4,29	4,09	3,96	4,65	3,95	3,82	3,64	4,06	3,53	3,74	3,55
	D.T.	0,75	0,79	0,90	0,43	0,71	0,93	0,85	0,99	1,06	1,10	0,91
1801 / 2100	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
	M.	4,26	4,16	4,07	4,58	3,98	3,77	3,81	4,07	3,55	3,74	3,82
	D.T.	0,68	0,80	0,93	0,50	0,81	0,88	0,88	0,92	1,13	1,18	0,89
2101 / 2400	N	70	70	70	68	70	70	70	70	70	70	69
	M.	4,20	4,27	4,15	4,54	4,03	3,81	3,70	4,00	3,43	3,64	3,72
	D.T.	0,77	0,83	0,83	0,54	0,74	0,81	0,82	0,89	0,94	0,93	0,85
> 2400	N	98	98	98	97	98	98	98	98	98	98	98
	M.	4,30	4,29	3,99	4,56	3,97	3,64	3,58	3,83	3,37	3,55	3,57
	D.T.	0,71	0,81	1,02	0,59	0,75	0,99	0,84	1,01	1,05	1,02	0,85
Total	N	785	788	790	763	790	790	790	788	789	788	789
	M.	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,02	0,93	1,02	1,10	1,13	0,97

Notas. *p*=Significación asintótica; N=Muestra; M=Media; D.T.=Desviación Típica; DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía.

Teniendo la Tabla 21 como referencia de los datos resultantes, se pudo testar como solamente en la DR ($p=.01$) se obtuvieron diferencias significativas entre cada uno de los parámetros analizados. Dichas diferencias en los resultados se pudieron observar entre los grupos de pares de: 300 / 600 ($M=3,76$) y 2101 / 2400 ($M=4,27$); entre 300 / 600 ($M=3,76$) y >2400 ($M=4,29$); entre 1201 / 1500 ($M=3,95$) y 2101 / 2400 ($M=4,27$); entre 1201 / 1500 ($M=3,95$) y >2400 ($M=4,29$) y entre <300 ($M=4,01$) y >2400 ($M=4,29$). Por último, para esta variable el resto de las áreas no presentaron diferencias significativas ($p>.05$).

4.6 ANÁLISIS DE LA VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS

En este apartado se van a presentar los resultados de la prueba de U-Mann Whitney para las variables dependientes con respecto al nivel de estudios de los fans encuestados (Tabla 22).

Tabla 22*Análisis de la variable Nivel de Estudios*

Nivel de estudios del encuestado		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSCE	RSCA	RSCS	RSCF
No posee	N	12	12	13	12	13	13	13	13	13	12	13
	M.	4,57	3,85	3,59	4,39	3,52	3,58	2,99	3,96	2,96	2,58	2,78
	D.T.	0,72	1,14	1,36	0,64	1,15	1,34	1,40	1,45	1,42	1,78	1,48
EGB / Primaria	N	72	72	72	69	72	72	72	72	72	72	72
	M.	4,36	4,16	4,07	4,65	3,97	3,92	3,91	4,15	3,84	3,96	3,87
	D.T.	0,76	0,84	0,76	0,43	0,76	0,89	0,79	0,82	0,94	1,04	0,88
Secundaria / FP / Grado Medio	N	102	103	103	102	103	103	103	101	102	103	103
	M.	4,21	3,98	3,90	4,47	3,84	3,59	3,63	3,86	3,49	3,72	3,60
	D.T.	0,78	0,90	1,01	0,56	0,86	1,10	0,99	1,08	1,14	1,19	1,00
Bachiller / FP / Grado Superior	N	189	189	190	184	190	190	190	190	190	189	190
	M.	4,17	4,01	3,90	4,50	3,82	3,67	3,58	3,87	3,42	3,62	3,54
	D.T.	0,88	0,88	1,05	0,59	0,93	1,07	0,95	1,06	1,10	1,16	0,99
Universitario	N	401	403	403	388	403	403	403	403	403	403	403
	M.	4,19	4,14	3,95	4,53	3,91	3,67	3,53	3,88	3,31	3,53	3,50
	D.T.	0,79	0,86	0,93	0,57	0,79	0,96	0,90	1,01	1,08	1,08	0,94
Otros	N	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9
	M.	3,84	3,93	3,52	4,54	3,78	3,73	3,14	3,15	3,15	3,30	3,26
	D.T.	0,87	1,00	1,32	0,62	1,02	1,32	0,65	0,88	0,71	0,67	0,66
Total	N	786	789	791	764	791	791	791	789	790	789	790
	M.	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,01	0,93	1,02	1,09	1,13	0,97
p		.052	.266	.851	.414	.827	.385	.002	.041	.002	.002	.006

Notas. p=Significación asintótica; N=Muestra; M=Media; D.T.=Desviación Típica; DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía.

Tal y como se puede ver en los resultados expuestos en la Tabla 22 para la variable independiente nivel de estudios, se observaron diferencias significativas en varias de las variables dependientes estudiadas. En un primer lugar, la dimensión RSC_General ($p=.002$) mostraba dichas diferencias, y cuando se procedió a realizar la comparativa por pares, se pudo ver que esas diferencias aparecieron entre las áreas de universitario ($M=3,67$) y EGB / primaria ($M=3,91$) y entre las áreas de bachiller / FP / grado superior ($M=3,63$) y EGB / primaria ($M=3,91$). En segundo lugar, con respecto al área de RSC_Educación ($p=.041$), también se observaron diferencias significativas. Los resultados de la comparativa por pares mostraron que esas diferencias se encontraban en los mismos grupos que en el caso anterior. Es decir, entre universitarios ($M=3,88$) y EGB / primaria ($M=4,15$) y entre bachiller / FP / grado superior ($M=3,87$) y EGB / primaria ($M=4,14$). En tercer lugar, aparecieron más diferencias significativas en el apartado de RSC_Salud ($p=.002$). Estas diferencias se apreciaron en la comparativa por pares entre los grupos no posee estudios ($M=2,58$) y secundaria / FP / grado medio ($M=3,72$); no posee estudios ($M=2,58$) y EGB / primaria ($M=3,96$) y universitario ($M=3,53$) y EGB / primaria ($M=3,96$). Para terminar, también se apreciaron diferencias significativas en la variable RSC_Filantropía ($p=.006$). Dichas diferencias se dieron entre no posee estudios ($M=2,78$) y EGB / primaria ($M=3,87$) y; universitario ($M=3,50$) y EGB / primaria ($M=3,87$).

4.7 ANÁLISIS DE LA VARIABLE SITUACIÓN LABORAL

A continuación, se va a llevar a cabo la exposición de los resultados obtenidos en la prueba indicada, para comparar las diferentes variables dependientes con la situación laboral de los fans encuestados. Dichos datos se pueden contemplar en la tabla 23.

Tabla 23*Análisis en función de la Situación laboral*

Situación laboral del encuestado		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSCE	RSCA	RSCS	RSCF
No trabaja	N	29	29	29	28	29	29	29	29	29	29	29
	M.	4,24	3,97	3,95	4,55	3,78	3,73	3,62	3,71	3,36	3,69	3,65
	D.T.	0,80	1,01	0,95	0,62	0,85	1,15	1,03	1,17	1,25	1,17	1,04
Estudiante	N	72	74	74	68	74	74	74	74	74	74	74
	M.	4,02	3,92	3,91	4,47	3,88	3,72	3,61	3,90	3,42	3,77	3,56
	D.T.	0,94	0,90	0,81	0,65	0,79	0,96	0,74	0,79	0,99	0,94	0,82
Am@ de casa	N	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	M.	4,32	4,35	4,07	4,63	4,10	3,70	4,32	4,00	4,20	4,60	4,35
	D.T.	0,82	0,61	0,64	0,45	0,76	0,89	0,58	0,00	0,84	0,55	0,65
Parado / Subsidio	N	18	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	M.	4,30	4,14	4,16	4,50	4,16	4,18	3,75	4,21	3,61	3,89	3,65
	D.T.	0,82	0,71	0,81	0,51	0,82	0,92	0,97	0,85	1,07	1,15	1,07
Trabaja para otros	N	494	494	494	481	494	494	494	494	494	494	493
	M.	4,20	4,08	3,93	4,53	3,88	3,65	3,56	3,89	3,37	3,58	3,53
	D.T.	0,78	0,87	0,96	0,56	0,83	0,98	0,91	1,02	1,08	1,10	0,93
Trabajador autónomo	N	87	87	87	86	87	87	87	87	87	87	87
	M.	4,40	4,12	3,86	4,57	3,90	3,68	3,61	3,85	3,44	3,63	3,59
	D.T.	0,64	0,84	1,09	0,55	0,85	1,17	1,04	1,18	1,18	1,19	1,06
Jubilad@ / Pensionista / Rentista	N	52	51	53	50	53	53	53	52	52	52	53
	M.	4,16	4,30	3,94	4,48	3,77	3,78	3,47	4,05	3,42	3,31	3,38
	D.T.	1,01	0,88	1,12	0,58	0,96	1,03	1,10	1,08	1,22	1,42	1,17
Otros	N	29	30	30	27	30	30	3	30	30	29	30
	M.	4,10	4,06	4,02	4,55	3,72	3,53	3,54	3,77	3,47	3,45	3,52
	D.T.	0,92	0,95	0,96	0,58	0,92	1,19	1,07	1,04	1,11	1,30	1,16
Total	N	786	789	791	764	791	791	791	789	790	789	790
	M.	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,01	0,93	1,02	1,09	1,13	0,97
p		.317	.414	.923	.924	.665	.265	.55	.527	.697	.239	.529

Notas. Sig. asin.=Significación asintótica; N=Muestra; M=Media; D.T.=Desviación Típica; DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía.

Según los resultados obtenidos para esta variable, no se apreciaron diferencias significativas en ninguna de las variables dependientes que fueron analizadas en esta investigación.

4.8 ANÁLISIS DE LA VARIABLE ESTADO CIVIL

En este apartado se pueden comprobar, a partir de la tabla 24, los resultados que se han obtenido a la hora de aplicar la prueba de U-Mann Whitney sobre las variables dependientes que están siendo analizadas.

Tabla 24*Análisis en función de la variable Estado Civil*

Estado civil		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSCE	RSCA	RSCS	RSCF
Soltero	N	272	273	273	261	273	273	273	273	273	273	273
	M.	4,15	4,04	3,90	4,51	3,88	3,70	3,58	3,90	3,40	3,67	3,53
	D.T.	0,86	0,90	0,98	0,60	0,88	1,04	0,91	1,01	1,13	1,11	0,95
Casado / En pareja	N	475	475	477	464	477	477	477	476	477	477	476
	M.	4,22	4,12	3,95	4,54	3,88	3,68	3,58	3,90	3,40	3,57	3,55
	D.T.	0,78	0,85	0,95	0,55	0,82	0,99	0,92	1,01	1,07	1,13	0,96
Divorciado / Separado	N	31	32	32	31	32	32	32	32	32	32	32
	M.	4,37	3,93	3,77	4,47	3,67	3,52	3,49	3,66	3,38	3,41	3,49
	D.T.	0,65	0,96	1,21	0,56	0,86	1,22	1,23	1,30	1,26	1,41	1,24
Viudo	N	8	9	9	8	9	9	9	8	8	7	9
	M.	3,88	4,03	4,15	4,33	3,94	3,83	3,52	4,00	3,69	3,71	3,47
	D.T.	1,23	0,83	0,72	0,86	0,82	0,95	0,93	0,80	0,70	0,49	0,99
Total	N	786	789	791	764	791	791	791	789	790	789	790
	M.	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,01	0,93	1,02	1,09	1,13	0,97
P		.562	.522	.776	.896	.595	.919	.966	.902	.885	.681	.932

Notas. Sig. asin.=Significación Asintótica; N=Muestra; M=Media; D.T.=Desviación Típica; DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía.

Los resultados aquí expuestos no mostraron ninguna diferencia significativa en ninguna de las variables dependientes cuando son analizadas de forma conjunta en función el estado civil de los aficionados.

4.9 ANÁLISIS DE LA VARIABLE CATEGORÍA DE LA COMPETICIÓN

A continuación, en la Tabla 25 se presentan los resultados que se obtuvieron al realizar las pruebas estadísticas mencionadas sobre las variables dependientes

en función de la categoría en la que compiten cada uno de los equipos estudiados, es decir, 1ª División, 2ª División y 2ª División B.

Tabla 25

Análisis de Categoría de competición

División		DC	DR	DI	DL	DS	DA	RSCG	RSC E	RSCA	RSC S	RSCF
pertenencia equipos												
1ª	N	593	598	598	579	598	598	598	597	598	596	597
	M.	4,19	4,32	4,14	4,58	4,00	3,83	3,70	3,98	3,48	3,75	3,68
	D.T.	0,85	0,75	0,79	0,54	0,74	0,88	0,84	0,89	1,03	1,01	0,87
2ª A	N	153	151	153	150	153	153	153	152	152	153	153
	M	4,26	3,25	3,16	4,36	3,51	3,14	3,14	3,48	3,18	3,17	3,04
	D.T.	0,62	0,85	1,22	0,59	1,09	1,33	1,17	1,37	1,30	1,39	1,19
2ª B	N	40	40	40	35	40	40	40	40	40	40	40
	M	4,23	3,71	3,65	4,38	3,45	3,58	3,44	4,18	3,09	3,03	3,39
	D.T.	0,80	0,68	0,83	0,71	0,64	0,72	0,73	0,98	1,05	1,17	0,79
Total	N	786	789	791	764	791	791	791	789	790	789	790
	M	4,20	4,08	3,93	4,53	3,87	3,68	3,58	3,89	3,40	3,60	3,54
	D.T.	0,81	0,87	0,97	0,57	0,84	1,01	0,93	1,02	1,09	1,13	0,97
	gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	p	.854	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.017	.000	.000

Notas. p=Significación Asintótica; gl.=grados de libertad; N=Muestra; M=Media; D.T.=Desviación Típica; DC=dimensión compromiso; DR=dimensión reputación; DI=dimensión imagen; DL=dimensión lealtad; DS=dimensión satisfacción; DA=dimensión afición; RSCG= responsabilidad social corporativa general; RSCE= responsabilidad social corporativa educación; RSCA= responsabilidad social corporativa ambiental; RSCS= responsabilidad social corporativa salud; RSCF= responsabilidad social corporativa filantropía; 1ª=Primera División; 2ª=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

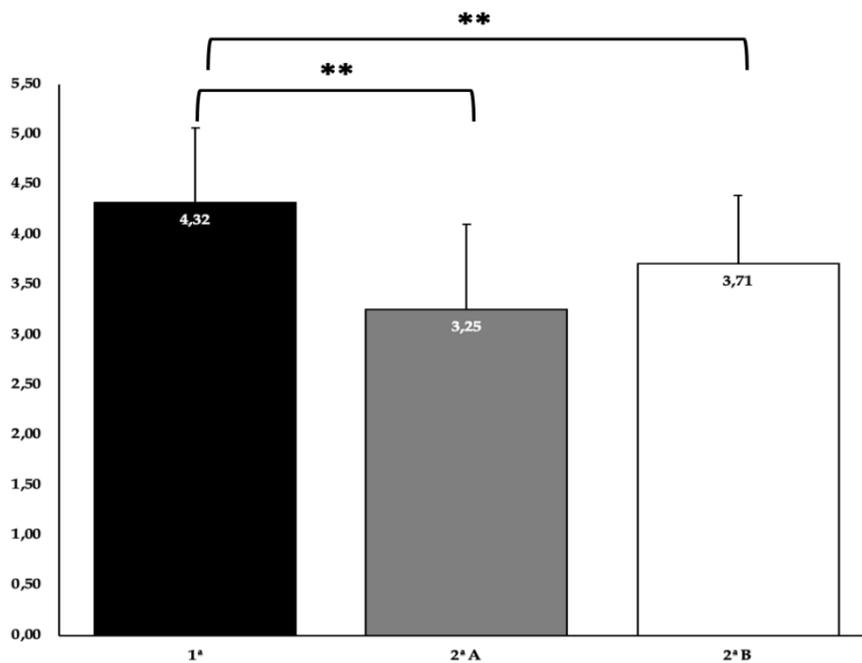
Al presentar los resultados que hacen referencia a las diferentes categorías de competición, se pudo apreciar que solamente en el apartado DC ($p=.854$) la significación fue mayor de .02, por lo que solamente en esta variable no se encontraron diferencias significativas en ninguna de las 3 categorías de competición.

A la hora de estudiar todas las demás variables presentadas en la Tabla 25 se pudo ver como sí que existían diferencias significativas entre cada una de las categorías que componen la variable que hace referencia a la categoría en la que se compete.

Comenzando con el análisis donde se encontraron las diferencias significativas mencionadas anteriormente, en un primer lugar apareció la DR, ($p=.000$). Cuando se pasó a la comprobación de la comparativa por pares, se observó que existían diferencias entre primera división ($M=4,32$) y segunda división A ($M=3,25$) ($p=.000$) y entre primera división ($M=4,32$) y segunda división b ($M=3,71$) ($p=.000$) (Figura 22).

Figura 22

Media obtenida para la Dimensión_Reputación en función de la división de juego



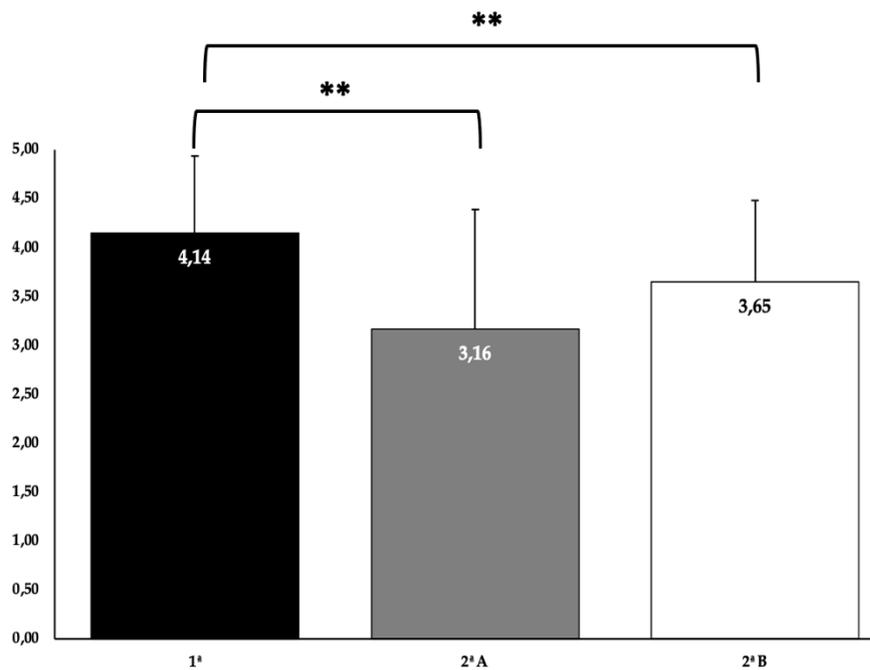
Notas. *= $p<.005$; **= $p<.001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

Por otro lado, al comparar los resultados obtenidos por división de juego para la DI se pudieron observar diferencias significativas ($p=.000$), donde sucedió lo mismo que en el caso anterior. En la comparativa por pares se pudo observar que las diferencias estaban entre primera división ($M=4,14$) y segunda división A

(M=3,16) ($p=.000$) y entre primera división (M=4,14) y segunda división B (M=3,65) ($p=.000$) (Figura 23).

Figura 23

Media obtenida para la Dimensión_Imagen en función de la división de juego

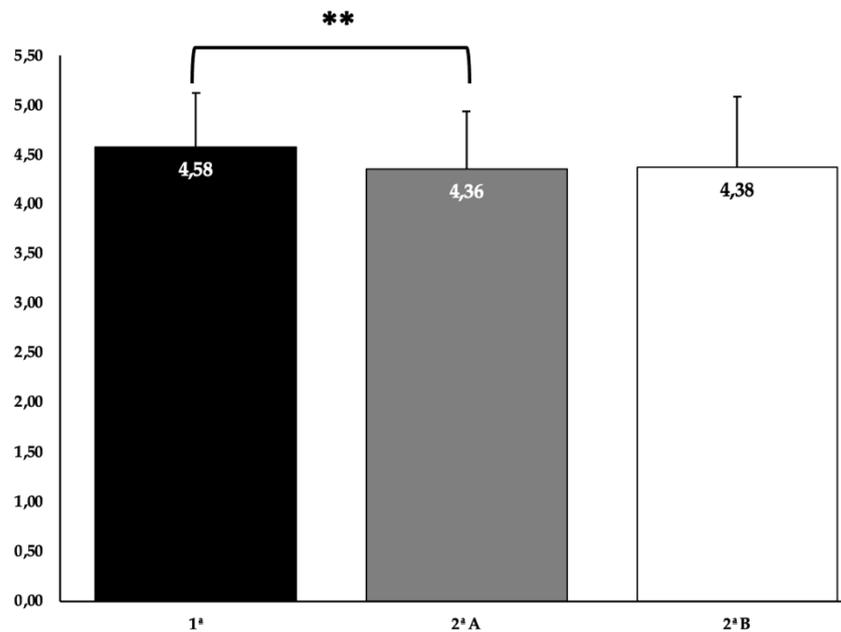


Notas. *= $p<.005$; **= $p<.001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

En tercer lugar, las diferencias que se encontraron en la DL ($p=.000$) a la hora de realizar la comparativa por pares estuvieron entre primera división (M=4,58) y segunda división A (M=4,36) ($p=.000$) (Figura 24).

Figura 24

Media obtenida para la Dimensión_Lealtad en función de la división de juego

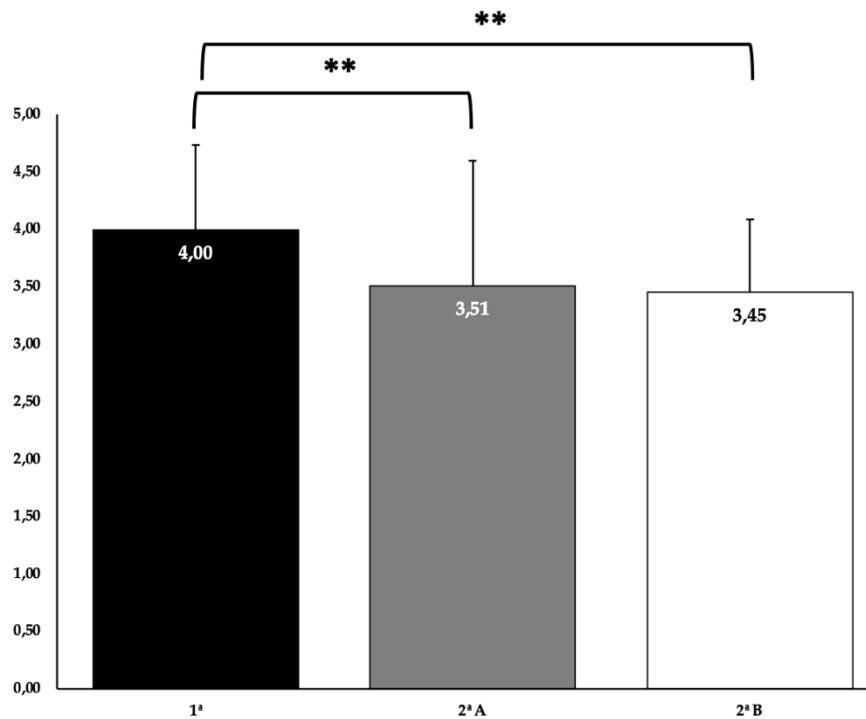


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

En cuarto lugar, las diferencias encontradas en la variable Dimensión_Satisfacción ($p = .000$) se mostraban en la comparativa por pares entre primera división ($M = 4$) y segunda división A ($M = 3,51$) ($p = .000$) y entre primera división ($M = 4$) y segunda división b ($M = 3,45$) ($p = .000$) (Figura 25).

Figura 25

Media obtenida para la Dimensión_Satisfacción en función de la división de juego

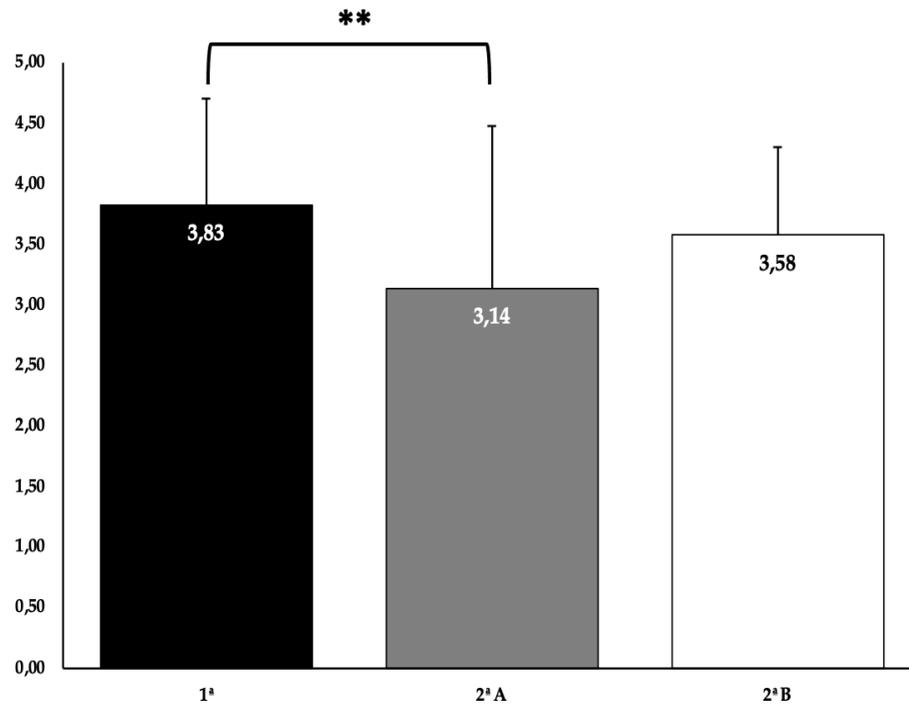


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

La siguiente evaluación se centró en la DA ($p = .000$), donde las diferencias significativas que se encontraron estaban entre primera división ($M = 3,83$) y segunda división A ($M = 3,14$) ($p = .000$) según la comparativa por pares que se realizó (Figura 26).

Figura 26

Media obtenida para la Dimensión_Afición en función de la división de juego

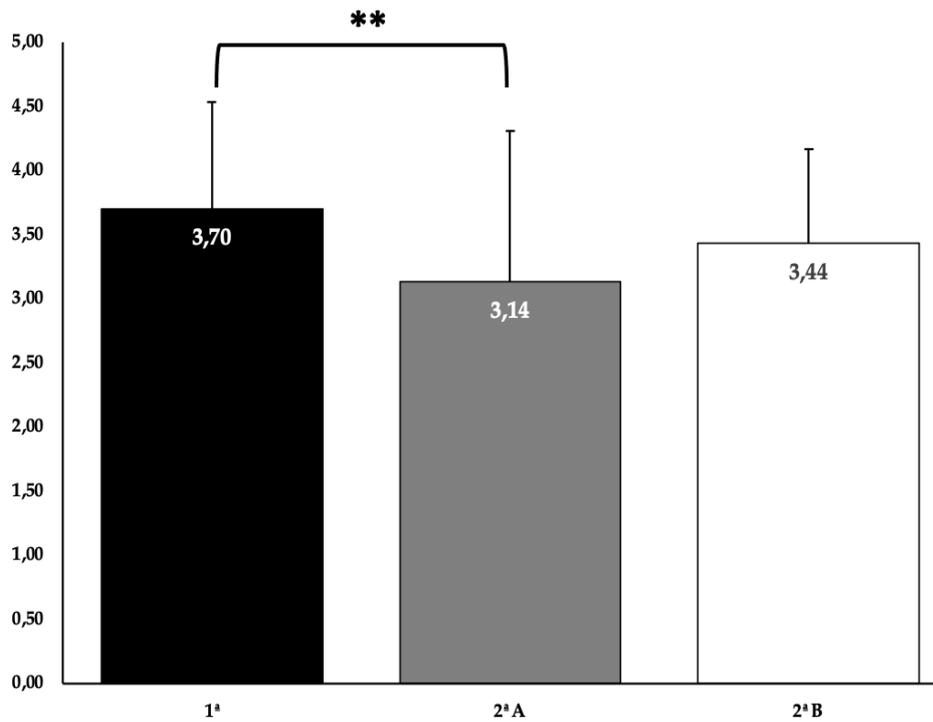


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

Entrando en el área de la RSC, el primer subapartado, hace referencia a la RSC_General ($p=.000$), donde aconteció lo mismo que en el caso anterior. Para esta área, las diferencias significativas se encontraron entre la primera división ($M=3,70$) y la segunda división A ($M=3,14$) ($p=.000$) (Figura 27).

Figura 27

Media obtenida para la RSC_General en función de la división de juego

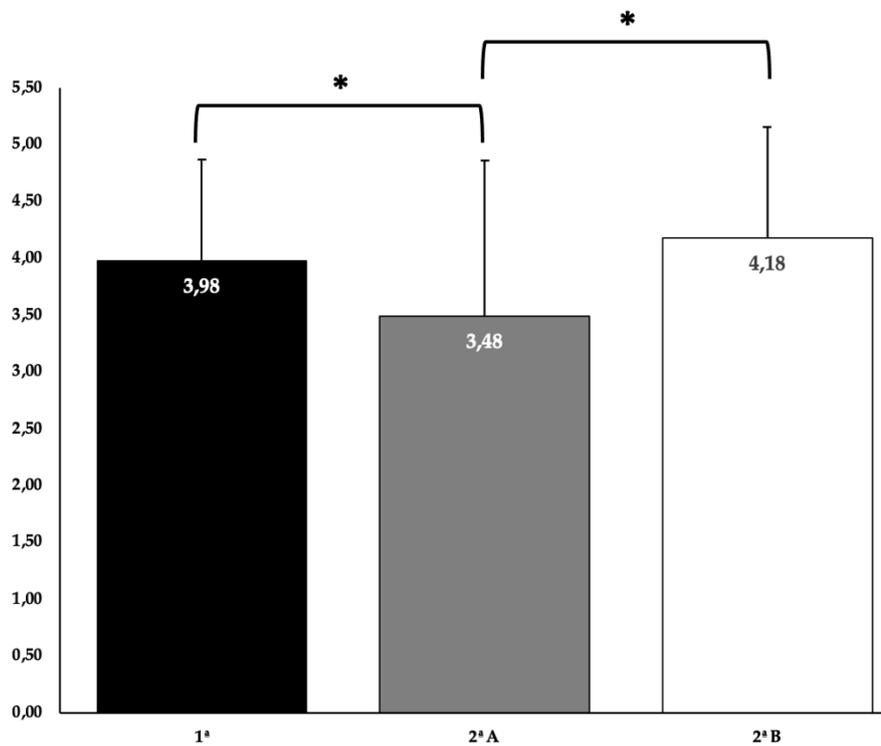


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

Continuando con el análisis de los apartados que componen la RSC, la siguiente área es la de RSC_Educación ($p = .001$). Aquí, las diferencias que se encontraron están entre la Primera división ($M = 3,98$) y la Segunda división A ($M = 3,40$) ($p = .002$) y también entre la Segunda división A ($M = 3,48$) y la Segunda división B ($M = 4,18$) ($p = .002$) (Figura 28).

Figura 28

Media obtenida para la RSC_Educación en función de la división de juego

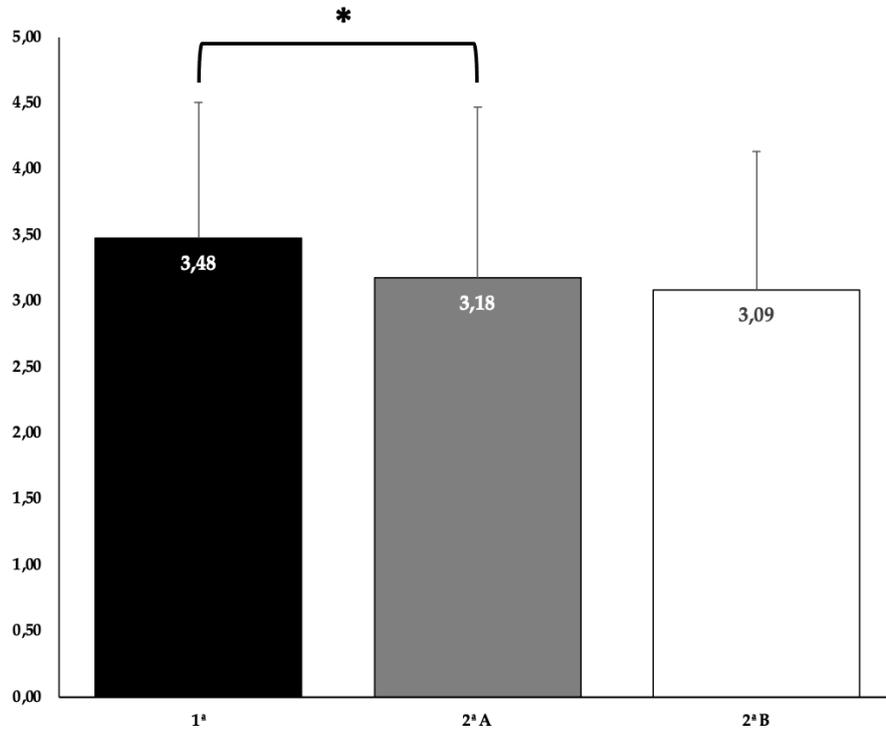


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

El segundo subapartado de la variable RSC, denominado RSCA también presentó diferencias significativas ($p = .017$). Al hacer la prueba de comparativa por pares se mostró que estas diferencias se hallaron entre la primera división ($M = 3,48$) y la segunda división A ($M = 3,09$) ($p = .026$) (Figura 29).

Figura 29

Media obtenida para la RSC_Ambiental en función de la división de juego

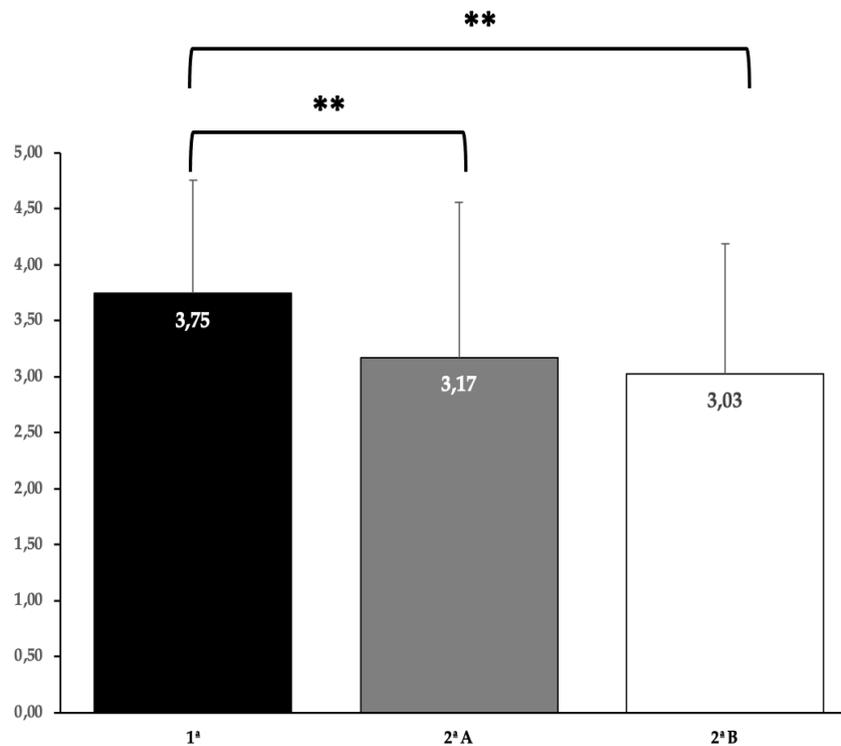


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

En penúltimo lugar, el siguiente subapartado de la RSC es el referente a RSCS. Una vez analizados los datos conseguidos, las diferencias significativas se encontraron entre la primera división ($M=3,75$) y la segunda división B ($M=3,03$) ($p=.000$) y entre la primera división ($M=3,75$) y la segunda división A ($M=3,17$) ($p=.000$) (Figura 30).

Figura 30

Media obtenida para la RSC_Salud en función de la división de juego

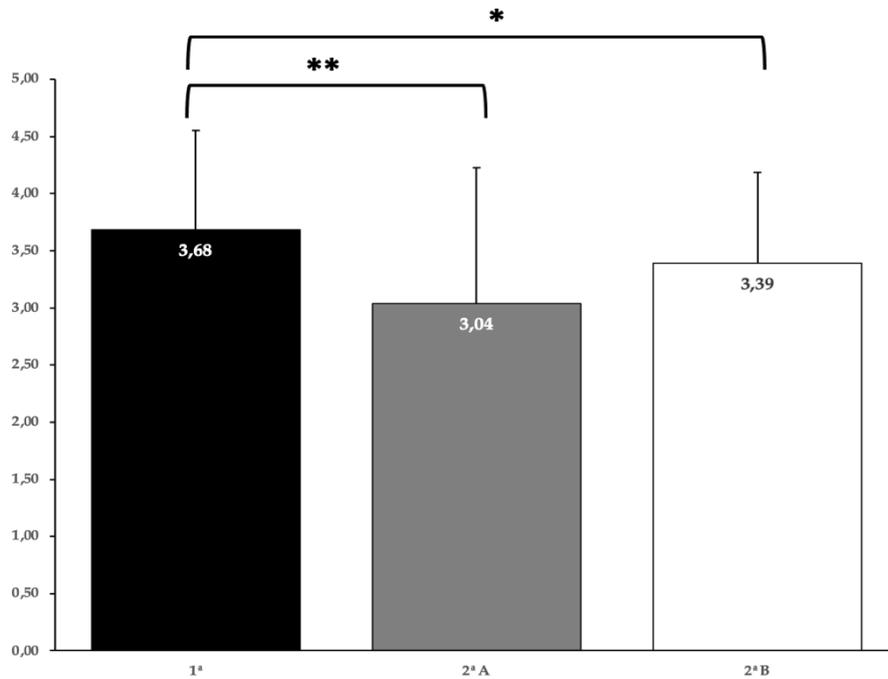


Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

Para finalizar con los subapartados de la RSC, el último de ellos es el de RSCF ($p=.000$) donde también existieron diferencias significativas entre los grupos estudiados. A la hora de realizar la comparativa por pares se comprobó que las diferencias se encontraban entre la primera división ($M=3,68$) y la segunda división B ($M=3,39$) ($p=.000$) y entre la primera división ($M=3,68$) y la segunda división A ($M=3,04$) ($p=.051$) (Figura 31).

Figura 31

Media obtenida para la RSC_Filantropía en función de la división de juego



Notas. *= $p < .005$; **= $p < .001$; 1ª= Primera División; 2ª A=Segunda División; 2ª B=Segunda División B.

4.10 RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

Una vez que se han analizado todos los estadísticos descriptivos y se han comparado todas las variables independientes con las variables dependiente objeto de estudio, el siguiente paso que se quiere realizar un AFE, llevando a cabo en primer lugar las pruebas necesarias para comprobar si es posible realizarlo y en segundo lugar, los datos que se obtuvieron en dicho AFE.

En un primer lugar, se va a mostrar en la Tabla 26 los estadísticos descriptivos tanto, de todos los ítems de los que se compone el cuestionario, como de las variables dependientes creadas a partir de éstos. En esta tabla se muestran los valores relacionados con la media, la desviación estándar y el número de casos válidos o perdidos (si existen) para cada uno de los ítems.

Tabla 26*Descriptivos de los ítems y las variables dependientes*

Variable	N Totales	N Válidos	M	DS
Éxito_Compromiso	791	690	3,98	1,01
Pasión_Compromiso	791	690	4,43	0,83
Identificación_Compromiso	791	690	4,35	0,91
Valioso_Compromiso	791	690	4,51	0,77
Compo_Resul_Compromiso	791	690	4,25	1,04
Reconocido_Reputación	791	690	4,45	0,92
Respetado_Reputación	791	690	4,08	1,15
Admirado_Reputación	791	690	4,25	1,04
Prestigio_Reputación	791	690	4,19	1,11
Calidad_Reputación	791	690	4,03	1,17
Solidez_Reputación	791	690	4,14	1,12
Ejemplo_Reputación	791	690	3,84	1,24
Historia_Reputación	791	690	4,4	0,94
Dinámico_Imagen	791	690	4,06	1,02
Eficiente_Imagen	791	690	3,99	1,09
Innovador_Imagen	791	690	3,9	1,14
Seguro_Imagen	791	690	4,11	1,08
Responsable_Imagen	791	690	4,09	1,09
Gestión_Imagen	791	690	3,87	1,25
SiempreFan_Lealtad	791	690	4,83	0,50
Fiel_Lealtad	791	690	4,82	0,52
Mejor_Club_Lealtad	791	690	4,41	0,97
Recomendación_Lealtad	791	690	4,65	0,72

Leal_Lealtad	791	690	4,75	0,60
Relación_Club_Lealtad	791	690	4,09	1,11
Servicios_Satisfacción	791	690	3,59	1,21
Pertenen_Satisfacción	791	690	4,45	0,82
Gestión_Deport_Satisfacción	791	690	4,06	1,05
Gestión_Eco_Satisfacción	791	690	3,66	1,30
Seguridad_Fan_Afición	791	690	3,84	1,18
Precio_Justo_Afición	791	690	3,57	1,13
Seguridad_Empleado_Afición	791	690	3,72	1,11
Seguridad_Servicio_Afición	791	690	3,79	1,11
Deporte_Juvenil_RSC	791	690	4,04	1,04
Educac_Escolar_RSC	791	690	3,86	1,10
Reducción_recursos_RSC	791	690	3,5	1,11
Ambientales_RSC	791	690	3,44	1,14
Salud_RSC	791	690	3,67	1,12
Caridad_RSC	791	690	3,76	1,10
Desarrollo_econ_RSC	791	690	3,7	1,15
Pobreza_RSC	791	690	3,34	1,21
Derechos_humanos_RSC	791	690	3,58	1,16
Artes_RSC	791	690	3,12	1,18
Comunidad_RSC	791	690	3,6	1,14
Género_RSC	791	690	3,86	1,18
Discapacidad_RSC	791	690	3,91	1,18
Dimensiones del cuestionario				
Dimensión_compromiso	791	690	4,19	0,82

Dimensión_Reputación	791	690	4,08	0,88
Dimensión_Imagen	791	690	3,93	0,97
Dimensión_Lealtad	791	690	4,45	0,72
Dimensión_Satisfacción	791	690	3,87	0,84
Dimensión_Afición	791	690	3,68	1,01
RSC_General	791	690	3,58	0,93
RSC_Educación	791	690	3,89	1,03
RSC_Ambiental	791	690	3,40	1,10
RSC_Salud	791	690	3,60	1,13
RSC_Filantropía	791	690	3,54	0,97

Notas. N Totales=número de casos totales de la muestra, N Válidos=número de casos válidos para el AFE, M=media, DS=desviación estándar, Comp_Resul=Compromiso en función del resultado; SiempreFan=Siempre será fan; Satisf_servicios=Satisfacción con los servicios; Satis_pertenen=Satisfacción con la pertenencia al club; Gestión_Deport=Gestión deportiva; Gestión_Eco=Gestión económica; Depor_juvenil=Deporte juvenil; Educac_escolar=Educación escolar; Desarrollo_econom=Desarrollo económico, RSC=Responsabilidad Social Corporativa.

Como se puede observar, el número de casos de la muestra se ha reducido considerablemente, pasando de 791 a 690. Esto se ha debido a la aplicación de la prueba Z, cuyo objetivo es el de encontrar aquellos valores que se alejan de la tendencia central, pudiendo provocar variaciones importantes en los resultados obtenidos. Dichos valores pueden provocar distorsiones en los resultados del AFE.

En segundo lugar, analizando la correlación de Pearson (Tabla 15), se pudo comprobar que existe una gran correlación entre prácticamente todos los ítems utilizados en el cuestionario, teniendo además un nivel de significación muy cercano a $p=.000$ en casi todos los casos. Esto hace indicar que se puede continuar llevando a cabo pruebas de análisis para saber si el AFE es factible o no.

En tercer lugar, se llevaron a cabo las pruebas de KMO y de esfericidad de Bartlett para constatar la relación existente entre las diferentes variables. En el caso que ocupa esta tesis doctoral, los resultados obtenidos para esta prueba son de $KMO=0,953$, siendo este tipo de relación clasificada como excelente (García-Jiménez et al., 2000). En cuanto a la prueba de esfericidad de Barlett, los resultados

de esta prueba fueron Chi-Cuadrado (χ^2)=256563,85 y $p=.000$, siendo por esto rechazada la hipótesis de que la matriz obtenida sea una matriz de identidad.

En cuarto lugar, en la Tabla 27, se exponen los resultados obtenidos para la matriz anti-imagen. Dicha tabla muestra el valor de correlación parcial con el signo cambiado, siendo un indicador de la fuerza de la relación entre los ítems estudiados.

Según se aprecia en esta Tabla 27, los valores de la covarianza anti-imagen fueron prácticamente todos cercanos a 0, mientras que los datos de la diagonal presentaron valores muy cercanos a 1 en casi todos los ítems. Es por ello, que se puede afirmar que el análisis factorial desarrollado es el modelo adecuado para explicar los datos obtenidos.

Tabla 27*Matriz anti-imagen*

Covarianza anti- imagen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0,552	-0,129	-0,055	-0,055	-0,004	-0,019	0,014	0,004	0,009	-0,003	0,01	0,01
2	-0,129	0,352	-0,05	-0,107	-0,137	0,012	0,011	-0,019	-0,005	-0,007	-0,006	-0,01
3	-0,055	-0,05	0,437	-0,093	-0,059	-0,029	0,032	0,013	0,006	0,009	0,001	-0,026
4	-0,055	-0,107	-0,093	0,421	-0,018	-0,008	-0,026	0,019	0,023	0,004	0,014	0,003
5	-0,004	-0,137	-0,059	-0,018	0,5	-0,025	0,03	0,009	0,022	-0,008	0,02	0,018
6	-0,019	0,012	-0,029	-0,008	-0,025	0,35	-0,066	-0,069	-0,091	-0,012	-0,021	0,024
7	0,014	0,011	0,032	-0,026	0,03	-0,066	0,351	-0,133	-0,03	0,004	0,024	-0,022
8	0,004	-0,019	0,013	0,019	0,009	-0,069	-0,133	0,251	-0,058	-0,003	-0,004	0,023
9	0,009	-0,005	0,006	0,023	0,022	-0,091	-0,03	-0,058	0,248	-0,044	-0,004	-0,002
10	-0,003	-0,007	0,009	0,004	-0,008	-0,012	0,004	-0,003	-0,044	0,214	-0,085	-0,028
11	0,01	-0,006	0,001	0,014	0,02	-0,021	0,024	-0,004	-0,004	-0,085	0,189	-0,032
12	0,01	-0,01	-0,026	0,003	0,018	0,024	-0,022	0,023	-0,002	-0,028	-0,032	0,221
13	-0,012	0,019	-0,041	-0,041	-0,035	0,011	-0,002	-0,049	-0,101	0,012	-0,035	-0,007
14	0,002	0,029	-0,001	0	-0,015	-0,028	0,025	-0,023	-0,016	-0,015	-0,005	-0,011
15	-0,026	-0,018	0,001	0,001	0,017	-0,01	-0,011	0,008	0,006	-0,015	-2,47E-07	-0,038
16	-0,02	0,007	-0,034	0,018	-0,007	0,036	-0,014	-0,024	0,017	0,007	-0,026	0
17	-0,007	0,012	0,041	-0,015	-0,002	-0,01	0,006	-0,001	-0,008	0,006	-0,028	-0,025
18	0,015	0,003	-0,01	0,004	0,001	0,02	-0,043	-0,007	0,024	-0,006	-0,011	-0,029
19	0,006	-0,003	0,028	0,012	0,018	-0,002	0,007	0,001	-0,016	-0,039	0,001	-0,038

20	0,004	-0,001	-0,028	0,017	0,014	-0,024	0,019	-0,013	0,001	0,002	0,004	-0,001
21	0,021	-0,01	-0,003	-0,018	-0,007	-0,003	-0,022	0,012	0,01	-0,008	0,009	-0,002
22	-0,026	-0,033	0,004	0,021	-0,027	0,03	0,017	-0,025	0,001	-0,02	-0,009	0,013
23	0,016	0,025	0,011	-0,067	-0,037	-0,044	0,031	-0,03	-0,003	0,004	0,001	-0,006
24	-0,017	-0,024	0,008	-0,008	-0,003	0,025	0,002	0,013	-0,027	0,013	-0,012	0,012
25	-0,013	-0,022	-0,021	0,005	-0,086	0,038	-0,051	-0,005	0,017	0,009	0	-0,014
26	-0,024	-0,003	0,005	-0,002	-0,002	-0,014	-0,012	0,026	0,022	-0,02	-0,011	0,011
27	0,056	-0,017	-0,09	-0,05	0,011	-0,002	0,023	-0,002	-0,02	0,015	0,017	0,001
28	0,041	-0,021	0,003	-0,014	-0,016	-0,016	0,03	0,022	-0,049	0,011	0,016	-0,012
29	-0,048	0,034	-0,007	0,013	-0,031	-0,003	0,013	-0,006	0,046	-0,008	-0,037	-0,044
30	0,011	0,029	-0,013	-0,043	-0,008	0,001	0,002	0,002	-0,022	0,007	-0,006	-0,012
31	0,026	-0,032	0,012	0,028	-0,011	0,017	0,017	-0,015	0,005	0,015	-0,002	0,011
32	-0,015	0,001	-0,018	0,023	0,012	-0,01	-0,014	0,005	0,017	-0,029	0,021	-0,008
33	0,002	0,001	0,024	-0,026	-0,008	0,002	0,001	0,014	-0,012	0,016	-0,023	0,008
34	0,006	-0,013	-0,01	-0,001	0,029	-0,003	0,007	0,001	-0,007	0	-0,01	0
35	0,009	0,002	0,006	-0,005	-0,004	0,035	-0,012	-0,003	0,004	-0,006	0	0,01
36	-0,012	0,008	0,016	-0,006	0,006	-0,002	0,001	0,013	0,006	-0,008	0,017	0,005
37	0,01	-0,002	-0,019	-0,009	0,005	0,009	0,003	-0,016	0,002	0,011	-0,007	-0,001
38	-0,011	0,004	0,005	0,005	0,012	-0,026	-0,004	0,005	0,028	0,01	-0,009	-0,015
39	-0,012	-0,012	-0,026	0,012	-0,013	-0,019	0,006	-0,014	0,018	-0,027	0,01	0,012
40	-0,016	0,007	0,005	-0,015	0	0,029	-0,02	-0,001	-0,027	0	0,006	-0,013
41	-0,003	-0,005	0,02	0,01	-0,009	-0,017	-0,006	0,015	0	-0,012	0	-0,005
42	-0,016	-0,011	-0,005	0,022	-0,013	-0,004	0,01	-0,014	-0,008	0,021	-0,011	-0,005

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

197

43	0,008	0,001	-0,018	-0,007	-0,003	0,01	-0,024	0,026	-0,041	-0,005	0,014	0,012
44	0,022	0,009	0,001	-0,015	0	0,021	-0,003	-0,017	0,01	0,002	-0,016	-0,004
45	-0,039	0,009	-0,012	0,01	-0,008	-0,002	0,015	-0,016	-0,029	0,014	0,026	0,009
46	0,005	-0,004	-0,005	-0,013	0,019	-0,027	0,026	0,006	0,028	-0,022	-0,006	-0,003

Covarianza anti-imagen	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	-0,012	0,002	-0,026	-0,02	-0,007	0,015	0,006	0,004	0,021	-0,026	0,016	-0,017
2	0,019	0,029	-0,018	0,007	0,012	0,003	-0,003	-0,001	-0,01	-0,033	0,025	-0,024
3	-0,041	-0,001	0,001	-0,034	0,041	-0,01	0,028	-0,028	-0,003	0,004	0,011	0,008
4	-0,041	0	0,001	0,018	-0,015	0,004	0,012	0,017	-0,018	0,021	-0,067	-0,008
5	-0,035	-0,015	0,017	-0,007	-0,002	0,001	0,018	0,014	-0,007	-0,027	-0,037	-0,003
6	0,011	-0,028	-0,01	0,036	-0,01	0,02	-0,002	-0,024	-0,003	0,03	-0,044	0,025
7	-0,002	0,025	-0,011	-0,014	0,006	-0,043	0,007	0,019	-0,022	0,017	0,031	0,002
8	-0,049	-0,023	0,008	-0,024	-0,001	-0,007	0,001	-0,013	0,012	-0,025	-0,03	0,013
9	-0,101	-0,016	0,006	0,017	-0,008	0,024	-0,016	0,001	0,01	0,001	-0,003	-0,027
10	0,012	-0,015	-0,015	0,007	0,006	-0,006	-0,039	0,002	-0,008	-0,02	0,004	0,013
11	-0,035	-0,005	-2,47E-07	-0,026	-0,028	-0,011	0,001	0,004	0,009	-0,009	0,001	-0,012
12	-0,007	-0,011	-0,038	0	-0,025	-0,029	-0,038	-0,001	-0,002	0,013	-0,006	0,012
13	0,428	-0,038	0,017	-0,002	-0,013	0,002	-0,02	-0,005	0,017	-0,047	0,019	-0,006
14	-0,038	0,313	-0,082	-0,062	0,012	-0,016	0,02	0,028	-0,017	-0,039	0,027	-0,006
15	0,017	-0,082	0,222	-0,035	-0,046	-0,018	-0,003	-0,001	-0,001	0,016	-0,03	0,013

16	-0,002	-0,062	-0,035	0,295	-0,058	0,019	-0,047	0	0,014	0,01	-0,003	-0,023
17	-0,013	0,012	-0,046	-0,058	0,217	-0,058	-0,019	0,011	-0,01	-0,013	0,023	0
18	0,002	-0,016	-0,018	0,019	-0,058	0,309	-0,026	-0,01	-0,011	0,01	-0,012	0,018
19	-0,02	0,02	-0,003	-0,047	-0,019	-0,026	0,249	-0,009	0,006	-0,032	0,016	-0,002
20	-0,005	0,028	-0,001	0	0,011	-0,01	-0,009	0,252	-0,141	-0,032	0,013	-0,044
21	0,017	-0,017	-0,001	0,014	-0,01	-0,011	0,006	-0,141	0,209	-0,019	-0,007	-0,094
22	-0,047	-0,039	0,016	0,01	-0,013	0,01	-0,032	-0,032	-0,019	0,565	-0,127	-0,015
23	0,019	0,027	-0,03	-0,003	0,023	-0,012	0,016	0,013	-0,007	-0,127	0,465	-0,102
24	-0,006	-0,006	0,013	-0,023	0	0,018	-0,002	-0,044	-0,094	-0,015	-0,102	0,269
25	0,028	-0,016	-0,016	0,025	-0,041	0,012	0,008	-0,02	0,021	-0,002	-0,01	-0,019
26	0,007	-0,005	0,019	-0,031	0,023	-0,034	-0,034	0,026	-9,26E-05	0,018	0,01	-0,015
27	-0,024	-0,031	-0,002	0,018	-0,017	-0,004	0,001	-0,03	0,012	-0,026	-0,063	-0,03
28	-0,032	0,043	-0,048	-0,005	-0,003	0,043	-0,021	-0,003	-0,005	-0,007	0,026	0,003
29	-0,005	0,025	-0,031	0,041	-0,018	0,024	-0,061	-0,008	-0,007	0,01	0,003	0,009
30	0,03	-0,001	-0,008	0,003	-0,028	0,017	-0,008	-0,017	0,017	0,001	0,012	-0,008
31	-0,005	-0,006	-0,02	-0,033	0,035	-0,048	-0,005	0	0,007	-0,011	-0,019	-0,004
32	0,008	-0,005	0,005	0,017	0	-0,003	-0,002	-0,002	0,005	-0,01	-0,002	-0,008
33	-0,01	-0,003	-0,001	-0,003	-0,004	0,01	0,001	0,002	-0,007	0,009	0,004	0,008
34	0	-0,028	0,016	-0,013	0	-0,062	0,011	0,026	-0,023	0,021	-0,041	0,005
35	-0,021	0,008	-0,027	-0,003	-0,015	0,014	0,023	-0,022	0,007	0,017	0,003	0,01
36	-0,002	-0,002	0,006	0,003	-0,023	3,11E-05	0	-0,005	0,005	0,011	0,002	-0,007
37	-0,005	0	-0,004	0,002	0,01	6,39E-05	-0,007	0,009	-0,008	-0,012	-0,002	0,001
38	-0,017	-0,014	0,018	-0,003	0,011	0,011	-0,014	0,014	-0,008	-0,01	-0,011	0,005

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

39	0,012	-0,004	0,002	0,022	-0,015	-0,018	0,004	-0,01	0,011	0,009	0,012	-0,011
40	0,026	-0,004	-0,002	-0,008	-0,01	0,007	-0,011	-0,007	-0,006	0,006	-0,004	0,009
41	0,017	-0,006	0,011	-0,018	0,018	0	0,001	-0,002	0,013	-0,012	-0,01	-0,004
42	-0,01	0,009	-0,017	0,017	-0,003	-0,005	0,015	0,008	-0,005	-0,005	0,014	0,003
43	-0,007	0,01	-0,007	-0,024	-0,001	0,013	-0,002	-0,006	-0,003	0,018	-0,011	0,017
44	0,005	0,006	0,001	-0,004	0,01	-0,013	-0,02	0,001	0,002	-0,02	-0,007	0,001
45	0,015	-0,02	0,009	-0,053	0,02	-0,061	0,043	0,006	-0,01	0,057	-0,022	0,006
46	0,02	-0,001	0,024	-0,003	-0,004	-0,001	-0,002	-0,019	0,026	-0,021	0,051	-0,022

Covarianza anti- imagen	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	-0,013	-0,024	0,056	0,041	-0,048	0,011	0,026	-0,015	0,002	0,006	0,009	-0,012
2	-0,022	-0,003	-0,017	-0,021	0,034	0,029	-0,032	0,001	0,001	-0,013	0,002	0,008
3	-0,021	0,005	-0,09	0,003	-0,007	-0,013	0,012	-0,018	0,024	-0,01	0,006	0,016
4	0,005	-0,002	-0,05	-0,014	0,013	-0,043	0,028	0,023	-0,026	-0,001	-0,005	-0,006
5	-0,086	-0,002	0,011	-0,016	-0,031	-0,008	-0,011	0,012	-0,008	0,029	-0,004	0,006
6	0,038	-0,014	-0,002	-0,016	-0,003	0,001	0,017	-0,01	0,002	-0,003	0,035	-0,002
7	-0,051	-0,012	0,023	0,03	0,013	0,002	0,017	-0,014	0,001	0,007	-0,012	0,001
8	-0,005	0,026	-0,002	0,022	-0,006	0,002	-0,015	0,005	0,014	0,001	-0,003	0,013
9	0,017	0,022	-0,02	-0,049	0,046	-0,022	0,005	0,017	-0,012	-0,007	0,004	0,006
10	0,009	-0,02	0,015	0,011	-0,008	0,007	0,015	-0,029	0,016	0	-0,006	-0,008

11	0	-0,011	0,017	0,016	-0,037	-0,006	-0,002	0,021	-0,023	-0,01	0	0,017
12	-0,014	0,011	0,001	-0,012	-0,044	-0,012	0,011	-0,008	0,008	0	0,01	0,005
13	0,028	0,007	-0,024	-0,032	-0,005	0,03	-0,005	0,008	-0,01	0	-0,021	-0,002
14	-0,016	-0,005	-0,031	0,043	0,025	-0,001	-0,006	-0,005	-0,003	-0,028	0,008	-0,002
15	-0,016	0,019	-0,002	-0,048	-0,031	-0,008	-0,02	0,005	-0,001	0,016	-0,027	0,006
16	0,025	-0,031	0,018	-0,005	0,041	0,003	-0,033	0,017	-0,003	-0,013	-0,003	0,003
17	-0,041	0,023	-0,017	-0,003	-0,018	-0,028	0,035	0	-0,004	0	-0,015	-0,023
18	0,012	-0,034	-0,004	0,043	0,024	0,017	-0,048	-0,003	0,01	-0,062	0,014	3,11E-05
19	0,008	-0,034	0,001	-0,021	-0,061	-0,008	-0,005	-0,002	0,001	0,011	0,023	0
20	-0,02	0,026	-0,03	-0,003	-0,008	-0,017	0	-0,002	0,002	0,026	-0,022	-0,005
21	0,021	-9,26E-05	0,012	-0,005	-0,007	0,017	0,007	0,005	-0,007	-0,023	0,007	0,005
22	-0,002	0,018	-0,026	-0,007	0,01	0,001	-0,011	-0,01	0,009	0,021	0,017	0,011
23	-0,01	0,01	-0,063	0,026	0,003	0,012	-0,019	-0,002	0,004	-0,041	0,003	0,002
24	-0,019	-0,015	-0,03	0,003	0,009	-0,008	-0,004	-0,008	0,008	0,005	0,01	-0,007
25	0,444	-0,144	-0,038	-0,025	0,025	-0,004	0,008	-0,001	-0,008	9,96E-05	-0,014	-0,001
26	-0,144	0,357	-0,082	0,017	-0,045	-0,003	0,005	-0,014	-0,01	0,006	-0,023	-0,01
27	-0,038	-0,082	0,459	-0,032	-0,025	0,03	-0,011	-0,007	0,004	0,006	0,009	-0,01
28	-0,025	0,017	-0,032	0,606	-0,036	-0,032	-0,008	0,004	-0,014	-0,027	0,004	-0,005
29	0,025	-0,045	-0,025	-0,036	0,311	-0,018	-0,045	0,007	-0,006	-0,025	0,02	0,001
30	-0,004	-0,003	0,03	-0,032	-0,018	0,305	-0,081	-0,026	-0,034	-0,006	-0,004	0
31	0,008	0,005	-0,011	-0,008	-0,045	-0,081	0,294	-0,026	-0,033	-0,013	0,01	-0,015
32	-0,001	-0,014	-0,007	0,004	0,007	-0,026	-0,026	0,171	-0,105	0,005	-0,033	0,002
33	-0,008	-0,01	0,004	-0,014	-0,006	-0,034	-0,033	-0,105	0,155	-0,029	0,029	-0,006

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

34	9,96E-05	0,006	0,006	-0,027	-0,025	-0,006	-0,013	0,005	-0,029	0,271	-0,118	-0,003
35	-0,014	-0,023	0,009	0,004	0,02	-0,004	0,01	-0,033	0,029	-0,118	0,269	-0,043
36	-0,001	-0,01	-0,01	-0,005	0,001	0	-0,015	0,002	-0,006	-0,003	-0,043	0,137
37	0,003	-0,007	0,023	-0,019	0,002	0,008	0,001	-0,014	0,008	0,012	0,017	-0,089
38	-0,016	0,029	-0,008	-0,012	0,011	-0,006	-0,002	0,014	-0,015	-0,001	-0,039	-0,003
39	0,005	0,026	-0,011	0,022	0,006	0,006	-0,014	0,014	-0,011	-0,025	0	-0,02
40	0,003	-0,019	0,016	-0,021	-0,021	-0,005	0,016	-0,007	-0,004	0,023	-0,032	0,014
41	0,016	0,024	-0,005	-0,009	-0,002	0,023	-0,012	0,003	0,004	-0,002	0,008	0,024
42	0,006	-0,017	-0,014	0,07	-0,013	-0,025	0,015	-0,013	0,008	-0,004	-0,024	-0,023
43	0,001	-0,024	0,031	-0,038	-0,005	-0,002	-0,007	0,015	0,001	0,011	-0,021	-0,007
44	-0,001	-0,004	-0,027	0,019	0,02	0,006	-0,001	-0,007	0	-0,006	0,035	0,008
45	-0,025	0,005	0,02	-0,002	-0,015	-0,013	0,004	0,016	-0,012	-0,003	-0,007	-0,015
46	-0,004	-0,003	-0,042	-0,032	0,011	-0,013	0,008	-0,004	-0,003	-0,015	0,013	0,03

Covarianza anti-imagen	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
1	0,01	-0,011	-0,012	-0,016	-0,003	-0,016	0,008	0,022	-0,039	0,005
2	-0,002	0,004	-0,012	0,007	-0,005	-0,011	0,001	0,009	0,009	-0,004
3	-0,019	0,005	-0,026	0,005	0,02	-0,005	-0,018	0,001	-0,012	-0,005
4	-0,009	0,005	0,012	-0,015	0,01	0,022	-0,007	-0,015	0,01	-0,013
5	0,005	0,012	-0,013	0	-0,009	-0,013	-0,003	0	-0,008	0,019
6	0,009	-0,026	-0,019	0,029	-0,017	-0,004	0,01	0,021	-0,002	-0,027

7	0,003	-0,004	0,006	-0,02	-0,006	0,01	-0,024	-0,003	0,015	0,026
8	-0,016	0,005	-0,014	-0,001	0,015	-0,014	0,026	-0,017	-0,016	0,006
9	0,002	0,028	0,018	-0,027	0	-0,008	-0,041	0,01	-0,029	0,028
10	0,011	0,01	-0,027	0	-0,012	0,021	-0,005	0,002	0,014	-0,022
11	-0,007	-0,009	0,01	0,006	0	-0,011	0,014	-0,016	0,026	-0,006
12	-0,001	-0,015	0,012	-0,013	-0,005	-0,005	0,012	-0,004	0,009	-0,003
13	-0,005	-0,017	0,012	0,026	0,017	-0,01	-0,007	0,005	0,015	0,02
14	0	-0,014	-0,004	-0,004	-0,006	0,009	0,01	0,006	-0,02	-0,001
15	-0,004	0,018	0,002	-0,002	0,011	-0,017	-0,007	0,001	0,009	0,024
16	0,002	-0,003	0,022	-0,008	-0,018	0,017	-0,024	-0,004	-0,053	-0,003
17	0,01	0,011	-0,015	-0,01	0,018	-0,003	-0,001	0,01	0,02	-0,004
18	6,39E-05	0,011	-0,018	0,007	0	-0,005	0,013	-0,013	-0,061	-0,001
19	-0,007	-0,014	0,004	-0,011	0,001	0,015	-0,002	-0,02	0,043	-0,002
20	0,009	0,014	-0,01	-0,007	-0,002	0,008	-0,006	0,001	0,006	-0,019
21	-0,008	-0,008	0,011	-0,006	0,013	-0,005	-0,003	0,002	-0,01	0,026
22	-0,012	-0,01	0,009	0,006	-0,012	-0,005	0,018	-0,02	0,057	-0,021
23	-0,002	-0,011	0,012	-0,004	-0,01	0,014	-0,011	-0,007	-0,022	0,051
24	0,001	0,005	-0,011	0,009	-0,004	0,003	0,017	0,001	0,006	-0,022
25	0,003	-0,016	0,005	0,003	0,016	0,006	0,001	-0,001	-0,025	-0,004
26	-0,007	0,029	0,026	-0,019	0,024	-0,017	-0,024	-0,004	0,005	-0,003
27	0,023	-0,008	-0,011	0,016	-0,005	-0,014	0,031	-0,027	0,02	-0,042
28	-0,019	-0,012	0,022	-0,021	-0,009	0,07	-0,038	0,019	-0,002	-0,032
29	0,002	0,011	0,006	-0,021	-0,002	-0,013	-0,005	0,02	-0,015	0,011

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

30	0,008	-0,006	0,006	-0,005	0,023	-0,025	-0,002	0,006	-0,013	-0,013
31	0,001	-0,002	-0,014	0,016	-0,012	0,015	-0,007	-0,001	0,004	0,008
32	-0,014	0,014	0,014	-0,007	0,003	-0,013	0,015	-0,007	0,016	-0,004
33	0,008	-0,015	-0,011	-0,004	0,004	0,008	0,001	0	-0,012	-0,003
34	0,012	-0,001	-0,025	0,023	-0,002	-0,004	0,011	-0,006	-0,003	-0,015
35	0,017	-0,039	0	-0,032	0,008	-0,024	-0,021	0,035	-0,007	0,013
36	-0,089	-0,003	-0,02	0,014	0,024	-0,023	-0,007	0,008	-0,015	0,03
37	0,115	-0,041	0,02	-0,007	-0,039	0,012	-0,013	-0,011	0,012	-0,025
38	-0,041	0,191	-0,063	-0,037	0,003	0,008	-0,012	-0,016	0,001	-0,011
39	0,02	-0,063	0,245	-0,041	-0,007	-0,068	0,006	-0,007	0,011	-0,013
40	-0,007	-0,037	-0,041	0,218	-0,055	0,027	0,001	-0,059	0,006	-0,01
41	-0,039	0,003	-0,007	-0,055	0,193	-0,096	-0,034	0,001	-0,001	-0,038
42	0,012	0,008	-0,068	0,027	-0,096	0,204	-0,02	-0,013	-0,05	0,019
43	-0,013	-0,012	0,006	0,001	-0,034	-0,02	0,29	-0,101	0,039	-0,033
44	-0,011	-0,016	-0,007	-0,059	0,001	-0,013	-0,101	0,249	-0,058	-0,009
45	0,012	0,001	0,011	0,006	-0,001	-0,05	0,039	-0,058	0,383	-0,164
46	-0,025	-0,011	-0,013	-0,01	-0,038	0,019	-0,033	-0,009	-0,164	0,354

Correlación
anti-
imagen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	,950^a	-0,292	-0,111	-0,115	-0,007	-0,043	0,031	0,009	0,024	-0,008	0,03	0,03
2	-0,292	,913^a	-0,128	-0,278	-0,328	0,034	0,03	-0,064	-0,019	-0,026	-0,023	-0,036

3	-0,111	-0,128	,936a	-0,218	-0,126	-0,073	0,083	0,04	0,017	0,028	0,004	-0,085
4	-0,115	-0,278	-0,218	,932a	-0,04	-0,021	-0,068	0,058	0,07	0,015	0,049	0,009
5	-0,007	-0,328	-0,126	-0,04	,912a	-0,059	0,072	0,027	0,063	-0,025	0,066	0,054
6	-0,043	0,034	-0,073	-0,021	-0,059	,907a	-0,189	-0,234	-0,308	-0,043	-0,082	0,086
7	0,031	0,03	0,083	-0,068	0,072	-0,189	,903a	-0,45	-0,103	0,013	0,095	-0,077
8	0,009	-0,064	0,04	0,058	0,027	-0,234	-0,45	,899a	-0,233	-0,014	-0,017	0,097
9	0,024	-0,019	0,017	0,07	0,063	-0,308	-0,103	-0,233	,892a	-0,189	-0,017	-0,009
10	-0,008	-0,026	0,028	0,015	-0,025	-0,043	0,013	-0,014	-0,189	,963a	-0,422	-0,129
11	0,03	-0,023	0,004	0,049	0,066	-0,082	0,095	-0,017	-0,017	-0,422	,964a	-0,155
12	0,03	-0,036	-0,085	0,009	0,054	0,086	-0,077	0,097	-0,009	-0,129	-0,155	,980a
13	-0,024	0,05	-0,095	-0,096	-0,076	0,029	-0,004	-0,15	-0,31	0,041	-0,124	-0,022
14	0,005	0,088	-0,003	0	-0,038	-0,085	0,076	-0,081	-0,056	-0,057	-0,02	-0,041
15	-0,074	-0,064	0,002	0,003	0,05	-0,037	-0,041	0,033	0,024	-0,07	-1,21E-06	-0,172
16	-0,051	0,022	-0,096	0,05	-0,019	0,111	-0,044	-0,088	0,061	0,028	-0,111	0,001
17	-0,02	0,044	0,132	-0,049	-0,007	-0,036	0,021	-0,005	-0,035	0,029	-0,139	-0,113
18	0,037	0,009	-0,028	0,011	0,003	0,061	-0,13	-0,025	0,086	-0,024	-0,044	-0,11
19	0,016	-0,01	0,085	0,037	0,052	-0,007	0,024	0,004	-0,064	-0,168	0,004	-0,16
20	0,011	-0,004	-0,085	0,051	0,039	-0,082	0,065	-0,05	0,002	0,01	0,018	-0,004
21	0,062	-0,037	-0,009	-0,062	-0,022	-0,01	-0,081	0,051	0,045	-0,036	0,044	-0,009
22	-0,047	-0,074	0,007	0,044	-0,051	0,069	0,037	-0,067	0,004	-0,056	-0,026	0,038
23	0,031	0,063	0,023	-0,151	-0,078	-0,11	0,077	-0,087	-0,01	0,012	0,003	-0,019
24	-0,043	-0,077	0,024	-0,022	-0,009	0,081	0,007	0,051	-0,106	0,055	-0,054	0,048
25	-0,027	-0,055	-0,048	0,012	-0,182	0,096	-0,129	-0,016	0,052	0,03	-0,001	-0,045

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

26	-0,054	-0,008	0,013	-0,006	-0,005	-0,039	-0,033	0,086	0,074	-0,071	-0,042	0,039
27	0,111	-0,042	-0,201	-0,114	0,024	-0,005	0,058	-0,004	-0,06	0,048	0,059	0,002
28	0,072	-0,045	0,006	-0,028	-0,029	-0,036	0,065	0,058	-0,127	0,03	0,048	-0,034
29	-0,116	0,102	-0,019	0,036	-0,078	-0,01	0,039	-0,022	0,166	-0,029	-0,151	-0,169
30	0,026	0,09	-0,035	-0,12	-0,02	0,004	0,006	0,006	-0,081	0,027	-0,027	-0,048
31	0,064	-0,1	0,033	0,079	-0,029	0,053	0,054	-0,054	0,019	0,058	-0,009	0,042
32	-0,048	0,003	-0,066	0,086	0,04	-0,043	-0,057	0,025	0,082	-0,149	0,116	-0,04
33	0,006	0,005	0,093	-0,102	-0,028	0,009	0,005	0,07	-0,063	0,087	-0,135	0,041
34	0,016	-0,041	-0,03	-0,002	0,079	-0,009	0,023	0,005	-0,029	0	-0,043	0,001
35	0,025	0,007	0,017	-0,016	-0,012	0,114	-0,038	-0,013	0,015	-0,025	-0,001	0,043
36	-0,045	0,037	0,067	-0,025	0,025	-0,008	0,003	0,071	0,031	-0,044	0,108	0,027
37	0,041	-0,01	-0,084	-0,042	0,02	0,043	0,014	-0,096	0,011	0,068	-0,049	-0,006
38	-0,034	0,016	0,017	0,017	0,039	-0,099	-0,014	0,021	0,129	0,049	-0,048	-0,075
39	-0,031	-0,041	-0,08	0,036	-0,037	-0,065	0,021	-0,057	0,073	-0,117	0,048	0,051
40	-0,047	0,026	0,018	-0,048	0,001	0,105	-0,071	-0,004	-0,114	-0,002	0,028	-0,06
41	-0,009	-0,018	0,07	0,034	-0,029	-0,065	-0,024	0,067	-0,001	-0,057	0,003	-0,024
42	-0,049	-0,04	-0,017	0,075	-0,042	-0,013	0,039	-0,06	-0,033	0,101	-0,058	-0,024
43	0,02	0,003	-0,051	-0,019	-0,009	0,032	-0,076	0,097	-0,154	-0,02	0,061	0,047
44	0,06	0,032	0,002	-0,048	-0,001	0,071	-0,009	-0,067	0,041	0,009	-0,075	-0,018
45	-0,084	0,025	-0,029	0,025	-0,018	-0,006	0,041	-0,051	-0,093	0,049	0,098	0,032
46	0,012	-0,01	-0,014	-0,033	0,046	-0,077	0,075	0,02	0,096	-0,081	-0,025	-0,011

Correlación anti- imagen	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	-0,024	0,005	-0,074	-0,051	-0,02	0,037	0,016	0,011	0,062	-0,047	0,031	-0,043
2	0,05	0,088	-0,064	0,022	0,044	0,009	-0,01	-0,004	-0,037	-0,074	0,063	-0,077
3	-0,095	-0,003	0,002	-0,096	0,132	-0,028	0,085	-0,085	-0,009	0,007	0,023	0,024
4	-0,096	0	0,003	0,05	-0,049	0,011	0,037	0,051	-0,062	0,044	-0,151	-0,022
5	-0,076	-0,038	0,05	-0,019	-0,007	0,003	0,052	0,039	-0,022	-0,051	-0,078	-0,009
6	0,029	-0,085	-0,037	0,111	-0,036	0,061	-0,007	-0,082	-0,01	0,069	-0,11	0,081
7	-0,004	0,076	-0,041	-0,044	0,021	-0,13	0,024	0,065	-0,081	0,037	0,077	0,007
8	-0,15	-0,081	0,033	-0,088	-0,005	-0,025	0,004	-0,05	0,051	-0,067	-0,087	0,051
9	-0,31	-0,056	0,024	0,061	-0,035	0,086	-0,064	0,002	0,045	0,004	-0,01	-0,106
10	0,041	-0,057	-0,07	0,028	0,029	-0,024	-0,168	0,01	-0,036	-0,056	0,012	0,055
11	-0,124	-0,02	-1,21E-06	-0,111	-0,139	-0,044	0,004	0,018	0,044	-0,026	0,003	-0,054
12	-0,022	-0,041	-0,172	0,001	-0,113	-0,11	-0,16	-0,004	-0,009	0,038	-0,019	0,048
13	,950a	-0,104	0,055	-0,004	-0,044	0,005	-0,061	-0,014	0,056	-0,095	0,043	-0,017
14	-0,104	,973a	-0,309	-0,204	0,046	-0,05	0,072	0,099	-0,065	-0,092	0,071	-0,022
15	0,055	-0,309	,971a	-0,137	-0,211	-0,069	-0,011	-0,006	-0,003	0,046	-0,093	0,055
16	-0,004	-0,204	-0,137	,969a	-0,231	0,063	-0,174	0,001	0,055	0,025	-0,007	-0,08
17	-0,044	0,046	-0,211	-0,231	,969a	-0,226	-0,08	0,047	-0,049	-0,036	0,073	0,002
18	0,005	-0,05	-0,069	0,063	-0,226	,973a	-0,094	-0,038	-0,041	0,024	-0,03	0,063
19	-0,061	0,072	-0,011	-0,174	-0,08	-0,094	,974a	-0,036	0,027	-0,084	0,047	-0,008
20	-0,014	0,099	-0,006	0,001	0,047	-0,038	-0,036	,847a	-0,614	-0,084	0,038	-0,168

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

21	0,056	-0,065	-0,003	0,055	-0,049	-0,041	0,027	-0,614	,836a	-0,054	-0,023	-0,396
22	-0,095	-0,092	0,046	0,025	-0,036	0,024	-0,084	-0,084	-0,054	,949a	-0,247	-0,038
23	0,043	0,071	-0,093	-0,007	0,073	-0,03	0,047	0,038	-0,023	-0,247	,922a	-0,289
24	-0,017	-0,022	0,055	-0,08	0,002	0,063	-0,008	-0,168	-0,396	-0,038	-0,289	,910a
25	0,065	-0,043	-0,051	0,068	-0,131	0,031	0,025	-0,06	0,069	-0,003	-0,023	-0,056
26	0,019	-0,016	0,068	-0,095	0,082	-0,102	-0,115	0,087	0	0,041	0,024	-0,048
27	-0,054	-0,081	-0,007	0,049	-0,052	-0,012	0,003	-0,087	0,04	-0,051	-0,137	-0,086
28	-0,063	0,099	-0,13	-0,011	-0,009	0,099	-0,053	-0,008	-0,013	-0,012	0,049	0,006
29	-0,014	0,082	-0,118	0,136	-0,069	0,076	-0,22	-0,027	-0,029	0,024	0,007	0,033
30	0,084	-0,004	-0,031	0,009	-0,108	0,055	-0,029	-0,063	0,066	0,002	0,031	-0,027
31	-0,013	-0,02	-0,08	-0,113	0,139	-0,16	-0,02	-0,001	0,029	-0,026	-0,05	-0,015
32	0,03	-0,023	0,025	0,077	0,001	-0,015	-0,009	-0,011	0,029	-0,033	-0,008	-0,036
33	-0,04	-0,013	-0,007	-0,015	-0,023	0,044	0,004	0,011	-0,041	0,032	0,016	0,04
34	-0,001	-0,097	0,064	-0,045	-0,001	-0,216	0,044	0,099	-0,097	0,054	-0,116	0,019
35	-0,063	0,027	-0,109	-0,01	-0,061	0,05	0,09	-0,086	0,028	0,043	0,007	0,035
36	-0,008	-0,007	0,035	0,015	-0,136	0	-0,001	-0,026	0,03	0,038	0,01	-0,039
37	-0,022	-0,002	-0,025	0,012	0,062	0	-0,041	0,056	-0,053	-0,046	-0,007	0,005
38	-0,06	-0,057	0,089	-0,014	0,056	0,045	-0,064	0,066	-0,041	-0,031	-0,037	0,021
39	0,039	-0,013	0,008	0,082	-0,067	-0,065	0,014	-0,042	0,051	0,024	0,035	-0,042
40	0,087	-0,014	-0,009	-0,034	-0,044	0,027	-0,049	-0,031	-0,028	0,016	-0,014	0,036
41	0,061	-0,023	0,055	-0,074	0,089	-0,002	0,004	-0,008	0,063	-0,036	-0,034	-0,017
42	-0,032	0,037	-0,081	0,069	-0,014	-0,02	0,068	0,035	-0,023	-0,014	0,045	0,011
43	-0,021	0,033	-0,028	-0,083	-0,003	0,043	-0,007	-0,021	-0,011	0,043	-0,029	0,063

44	0,014	0,02	0,006	-0,015	0,042	-0,046	-0,081	0,004	0,009	-0,052	-0,02	0,004
45	0,038	-0,057	0,032	-0,159	0,069	-0,178	0,141	0,02	-0,037	0,122	-0,053	0,02
46	0,052	-0,002	0,084	-0,008	-0,016	-0,004	-0,007	-0,063	0,095	-0,047	0,125	-0,07

Correlación anti- imagen	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	-0,027	-0,054	0,111	0,072	-0,116	0,026	0,064	-0,048	0,006	0,016	0,025	-0,045
2	-0,055	-0,008	-0,042	-0,045	0,102	0,09	-0,1	0,003	0,005	-0,041	0,007	0,037
3	-0,048	0,013	-0,201	0,006	-0,019	-0,035	0,033	-0,066	0,093	-0,03	0,017	0,067
4	0,012	-0,006	-0,114	-0,028	0,036	-0,12	0,079	0,086	-0,102	-0,002	-0,016	-0,025
5	-0,182	-0,005	0,024	-0,029	-0,078	-0,02	-0,029	0,04	-0,028	0,079	-0,012	0,025
6	0,096	-0,039	-0,005	-0,036	-0,01	0,004	0,053	-0,043	0,009	-0,009	0,114	-0,008
7	-0,129	-0,033	0,058	0,065	0,039	0,006	0,054	-0,057	0,005	0,023	-0,038	0,003
8	-0,016	0,086	-0,004	0,058	-0,022	0,006	-0,054	0,025	0,07	0,005	-0,013	0,071
9	0,052	0,074	-0,06	-0,127	0,166	-0,081	0,019	0,082	-0,063	-0,029	0,015	0,031
10	0,03	-0,071	0,048	0,03	-0,029	0,027	0,058	-0,149	0,087	0	-0,025	-0,044
11	-0,001	-0,042	0,059	0,048	-0,151	-0,027	-0,009	0,116	-0,135	-0,043	-0,001	0,108
12	-0,045	0,039	0,002	-0,034	-0,169	-0,048	0,042	-0,04	0,041	0,001	0,043	0,027
13	0,065	0,019	-0,054	-0,063	-0,014	0,084	-0,013	0,03	-0,04	-0,001	-0,063	-0,008
14	-0,043	-0,016	-0,081	0,099	0,082	-0,004	-0,02	-0,023	-0,013	-0,097	0,027	-0,007
15	-0,051	0,068	-0,007	-0,13	-0,118	-0,031	-0,08	0,025	-0,007	0,064	-0,109	0,035

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

16	0,068	-0,095	0,049	-0,011	0,136	0,009	-0,113	0,077	-0,015	-0,045	-0,01	0,015
17	-0,131	0,082	-0,052	-0,009	-0,069	-0,108	0,139	0,001	-0,023	-0,001	-0,061	-0,136
18	0,031	-0,102	-0,012	0,099	0,076	0,055	-0,16	-0,015	0,044	-0,216	0,05	0
19	0,025	-0,115	0,003	-0,053	-0,22	-0,029	-0,02	-0,009	0,004	0,044	0,09	-0,001
20	-0,06	0,087	-0,087	-0,008	-0,027	-0,063	-0,001	-0,011	0,011	0,099	-0,086	-0,026
21	0,069	0	0,04	-0,013	-0,029	0,066	0,029	0,029	-0,041	-0,097	0,028	0,03
22	-0,003	0,041	-0,051	-0,012	0,024	0,002	-0,026	-0,033	0,032	0,054	0,043	0,038
23	-0,023	0,024	-0,137	0,049	0,007	0,031	-0,05	-0,008	0,016	-0,116	0,007	0,01
24	-0,056	-0,048	-0,086	0,006	0,033	-0,027	-0,015	-0,036	0,04	0,019	0,035	-0,039
25	,955a	-0,361	-0,085	-0,047	0,068	-0,01	0,023	-0,003	-0,031	0	-0,04	-0,003
26	-0,361	,960a	-0,202	0,036	-0,134	-0,009	0,016	-0,056	-0,043	0,021	-0,075	-0,046
27	-0,085	-0,202	,951a	-0,062	-0,065	0,079	-0,03	-0,026	0,014	0,016	0,025	-0,04
28	-0,047	0,036	-0,062	,955a	-0,082	-0,075	-0,02	0,011	-0,044	-0,066	0,01	-0,016
29	0,068	-0,134	-0,065	-0,082	,965a	-0,059	-0,15	0,029	-0,025	-0,087	0,07	0,003
30	-0,01	-0,009	0,079	-0,075	-0,059	,977a	-0,27	-0,114	-0,157	-0,021	-0,016	-0,002
31	0,023	0,016	-0,03	-0,02	-0,15	-0,27	,974a	-0,117	-0,154	-0,045	0,035	-0,075
32	-0,003	-0,056	-0,026	0,011	0,029	-0,114	-0,117	,947a	-0,642	0,024	-0,155	0,016
33	-0,031	-0,043	0,014	-0,044	-0,025	-0,157	-0,154	-0,642	,947a	-0,142	0,14	-0,044
34	0	0,021	0,016	-0,066	-0,087	-0,021	-0,045	0,024	-0,142	,966a	-0,437	-0,017
35	-0,04	-0,075	0,025	0,01	0,07	-0,016	0,035	-0,155	0,14	-0,437	,954a	-0,222
36	-0,003	-0,046	-0,04	-0,016	0,003	-0,002	-0,075	0,016	-0,044	-0,017	-0,222	,935a
37	0,011	-0,036	0,099	-0,071	0,01	0,044	0,004	-0,104	0,062	0,071	0,095	-0,707
38	-0,055	0,11	-0,028	-0,034	0,044	-0,026	-0,01	0,075	-0,089	-0,005	-0,174	-0,015

39	0,014	0,089	-0,032	0,057	0,021	0,021	-0,053	0,066	-0,055	-0,098	0,001	-0,112
40	0,008	-0,069	0,051	-0,058	-0,08	-0,02	0,062	-0,034	-0,022	0,094	-0,131	0,078
41	0,054	0,091	-0,016	-0,026	-0,009	0,096	-0,051	0,019	0,024	-0,01	0,033	0,146
42	0,02	-0,062	-0,045	0,198	-0,051	-0,098	0,062	-0,067	0,045	-0,018	-0,101	-0,134
43	0,003	-0,075	0,086	-0,092	-0,016	-0,006	-0,024	0,066	0,004	0,038	-0,076	-0,035
44	-0,004	-0,014	-0,08	0,05	0,072	0,022	-0,006	-0,034	0,002	-0,024	0,134	0,042
45	-0,06	0,014	0,048	-0,004	-0,044	-0,039	0,013	0,064	-0,048	-0,009	-0,023	-0,064
46	-0,011	-0,007	-0,105	-0,069	0,034	-0,04	0,026	-0,018	-0,012	-0,05	0,041	0,138

Correlación anti- imagen	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
1	0,041	-0,034	-0,031	-0,047	-0,009	-0,049	0,02	0,06	-0,084	0,012
2	-0,01	0,016	-0,041	0,026	-0,018	-0,04	0,003	0,032	0,025	-0,01
3	-0,084	0,017	-0,08	0,018	0,07	-0,017	-0,051	0,002	-0,029	-0,014
4	-0,042	0,017	0,036	-0,048	0,034	0,075	-0,019	-0,048	0,025	-0,033
5	0,02	0,039	-0,037	0,001	-0,029	-0,042	-0,009	-0,001	-0,018	0,046
6	0,043	-0,099	-0,065	0,105	-0,065	-0,013	0,032	0,071	-0,006	-0,077
7	0,014	-0,014	0,021	-0,071	-0,024	0,039	-0,076	-0,009	0,041	0,075
8	-0,096	0,021	-0,057	-0,004	0,067	-0,06	0,097	-0,067	-0,051	0,02
9	0,011	0,129	0,073	-0,114	-0,001	-0,033	-0,154	0,041	-0,093	0,096
10	0,068	0,049	-0,117	-0,002	-0,057	0,101	-0,02	0,009	0,049	-0,081

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

11	-0,049	-0,048	0,048	0,028	0,003	-0,058	0,061	-0,075	0,098	-0,025
12	-0,006	-0,075	0,051	-0,06	-0,024	-0,024	0,047	-0,018	0,032	-0,011
13	-0,022	-0,06	0,039	0,087	0,061	-0,032	-0,021	0,014	0,038	0,052
14	-0,002	-0,057	-0,013	-0,014	-0,023	0,037	0,033	0,02	-0,057	-0,002
15	-0,025	0,089	0,008	-0,009	0,055	-0,081	-0,028	0,006	0,032	0,084
16	0,012	-0,014	0,082	-0,034	-0,074	0,069	-0,083	-0,015	-0,159	-0,008
17	0,062	0,056	-0,067	-0,044	0,089	-0,014	-0,003	0,042	0,069	-0,016
18	0	0,045	-0,065	0,027	-0,002	-0,02	0,043	-0,046	-0,178	-0,004
19	-0,041	-0,064	0,014	-0,049	0,004	0,068	-0,007	-0,081	0,141	-0,007
20	0,056	0,066	-0,042	-0,031	-0,008	0,035	-0,021	0,004	0,02	-0,063
21	-0,053	-0,041	0,051	-0,028	0,063	-0,023	-0,011	0,009	-0,037	0,095
22	-0,046	-0,031	0,024	0,016	-0,036	-0,014	0,043	-0,052	0,122	-0,047
23	-0,007	-0,037	0,035	-0,014	-0,034	0,045	-0,029	-0,02	-0,053	0,125
24	0,005	0,021	-0,042	0,036	-0,017	0,011	0,063	0,004	0,02	-0,07
25	0,011	-0,055	0,014	0,008	0,054	0,02	0,003	-0,004	-0,06	-0,011
26	-0,036	0,11	0,089	-0,069	0,091	-0,062	-0,075	-0,014	0,014	-0,007
27	0,099	-0,028	-0,032	0,051	-0,016	-0,045	0,086	-0,08	0,048	-0,105
28	-0,071	-0,034	0,057	-0,058	-0,026	0,198	-0,092	0,05	-0,004	-0,069
29	0,01	0,044	0,021	-0,08	-0,009	-0,051	-0,016	0,072	-0,044	0,034
30	0,044	-0,026	0,021	-0,02	0,096	-0,098	-0,006	0,022	-0,039	-0,04
31	0,004	-0,01	-0,053	0,062	-0,051	0,062	-0,024	-0,006	0,013	0,026
32	-0,104	0,075	0,066	-0,034	0,019	-0,067	0,066	-0,034	0,064	-0,018
33	0,062	-0,089	-0,055	-0,022	0,024	0,045	0,004	0,002	-0,048	-0,012

34	0,071	-0,005	-0,098	0,094	-0,01	-0,018	0,038	-0,024	-0,009	-0,05
35	0,095	-0,174	0,001	-0,131	0,033	-0,101	-0,076	0,134	-0,023	0,041
36	-0,707	-0,015	-0,112	0,078	0,146	-0,134	-0,035	0,042	-0,064	0,138
37	,930a	-0,275	0,118	-0,043	-0,265	0,081	-0,072	-0,062	0,058	-0,124
38	-0,275	,970a	-0,29	-0,179	0,016	0,04	-0,052	-0,071	0,005	-0,043
39	0,118	-0,29	,967a	-0,178	-0,033	-0,303	0,021	-0,027	0,037	-0,044
40	-0,043	-0,179	-0,178	,972a	-0,268	0,126	0,004	-0,253	0,02	-0,036
41	-0,265	0,016	-0,033	-0,268	,946a	-0,481	-0,145	0,003	-0,004	-0,144
42	0,081	0,04	-0,303	0,126	-0,481	,946a	-0,08	-0,058	-0,18	0,071
43	-0,072	-0,052	0,021	0,004	-0,145	-0,08	,967a	-0,376	0,117	-0,104
44	-0,062	-0,071	-0,027	-0,253	0,003	-0,058	-0,376	,968a	-0,189	-0,031
45	0,058	0,005	0,037	0,02	-0,004	-0,18	0,117	-0,189	,922a	-0,446
46	-0,124	-0,043	-0,044	-0,036	-0,144	0,071	-0,104	-0,031	-0,446	,949a

Notas. a=Medidas de adecuación del muestreo; 1=Éxito_Compromiso; 2=Pasión_Compromiso; 3=Identificación_Compromiso; 4=Valioso_Compromiso; 5=Compo_Resul_Compromiso; 6=Reconocido_Reputación; 7=Respetado_Reputación; 8=Admirado_Reputación; 9=Prestigio_Reputación; 10=Calidad_Reputación; 11=Solidez_Reputación; 12=Ejemplo_Reputación; 13=Historia_Reputación; 14=Dinámico_Imagen; 15=Eficiente_Imagen; 16=Innovador_Imagen; 17=Seguro_Imagen; 18=Responsable_Imagen; 19=Gestión_Imagen; 20=SiempreFan_Lealtad; 21=Fiel_Lealtad; 22=Mejor_Club_Lealtad; 23=Recomendación_Lealtad; 24=Leal_Lealtad; 25=Relación_Club_Lealtad; 26=Servicios_Satisfacción; 27=Pertenen_Satisfacción; 28=Gestión_Deport_Satisfacción; 29=Gestión_Eco_Satisfacción; 30=Seguridad_Fan_Afición; 31=Precio_Justo_Afición; 32=Seguridad_Empleado_Afición; 33=Seguridad_Servicio_Afición; 34=Deporte_Juvenil_RSC; 35=Educac_Escolar_RSC; 36=Reducción_recursos_RSC; 37=Ambientales_RSC; 38=Salud_RSC; 39=Caridad_RSC; 40=Desarroll_econ_RSC; 41=Pobreza_RSC; 42=Derechos_humanos_RSC; 43=Artes_RSC; 44=Comunidad_RSC; 45=Género_RSC; 46=Discapacidad_RSC. Se ha procedido a dividir la tabla en varios apartados ya que por su extensión no se podía meter de forma clara para que los resultados obtenidos fueran visibles.

Finalmente, se procedió a la realización de la matriz de factor rotado. Esta matriz permite obtener factores fácilmente interpretables a través de las varianzas de los cuadros de las saturaciones ponderadas. Para ello, se aplicó una rotación ortogonal (90^a) y como método de extracción se utilizó el procedimiento de Máxima Verosimilitud (ML) (IBM Statistics, 1986). Según la literatura analizada (Abad et al., 2011; García-Jiménez et al., 2000; Lloret-Segura et al., 2014), es el procedimiento más recomendado siempre y cuando los datos cumplan con el supuesto de normalidad multivariante y ausencia de casos atípicos, como ya se ha comprobado anteriormente, previo a la realización del AFE para estos datos analizados.

A través de este procedimiento es posible observar la saturación de cada ítem/valor en cada factor obtenido. La distribución de la varianza alcanzada, así como los diferentes factores que se obtuvieron se pueden observar en la Tabla 28.

Tabla 28*Varianza total explicada*

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,123	39,397	39,397	17,711	38,503	38,503	9,476	20,599	20,599
2	5,273	11,462	50,859	4,726	10,274	48,777	8,312	18,069	38,668
3	3,432	7,46	58,319	3,109	6,758	55,535	3,982	8,656	47,324
4	2,607	5,668	63,988	2,288	4,973	60,508	3,902	8,482	55,806
5	1,387	3,014	67,002	0,771	1,677	62,185	2,971	6,459	62,265
6	1,091	2,371	69,373	1,213	2,638	64,823	1,177	2,558	64,823
7	0,992	2,158	71,531						
8	0,871	1,894	73,425						
9	0,806	1,752	75,177						

10	0,73	1,588	76,765
11	0,691	1,502	78,267
12	0,609	1,323	79,59
13	0,567	1,232	80,822
14	0,537	1,167	81,989
15	0,52	1,131	83,12
16	0,465	1,012	84,131
17	0,448	0,975	85,106
18	0,43	0,934	86,04
19	0,413	0,898	86,938
20	0,386	0,838	87,776
21	0,373	0,811	88,588
22	0,349	0,758	89,345
23	0,333	0,725	90,07
24	0,323	0,702	90,772
25	0,308	0,669	91,441
26	0,297	0,646	92,087
27	0,286	0,621	92,708
28	0,276	0,6	93,308
29	0,254	0,551	93,859
30	0,241	0,525	94,384
31	0,231	0,501	94,885
32	0,228	0,496	95,381
33	0,214	0,465	95,847
34	0,211	0,459	96,306
35	0,206	0,447	96,753
36	0,188	0,409	97,162
37	0,174	0,378	97,54

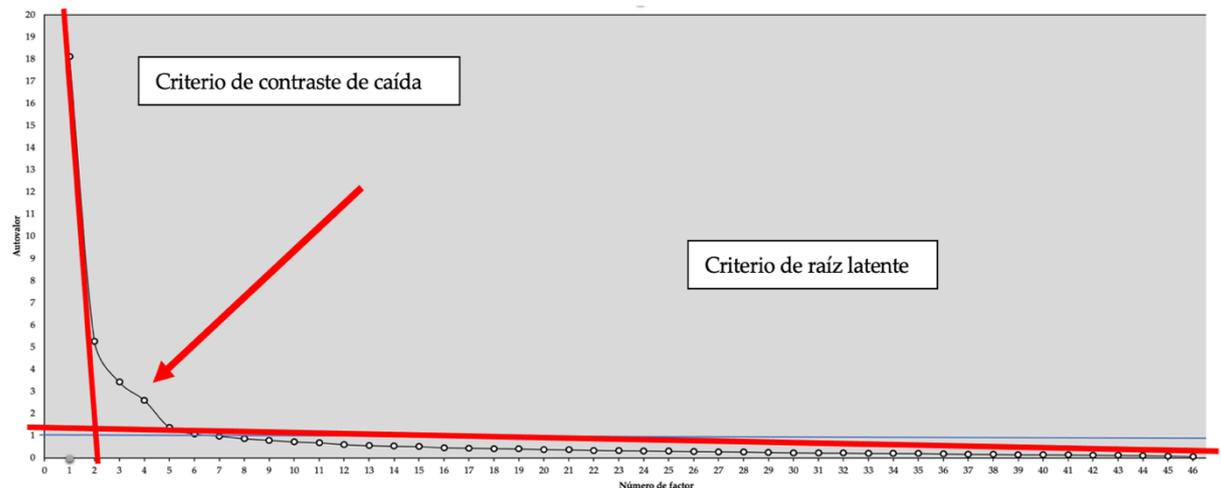
38	0,167	0,364	97,904
39	0,152	0,331	98,235
40	0,149	0,324	98,558
41	0,142	0,308	98,867
42	0,132	0,286	99,153
43	0,122	0,265	99,417
44	0,111	0,241	99,659
45	0,092	0,2	99,858
46	0,065	0,142	100

Nota. Elaboración propia.

El método de rotación de factores utilizado fue Varimax. Este tipo de método es considerado como ortogonal, ya que permite minimizar el número de variables que presentan saturaciones altas para cada factor. Dentro de los métodos ortogonales es el que se aplica con más frecuencia (García-Jiménez et al., 2000; López-Roldán & Fachelli, 2015). Dicho método, es el más adecuado para aquellas situaciones dónde los factores no están relacionados. Según la prueba Varimax aplicada, se observó una convergencia de 6 factores que permitieron explicar el 64,82% de la varianza total (Tabla 28).

Por último, complementario a la determinación del número de factores se empleó la prueba de sedimentación de Catell o scree-test. A través de esta prueba se genera un gráfico que permite mediante una inspección visual corroborar el número de factores extraídos a través de los datos presentados en la Tabla 28.

Figura 32
Gráfico de Castell



Nota. Elaboración propia.

Tal y como se poder observar en esta Figura 32, el número de factores quedaría reflejado cuando la curva llega a su punto de inflexión, el cual se encuentra a partir del séptimo autovalor. Según (López-Roldán & Fachelli, 2015) la determinación del número de factores a retener en este tipo de análisis puede resumirse en: a) considerar todos aquellos factores que tienen un valor propio superior a 1. Esto supone considerar un factor que mejora la varianza proporcionada en un inicio para cada variable sola; b) considerar el número de ejes que acumulan en torno al 70% de la varianza total (64,823%), lo cual se considera una cantidad equilibrada entre la pérdida de información (del 30%) y la ganancia en significación (el 70% retiene los principales factores de variabilidad); c) considerar el llamado “test de codo” o scree test, que viene a determinar el punto donde queda determinado el número de factores en función del punto de corte; y d) se debe tener criterio para en función de los resultados obtenidos, al final se consideren más o menos factores en función de su propio contenido en el análisis y la implicación que para ello tienen cada uno de ellos.

En vista de todo esto, se puede ver como con el análisis realizado se cumplen sólo 2 criterios, por lo que tras revisar todo lo obtenido en el análisis estadístico se

podría concluir, tal y como se verá más adelante, que el número de factores no es de 6, sino de 5.

Una vez hecho esto, y sobre todo para arrojar luz sobre el total de factores en los que quedaran agrupados los ítems, se van a exponer los resultados obtenidos para el análisis AFE. El análisis a través del procedimiento de máxima verosimilitud (ML) con rotación Varimax mostró una convergencia de 6 factores, lo cual permite explicar el 64,823% de la varianza. La carga factorial mostrada para cada uno de los 6 factores identificados se muestra en la Tabla 29.

Tabla 29
Distribución factorial para el cuestionario utilizado

Factor	Matriz factorial						Matriz de factor rotado						Comunalidades	
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	Inicial	Rotado
Ejemplo_Reputación	0,80	-0,19	0,08	-0,24	0,26	0,01	0,83	0,30	0,05	0,15	0,02	-0,05	0,78	0,80
Solidez_Reputación	0,77	-0,27	0,23	-0,22	0,18	0,02	0,80	0,24	-0,01	0,32	0,00	-0,03	0,81	0,80
Seguro_Imagen	0,79	-0,18	0,13	-0,24	0,16	0,01	0,79	0,27	0,05	0,22	0,03	0,03	0,78	0,75
Gestión_Imagen	0,75	-0,22	0,14	-0,22	0,22	-0,08	0,78	0,28	-0,06	0,20	0,05	-0,04	0,75	0,73
Eficiente_Imagen	0,79	-0,13	0,13	-0,23	0,16	0,08	0,78	0,27	0,13	0,23	0,03	0,02	0,78	0,75
Gestión_Eco_Satisfacción	0,71	-0,07	-0,06	-0,32	0,20	0,01	0,76	0,23	0,10	-0,02	0,05	0,06	0,69	0,65
Calidad_Reputación	0,75	-0,26	0,29	-0,16	0,15	0,01	0,74	0,24	-0,01	0,38	0,02	-0,04	0,79	0,76
Innovador_Imagen	0,76	-0,16	0,09	-0,05	0,16	0,05	0,65	0,39	0,09	0,24	0,00	-0,03	0,71	0,64
Seguridad_Fan_Afición	0,76	-0,02	-0,10	-0,27	-0,15	-0,01	0,65	0,31	0,13	0,07	0,06	0,38	0,70	0,68
Responsable_Imagen	0,76	-0,08	0,04	-0,09	0,10	0,01	0,64	0,38	0,10	0,17	0,06	0,07	0,69	0,60
Seguridad_Servicio_Afición	0,82	0,03	-0,19	-0,29	-0,31	-0,04	0,63	0,36	0,16	0,03	0,07	0,57	0,85	0,89
Seguridad_Empleado_Afición	0,80	0,05	-0,21	-0,26	-0,31	-0,06	0,60	0,39	0,16	0,01	0,09	0,56	0,83	0,86
Precio_Justo_Afición	0,76	0,04	-0,16	-0,21	-0,14	-0,01	0,60	0,38	0,17	0,02	0,08	0,37	0,71	0,67
Dinámico_Imagen	0,74	-0,13	0,22	-0,04	0,02	0,09	0,59	0,33	0,13	0,38	0,04	0,05	0,69	0,62
Servicios_Satisfacción	0,66	0,12	-0,18	-0,19	0,07	0,14	0,57	0,31	0,31	-0,08	0,05	0,15	0,64	0,54
Deporte_Juvenil_RSC	0,77	0,02	-0,07	-0,06	-0,07	0,01	0,54	0,45	0,17	0,13	0,08	0,24	0,73	0,61
Desarroll_econ_RSC	0,81	-0,06	-0,11	0,26	0,10	-0,09	0,45	0,72	0,07	0,15	0,07	0,02	0,78	0,75
Educac_Escolar_RSC	0,73	0,02	-0,18	0,10	-0,05	-0,03	0,42	0,58	0,15	0,05	0,06	0,20	0,73	0,58
Gestión_Deport_Satisfacción	0,46	0,06	0,01	-0,14	0,03	-0,02	0,40	0,19	0,11	0,05	0,13	0,11	0,39	0,24
Relación_Club_Lealtad	0,53	0,30	-0,13	-0,13	0,04	0,23	0,39	0,23	0,46	-0,07	0,14	0,13	0,56	0,46
Salud_RSC	0,79	0,00	-0,21	0,32	0,02	-0,10	0,36	0,79	0,10	0,09	0,07	0,10	0,81	0,78
Reducción_recursos_RSC	0,76	0,06	-0,29	0,23	-0,03	-0,11	0,35	0,74	0,12	-0,02	0,09	0,19	0,86	0,73
Comunidad_RSC	0,75	-0,03	-0,11	0,34	0,09	-0,05	0,35	0,73	0,10	0,15	0,06	-0,01	0,75	0,70

Historia_Reputación	0,47	-0,12	0,50	0,04	-0,08	0,14	0,34	0,10	0,11	0,61	0,07	0,00	0,57	0,52
Ambientales_RSC	0,76	0,03	-0,25	0,34	0,01	-0,12	0,31	0,81	0,10	0,04	0,09	0,11	0,89	0,78
Caridad_RSC	0,75	0,04	-0,14	0,33	0,00	0,02	0,31	0,73	0,20	0,15	0,06	0,07	0,76	0,69
Artes_RSC	0,70	-0,07	-0,11	0,38	0,08	-0,06	0,30	0,74	0,07	0,16	0,03	-0,03	0,71	0,66
Derechos_humanos_RSC	0,72	-0,01	-0,16	0,39	-0,01	0,05	0,26	0,75	0,19	0,17	-0,01	0,05	0,80	0,70
Discapacidad_RSC	0,60	0,06	-0,21	0,29	0,05	0,02	0,24	0,64	0,18	0,02	0,04	0,03	0,65	0,50
Pertenen_Satisfacción	0,42	0,50	0,08	-0,03	0,02	0,22	0,22	0,15	0,53	0,06	0,35	0,06	0,54	0,48
Prestigio_Reputación	0,37	-0,26	0,70	0,15	-0,17	0,04	0,22	0,06	-0,08	0,84	0,06	-0,01	0,75	0,76
Pobreza_RSC	0,69	-0,07	-0,16	0,49	0,07	-0,05	0,22	0,83	0,08	0,16	0,00	-0,05	0,81	0,76
Éxito_Compromiso	0,40	0,30	-0,11	0,06	0,04	0,40	0,19	0,25	0,57	-0,01	0,03	0,02	0,45	0,43
Mejor_Club_Lealtad	0,35	0,39	0,27	0,02	0,06	0,03	0,18	0,11	0,29	0,20	0,42	-0,04	0,44	0,35
Respetado_Reputación	0,37	-0,30	0,53	0,22	-0,20	-0,02	0,16	0,18	-0,14	0,72	0,00	0,04	0,65	0,60
Admirado_Reputación	0,37	-0,26	0,67	0,29	-0,21	0,06	0,12	0,16	-0,05	0,86	0,03	-0,01	0,75	0,79
Reconocido_Reputación	0,34	-0,16	0,64	0,22	-0,23	0,09	0,11	0,10	0,02	0,79	0,08	0,03	0,65	0,66
Género_RSC	0,51	0,06	-0,16	0,35	-0,06	0,08	0,11	0,58	0,22	0,10	0,00	0,07	0,62	0,42
Recomendación_Lealtad	0,32	0,53	0,24	0,06	-0,04	0,07	0,08	0,12	0,40	0,17	0,48	0,05	0,54	0,45
Valioso_Compromiso	0,31	0,58	-0,05	0,04	-0,03	0,35	0,06	0,15	0,67	-0,04	0,27	0,08	0,58	0,56
Pasión_Compromiso	0,30	0,61	-0,02	0,06	0,02	0,47	0,05	0,13	0,77	-0,01	0,25	0,01	0,65	0,68
Identificación_Compromiso	0,30	0,56	-0,04	0,10	0,03	0,38	0,05	0,18	0,69	-0,03	0,25	0,00	0,56	0,57
Fiel_Lealtad	0,22	0,82	0,28	-0,05	0,06	-0,25	0,04	0,02	0,28	0,00	0,89	0,03	0,79	0,87
Leal_Lealtad	0,23	0,79	0,23	-0,02	0,02	-0,08	0,03	0,04	0,41	0,01	0,76	0,04	0,73	0,74
SiempreFan_Lealtad	0,18	0,78	0,30	-0,03	0,05	-0,23	0,01	0,00	0,27	0,03	0,85	0,02	0,75	0,79
Compo_Resul_Compromiso	0,16	0,54	-0,08	0,04	0,01	0,44	-0,03	0,06	0,70	-0,09	0,17	0,02	0,50	0,52

Notas. Método de extracción: Máxima Verosimilitud; 6 factores extraídos, 7 interacciones necesarias.

A través de la carga factorial se podrían identificar como los ítems: Ejemplo_Reputación, Solidez_Reputación, Seguro_Imagen, Gestión_Imagen, Eficiente_Imagen, Gestión_Eco_Satisfacción, Calidad_Reputación, Innovador_Imagen, Seguridad_Fan_Afición, Responsable_Imagen, Seguridad_Servicio_Afición, Seguridad_Empleado_Afición, Precio_Justo_Afición, Dinámico_Imagen, Servicios_Satisfacción, Deporte_Juvenil_RSC y Gestión_Deport_Satisfacción se encuadrarían dentro del primer factor, denominándose Factor Identificación (17 ítems).

A continuación, los ítems: Pobreza_RSC, Ambientales_RSC, Salud_RSC, Derechos_Humanos_RSC, Reducción_Recursos_RSC, Artes_RSC,

Comunidad_RSC, Caridad_RSC, Desarroll_Econ_RSC, Discapacidad_RSC, Género_RSC y Educac_Escolar_RSC se incluirían dentro del segundo factor, pudiéndose denominar el factor como RSC (12 ítems).

En tercer lugar, los ítems: Pasión_Compromiso, Compo_Resul_Compromiso, Identificación_Compromiso, Valioso_Compromiso, Éxito_Compromiso, Pertenen_Satisfacción y Relación_Club_Lealtad se añadirían dentro del factor número tres, denominándose éste como factor Compromiso (7 ítems).

El siguiente grupo de ítems que conformarían el cuarto factor serían: Historia_Reputación, Prestigio_Reputación, Respetado_Reputación, Admirado_Reputación y Reconocido_Reputación, pudiéndose denominar dicho factor como Reputación (5 ítems).

Y para finalizar, el quinto factor estaría conformado por los ítems: Recomendación_Lealtad, Fiel_Lealtad, SiempreFan_Lealtad, Leal_Lealtad Mejor_Club_Lealtad (5 ítems), dicho factor se denominaría lealtad.

En un primer momento se extrajeron 6 factores, pero a la hora de agrupar los ítems en ellos, se pudo observar cómo sólo es posible agruparlos en 5, esto puede ser debido a que el porcentaje de varianza explicado por el 6 factor es muy bajo (2,56%).

CAPÍTULO V - DISCUSIÓN

V - DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados de la investigación, en este apartado se procede a desarrollar la discusión del estudio, con el objetivo de conocer la identificación de los aficionados al fútbol en los equipos de la Comunidad de Madrid. A través del presente estudio, se pretende complementar y ampliar los resultados de las investigaciones referentes a la identificación de los aficionados al fútbol, poniendo el foco en los fans de los equipos españoles y más en concreto, aquellos de la Comunidad de Madrid, así como destacar cuales son los indicadores que han de fomentarse para desarrollar dicha identificación en los aficionados.

Se puede afirmar, que en la sociedad actual existe un gran interés por el deporte del fútbol (AFYDAD, 2020; Cruzado, 2018; FUNCAS, 2019) siendo el deporte más consumido en España. Debido a este interés del consumidor por el fútbol, otro aspecto a destacar de esta investigación es que se ha tenido en cuenta tanto a equipos que compiten en categoría profesional como semi-profesional, pudiendo aportar información muy relevante para los objetivos propuestos. Es por esto, que el presente capítulo se va a dividir en varios sub-apartados para una mejor comprensión de los resultados obtenidos de cada una de las variables independientes objeto de estudio.

5.1 PERFIL DE LA MUESTRA

Según se pudo observar en los datos obtenidos, el perfil del encuestado fue mayoritariamente masculino, con un nivel socioeconómico medio y con una edad media aproximada de unos 40 años. Este perfil es similar al de otros estudios realizados sobre la identificación de los aficionados al fútbol (Llopis-Goig, 2019; Llopis-Goig, 2013; PostComo, 2019 & Robertson & Guilanotti, 2006). Con respecto al perfil del aficionado al fútbol, los estudios (Funk et al., 2018; Kemp et al., 2020; Pizzo et al., 2018 & Tardón 2019) parecen indicar que existe una tendencia a que la edad de los aficionados aumente, debido a que el público joven cada vez se interesa más por otro tipo de deporte como son los esports. Tras todas estas evidencias, sería

necesario, por tanto, tener en cuenta el perfil de consumidor de las nuevas generaciones y adaptar, en la medida de lo posible, el producto y el servicio.

5.1.1 Género de la muestra

Según los resultados obtenidos en esta investigación, con respecto al género de los aficionados al fútbol encuestados, se observó que en la muestra recogida existía un porcentaje mayor de hombres (81,42%) que de mujeres (18,58%). Esto es debido a que, en la actualidad, el fútbol sigue siendo un deporte muy vinculado al género masculino, tanto en su consumo como en su práctica (PostComo, 2019). No obstante, en los últimos tiempos se está poniendo mucho énfasis en el desarrollo del fútbol femenino por parte de las instituciones públicas y por parte de los propios clubes, elevándose el número de licencias federativas (Díaz, 2021). Además, también hay que destacar un incremento en su número de seguidores-consumidores (Llopis-Goig, 2019; PostComo, 2019), aunque todavía existe una gran diferencia con el fútbol masculino (Acuña & Acuña, 2018; Robertson & Guilanotti, 2006).

En cuanto al nivel o grado de identificación en función del sexo del encuestado, no se apreciaron diferencias significativas entre uno y otro al ser analizados. Estos hallazgos están en concordancia con los obtenidos por Llopis-Goig (2019), donde no se vieron diferencias en cuanto al nivel de identificación con respecto al género. Esto hace pensar, que quizás se pueda afirmar que no existen diferencias en cuanto al grado de identificación en función del género del encuestado. Como se indicaba anteriormente, desde una óptica de público general, el fútbol tiene más arraigo entre el género masculino que entre el femenino (Gencer, 2015), pero cuando se evalúan las características de aquellas personas que son aficionados/as de equipos de fútbol de manera específica, se observó que no existían diferencias entre ellos. En contraste con los hallazgos anteriores y los resultados de esta tesis doctoral, en la investigación desarrollada por Bal (2020) se pudo observar que el nivel de identificación de las mujeres era mayor que el de los hombres. Según este mismo autor, las diferencias podrían deberse en primer lugar al tipo de práctica deportiva, ya que en esta ocasión el deporte estudiado fue baloncesto. Otra diferencia encontrada entre la investigación de Bal (2020) y los obtenidos en este estudio es que se evaluó a equipos de baloncesto que competían

a nivel europeo, pudiendo ser este el factor por el cual los resultados conseguidos son diferentes entre la muestra del autor indicado y los de esta tesis. Siguiendo con la misma línea argumental de resultados que arrojan diferencias en función del sexo del aficionado, Wann & Branscombe (1993), observaron que había diferencias entre ambos sexos a la hora de aplicar el cuestionario que éstos desarrollaron para medir la identificación de los aficionados al deporte. Dichas diferencias pueden ser debidas a que el deporte evaluado en su estudio fue el baloncesto, existiendo un patrón de conducta similar al estudio de Bal (2020) en cuanto al sexo, pero en este caso, el equipo analizado por los primeros fue un equipo universitario.

Como consecuencia de todo lo anterior, las diferencias encontradas entre la literatura y esta tesis doctoral podrían deberse a que los estudios expuestos se han desarrollado con perfiles de aficionados de prácticas deportivas distintas, así como con niveles profesionales diferentes. Para finalizar, según los resultados obtenidos, podría afirmarse que el nivel de identificación de los aficionados al fútbol no varía en función del género de los encuestados, siendo lo relevante el nivel de identificación de éstos, no su género.

5.1.2 Abonado o No Abonado

Siguiendo con el estudio de los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, se contempla como el número de abonados (51,99%) y no abonados conseguidos en la muestra es bastante similar (48,01%). En este deporte y en otros, el tener un número suficiente de abonos pre-vendidos no sólo garantiza tener unos ingresos conocidos, sino que también proporciona una base de mercado predecible para ayudar a los gestores deportivos a obtener otros ingresos procedentes de fuentes como el patrocinio (Pan & Baker, 2005). Este hecho es de vital importancia dentro del sector deportivo, ya que tal y como ponen de manifiesto estos mismos autores, la renovación o no renovación del abono, se atribuye a la falta de victorias de un equipo. Quizás llegados a este punto, hubiera sido interesante poder recoger esa información, ya que no sólo obtendríamos información descriptiva del número de abonados, sino su fluctuación en base a los resultados obtenidos por los clubs deportivos estudiados. No obstante, este hecho no se basa únicamente en los resultados cosechados por el equipo. Existen otra serie de factores a considerar como son: el espectáculo, la interacción social, las características del mercado y las

alternativas de la competencia (Katz et al., 2019; McDonald et al., 2013). Siguiendo con el mismo hilo argumental que los autores anteriores, Uhlman & Trail (2012) afirmaron que uno de los factores que predecía que los fans adquirieran su abono de temporada, fue la identificación que éstos tenían con el equipo. También, para Shapiro et al. (2013), la asistencia a los partidos en el pasado, así como la identificación con el equipo, fueron los únicos indicadores significativos para prever la asistencia de los aficionados a los partidos en el futuro. Por este motivo, los gestores deportivos han de aprovechar el interés en el equipo de fútbol asegurando el compromiso de los abonados por parte de aquellos fans que los compraron en el pasado y, sobre todo, en vista de los resultados parece que aún hay trabajo que hacer para aumentar el número de abonados de los clubs estudiados, por lo que es necesario que los clubs trabajen en esta línea de actuación a través del desarrollo de la identificación del aficionado. Como dato a mencionar, según los resultados de esta investigación, no existen diferencias apreciables entre abonados y no abonados en cuanto a si los equipos son profesionales o no.

En función de lo expuesto en este apartado, se puede afirmar que existen fans que son consumidores durante todo el año, mientras que hay otros que son consumidores puntuales. Por este motivo Uhlman & Trail (2012), en su investigación llevan a cabo una distinción inicial entre abonado y no abonado, denominándolos como consumidores de deporte (abonados) y clientes de deporte (no abonados) siendo un símil de lo que se indicaba anteriormente como consumidores durante todo el año (abonados) y consumidores puntuales (no abonados). La diferencia principal entre ellos es que los consumidores deportivos requieren respuestas que determinen las razones que influyen en su comportamiento, así como mejorar su tendencia de comportamiento para seguir siendo consumidores fieles. Por el contrario, los clientes del deporte exigen soluciones sobre cómo aprovechar su conocimiento de la marca y formular o cambiar sus preferencias por un producto o servicio. Por este motivo, tomando como referencia a McDonald et al. (2013) o Uhlman & Trail (2012) se puede afirmar que los aficionados no abonados (clientes) mostraron un mayor grado de identificación que los aficionados abonados (consumidores) pudiéndose deber esto a que, al no estar tan involucrados o comprometidos con el equipo, su nivel de exigencia es menor y, por tanto, su identificación mayor. Otro factor a tener en cuenta según estos autores es que el patrón de compra no es siempre el mismo, por

lo que los aficionados decidirán comprar el abono en función de su contexto en ese momento concreto.

Como se ha podido comprobar en el apartado de resultados, se observaron diferencias significativas entre abonados y no abonados, encontrándose que los fans no abonados tenían un grado de identificación mayor que los abonados. Estos resultados no coinciden con los presentados por los autores expuestos anteriormente (Katz et al., 2019; McDonald et al., 2013; Pan & Baker, 2005; Shapiro et al., 2013; Uhlman & Trail, 2012). Estos hallazgos podrían significar, que los fans que no son abonados de su club tienen un nivel de exigencia menor para con éste y, por lo tanto, a la hora de hacer la encuesta, su puntuación fue mayor, lo cual puede ser debido a que cuando el aficionado adquiere el abono de su club, aumenta su nivel de exigencia con los productos, servicios y resultados de su equipo favorito. Esto, además, es una oportunidad importante para los clubes, ya que los aficionados no abonados pueden ser aficionados abonados en un futuro, con el consiguiente potencial económico que éstos podrían tener para los clubes en cuestión.

5.1.3 Nivel de Estudios

La siguiente variable independiente evaluada, fue el nivel de estudios de los encuestados con respecto a la identificación que podían tener con su club de fútbol favorito. Según arrojaron los datos, la gran mayoría de los encuestados poseían título universitario (50,95%). A este respecto, vuelve a ser interesante valorar los resultados de Llopis-Goig (2019), donde según la clasificación que éste hizo sobre el nivel educativo de los encuestados, se pudo ver cómo aquellos que no poseían estudios mostraban un nivel menor de identificación con un equipo de fútbol si se los comparaba con aquellos que sí tenían estudios, que mostraban un nivel de identificación mayor. Otra similitud que se encontró entre los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral y los estudios desarrollados por Crissien et al. (2010), Llopis-Goig (2019) y Seclén-Palacín & Jacoby (2003) fue que aquellos sujetos que muestran un nivel de estudios de Primaria, Secundaria y Formación Profesional tienen un mayor grado de identificación con su equipo de fútbol favorito que aquellas personas que poseen un título universitario. En nuestro caso, ocurrió lo mismo que en las investigaciones mencionadas, donde aquellos encuestados que

indicaron que no poseían estudios tenían un nivel de identificación menor que para aquellos que si tenían algún tipo de estudio, ya fuera EGB / Primaria, Secundaria / FP / Grado Medio, Bachiller / FP / Grado Superior, Universitario y Otros.

En la misma línea argumental, Crissien et al. (2010), Llopis-Goig (2019) o Seclén-Palacín & Jacoby (2003) indican que aquellos usuarios que consumen más productos o servicios deportivos son aquellos que poseen un mayor nivel educativo. Como consecuencia de sus estudios puede afirmarse que para aquellas personas que no poseen ningún tipo de estudio, el fútbol no sea un aspecto tan relevante en sus vidas como para el resto de encuestados. Por lo tanto, se podría afirmar que el mayor nivel académico de los aficionados que se sienten identificados con el club, podría suponer una importante información a tener en cuenta por parte de los clubs a la hora de gestionar tanto sus actuales abonados como los futuros. En esta línea, sería interesante conocer si ese mayor nivel académico, está relacionado con mayores ingresos económicos y, por lo tanto, pudiera ser un factor a tener en cuenta junto con la identidad hacia el club.

5.1.4 Ingresos aproximados

Antes de comenzar con la explicación de los resultados obtenidos en esta variable, conviene recordar lo que ya se expuso anteriormente en esta tesis doctoral, y es que, la identificación de los aficionados con su equipo es un poderoso predictor del consumo que podrían hacer esos aficionados de los productos y servicios de ese mismo equipo (Bernache-Assollant et al., 2011; Shapiro et al., 2013; Theodorakis et al., 2010; Trail et al., 2003, 2005).

En primer lugar, para tener una primera referencia sobre el nivel de ingresos económicos y el grado de identificación de los fans, se va a hacer alusión a la investigación de Lock et al. (2009), ya que en ella se observó como los fans con un nivel de ingresos inferior tuvo un nivel de identificación mayor con su equipo de fútbol. Según estos autores, una de las razones a las que se debe este fenómeno es porque el equipo de fútbol analizado es australiano. Esto puede hacer que sus resultados difieran al ser comparados con los obtenidos en esta investigación. Dichas diferencias pueden ser debidas al factor cultural, es decir, las diferencias que existen entre el fútbol australiano y el fútbol español son muy amplias, siendo la más importante que el fútbol es un deporte minoritario en este país.

En segundo lugar, para la explicación y comparación de los resultados conseguidos para esta variable, se tomó como referencia la investigación llevada a cabo por Bal (2020) donde se comprobó que los encuestados con un mayor nivel de ingresos mostraban un mayor grado de identificación si se comparaban con aquellos que tenían un nivel socioeconómico menor. Si se analizan los resultados obtenidos en esta tesis para este apartado, se pudo comprobar como solamente para la variable dependiente DR se encontraron diferencias significativas. En dicha variable se pudo comprobar cómo los tres grupos con mayores ingresos fueron los que mayor grado de identificación mostraron en esta categoría, sucediendo lo mismo que en el estudio de Bal (2020). Por lo tanto, según estos resultados, se podría afirmar que, a mayor nivel de ingresos, el fan tendrá un mayor nivel de identificación. Esta afirmación sigue la misma línea argumental que la investigación desarrollada por autores como Crissien et al. (2010) y Seclén-Palacín & Jacoby (2003), los cuales indicaban que aquellos usuarios con mayores ingresos eran consumidores más asiduos de productos deportivos. Otros autores que también confirman que cuanto mayor es el nivel de ingresos de la población, mayor es el gasto que se hace en deporte son Dosal-Ulloa & Capdevila-Ortís, (2016). De la misma manera, Muñoz et al. (2016) en su investigación, comprobaron cómo el sector deportivo era muy relevante para la sociedad y que cada vez más, la población destina más recursos a consumir deporte, en cualquiera de sus variantes. También destacaron que, para una parte importante de los consumidores, el tipo de marca que compraban tenía una relevancia muy importante para ellos. Es decir, no importaba solo el producto o el servicio, sino quién lo servía. Por lo tanto, como se mencionaba anteriormente, los consumidores más identificados con el club, consumirán más que los que no están identificados, creándose un círculo en el que, a mayor nivel de ingresos, mayor identificación y a mayor identificación, mayor consumo. Toda esta información es muy relevante para los clubes de fútbol, ya que esto puede llevar a una generación de ingresos constante, con la intención de conseguir un mayor margen de beneficios. Si se analizan los resultados del Anuario de Estadísticas Deportivas (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021), se puede ver, cómo el gasto medio de los ciudadanos españoles vinculado al deporte ha aumentado con respecto al año anterior (en 2018, 119,4 € por persona y en 2019, 124,4 € por persona) y donde el gasto relacionado con los equipos y el ocio también

ha aumentado con respecto al año anterior (en 2018, 27,6 € por persona y en 2019, 27,9€ por persona).

Otra explicación de los resultados obtenidos podría ser debido a que el nivel de preocupación por el precio de los productos o servicios que ofrece el club sea menor en las personas con mayores ingresos que en las personas con menor nivel de ingresos, siendo éste un motivo por el que los fans con mayores ingresos puedan ocupar más tiempo en el disfrute y en el ocio, como por ejemplo puede ser su equipo de fútbol favorito (Solber & Mehus, 2014; Woo et al., 2009).

5.1.5 Situación Laboral

A continuación, el siguiente punto se va a ocupar del análisis de la variable situación laboral. Para la fundamentación de los resultados hallados, primeramente, se toma como referencia la investigación de Porat (2010), donde se puede ver cómo el perfil del aficionado al fútbol de esta investigación es muy similar a los resultados de la presente tesis doctoral. De forma más concreta, en dicha investigación (Porat, 2010) se afirma que el perfil de aficionados identificados aquí es el equitativo a hombres con más de 30 años y con unos ingresos mensuales elevados. Dichos fans tienen una relación de identificación continuada en el tiempo con su club (más de 10 años), lo que podría significar, que una situación laboral estable y con una remuneración aceptable de los fans ayuda a que la identificación con el club del que se es aficionado se afiance. En segundo lugar, volviendo a mencionar a Llopis-Goig (2019), en su investigación se afirma que no existieron diferencias significativas entre los diferentes tipos de ocupaciones o profesiones evaluadas, mostrándose en todas ellas un nivel de identificación medio-alto con su equipo de fútbol favorito por parte del fan. Pero, por el contrario, siguiendo los resultados obtenidos por Bal (2020), se observó que aquellos fans cuya ocupación era la de empresarios y funcionarios, obtuvieron un grado de identificación mayor que el resto de fans con otra profesión. Además, en este estudio (Bal, 2020) se mostró cómo los fans cuya ocupación era la de empleados, trabajadores a tiempo parcial y los que no tenían trabajo, mostraron un grado de identificación menor. Los resultados anteriores se encuentran en la línea de los trabajos desarrollados por Crissien et al. (2010) y Seclén-Palacín & Jacoby (2003), donde los aficionados con mayores ingresos (esto puede ser debido a su trabajo), eran los que más productos

y servicios deportivos consumían. Esto también puede relacionarse con las conclusiones de otros autores sobre este tema (Dosal-Ulloa & Capdevila-Ortís, 2016; Muñoz et al., 2016), que afirman que los mayores consumidores deportivos son los que más recursos económicos tienen.

En el caso de los resultados obtenidos en esta tesis, es interesante destacar, como el grupo de Am@ de Casa, se mostró como uno de los grupos con un mayor nivel de identificación, no coincidiendo con los resultados hallados por Bal (2020). Para éste, el grupo Am@ de Casa es uno de los grupos con menor identificación con un equipo de fútbol. Estas diferencias en los resultados pueden deberse a las diferentes características socioculturales de la población analizada por Bal (2020) y las características socioculturales de la población de este estudio. Estas diferencias fueron que la muestra analizada por este autor estaba enfocada en el análisis de espectadores de baloncesto turcos que siguen competiciones europeas.

Otra investigación interesante a destacar en este apartado fue la de Gkorezis et al. (2016), ya que en este artículo la identificación y la satisfacción con el equipo no variaban en función de la situación laboral de los fans. Lo que sí se pudo ver es que la identificación de los fans con el equipo sí tenía impacto en la determinación de sus afectos, actitudes y comportamientos dentro del ámbito laboral. Es decir, los resultados del equipo y satisfacción con el mismo tenían un impacto positivo o negativo en el estado de ánimo de los trabajadores.

Para finalizar este apartado, parece que una mejor situación laboral, en aquellos casos que suponga mayores ingresos económicos, puede suponer el tener más tiempo y más recursos para seguir la evolución y rendimiento de su equipo favorito.

5.1.6 Categoría en la que compite el equipo

El rendimiento deportivo es un factor a tener en cuenta a la hora de que los aficionados se identifiquen con un equipo o con otro, siendo éste un factor muy determinante para la consecución de la identificación de los fans (Blank et al., 2018; Cohen, 2017; End et al., 2002; Fink et al., 2002; Gkorezis et al., 2016; Madrigal & Chen, 2008; Swanson & Kent, 2015; Wann & Branscombe, 2010). Cuanto mayor sea el rendimiento deportivo, mayor será el nivel de espectáculo y por lo tanto aumentará el número de fans por asociacionismo con el logro vicario de otros

(Spinda, 2011). Es por esto, que la categoría de competición es una de las variables que se ha querido evaluar en la presente tesis doctoral, siendo 3 las ligas en las que compiten los equipos de fútbol estudiados. Según los datos económicos, a mayor nivel deportivo de la competición, mayores recursos económicos tendrán los equipos (PwCb, 2018). Sin embargo, la cuestión es saber si invierten esos recursos en el desarrollo y la generación de la identificación de los aficionados con su equipo. A priori se podría esperar que a mayor nivel en el que compite un equipo, mayor será la identificación de los aficionados (Blank et al., 2018; Cohen, 2017; End et al., 2002; Fink et al., 2002; Gkorezis et al., 2016; Madrigal & Chen, 2008; Swanson & Kent, 2015; Wann & Branscombe, 2010), pero no parece que dicha información se cumpla en el presente estudio. Como se puede apreciar por los resultados, existen diferencias significativas entre 1ª División, 2ª División y 2ª División B. Según los datos conseguidos, los fans con un mayor nivel de identificación con su club son los de 1ª División, seguidos por los de 2ª División B. En tercer lugar, se encuentran los fans de los equipos de 2ª División.

Para comprender estos resultados, se va a tomar como guía la investigación de Wann et al. (1994). En este estudio (Wann et al., 1994) se indica que los espectadores tienen poder de influencia sobre los resultados deportivos de sus equipos favoritos, donde, además, se observó que altos niveles de identificación con los equipos deportivos estaban relacionados con mayores percepciones de influencia sobre el resultado. Es decir, aquellos fans que están más identificados ejercen una mayor presión durante el encuentro que por norma general, favorece al equipo que están apoyando. Además, estos mismos autores predijeron que los aficionados con alta identificación mostraban las reacciones afectivas más intensas ante los resultados de las competiciones, tanto en el pre partido como en el post partido. De forma más concreta, los aficionados con una alta identificación informaron de un aumento de las emociones positivas antes y después del partido tras una victoria, y de un aumento de las emociones negativas tras una derrota. Si lo expuesto por estos autores (Wann et al., 1994) se compara con los resultados obtenidos en esta investigación, se está de acuerdo con ellos de manera parcial, ya que, a mayor nivel de competición los hallazgos aquí encontrados mostraron un mayor nivel de identificación por parte de los aficionados (solo con los fans de los equipos de 1ª División). Sin embargo, no mantenían una relación lineal de identificación, ya que los siguientes en cuanto a nivel de identificación son los fans

de 2ª División B. Esto puede ser debido a que los clubes de 1ª División tienen suficientes recursos para fomentar la identificación de sus aficionados, los de 2ª División, al recibir ingresos por TV, al igual que los de primera, dedican por norma general esos recursos a la confección de la plantilla deportiva, pero no mucho al trato del aficionado, mientras que los clubes de 2ª División B poseen menos recursos, por lo que han de centrar todos sus esfuerzos en que el cliente local tenga la mayor cercanía con el equipo.

Continuando con Wann et al. (1994), también se mostró que los cambios emocionales fueron mínimos para los aficionados con baja identificación con el equipo. Por último, estos mismos autores analizaron los posibles cambios en la identificación con el equipo como consecuencia del resultado de la competición para equipos históricamente exitosos y marginalmente exitosos. Lo que obtuvieron fue que, aunque el éxito del equipo en el pasado era un importante predictor del nivel de identificación, los niveles no se veían afectados por el resultado del partido. Otros autores que también analizaron el resultado deportivo fueron Stevens & Rosenberger (2012). Los resultados obtenidos por estos autores mostraron que, cuanto mejor era el equipo deportivamente, mayor sería la identificación de sus fans con éste. Si se compara lo dicho por estos autores con los resultados conseguidos en esta investigación, se puede ver que no existe una correlación directa entre el nivel deportivo y el nivel de identificación, ya que los fans de los equipos de 1ª División son los que más identificados están, seguidos por los de 2ª B y terminando con los de 2ª División.

Por otro lado, si se tiene en cuenta el estudio desarrollado por Greenwood et al. (2015), se pudo observar como el nivel deportivo no era un predictor fuerte para conseguir la identificación de los fans con su equipo favorito. Según argumentan Greenwood et al. (2015), esto es así porque el club que se analizó era de reciente creación, por lo que los aficionados dieron un periodo de “prueba” en el que perdonan todos los resultados deportivos de ese equipo. Esto puede servir como argumentación también para los resultados obtenidos en esta tesis, donde los fans de los equipos de la 2ª División B fueron los 2º en función del nivel de identificación, por detrás de los de 1ª División y por delante de los de 2ª División A. Una de las razones por las que pueden darse estos resultados es que los clubs de 2ª B tienen un componente local muy fuerte, vinculado con la comunidad a la que pertenecen, y esto hace que sean marcas muy fuertes para ese público en concreto

(Kossakowski & Besta, 2018; Zagnoli & Radicchi, 2010). Las implicaciones económicas que tiene esto para los clubes modestos son muy importantes, ya que les convierte en referencia de su comunidad, tanto para atraer posibles inversores como para vender sus productos y servicios.

5.1.7 Equipo de fútbol favorito

El siguiente apartado hace referencia al análisis de las variables dependientes comparándolas con los diferentes clubes que se han evaluado.

Cuando un aficionado se convierte en seguidor de un equipo de fútbol, su elección va a depender de diferentes criterios como el entorno familiar, los amigos, la ciudad, las características del propio equipo y otros muchos condicionantes, tal y como se ha mostrado en apartados anteriores (Bromberger, 2007; Clark & Maher, 2016; Fink et al., 2002; Guest & Luijten, 2017; Heere & James, 2007, 2016; Jones, 1997b, 2000; King, 2000b; Kossakowski & Besta, 2018; Llopis-Goig, 2013; Maguire, 1999; Shapiro et al., 2013; Stevens & Rosenberger, 2012; Swanson & Kent, 2015; Theodorakis et al., 2010; Wann, 1994a, 2006; Wu et al., 2012). Según estos autores, la identificación del fan dependerá de dos factores principales como son: i) las características del propio equipo (ubicación, historia, reconocimiento, reputación, éxito, aficionados, valores, jugadores y/o entrenadores históricos, etc.) y el contexto en el que éste se encuentra (situación deportiva, situación económica, situación administrativa, etc.), y ii) las características o necesidades del aficionado en ese momento concreto (necesidad de auto-identificación o no, situación en su entorno familiar y personal, sentimiento de rechazo o afecto al club en ese momento concreto, entre otros).

Antes de comenzar con la explicación de los resultados obtenidos en cada uno de los equipos analizados, es preciso decir que cada equipo, así como cada grupo de fans presenta unas características de identidad diferentes con respecto de los demás grupos, por lo que se pudo ver cómo se encontraron muchas diferencias significativas entre ellos en las variables estudiadas. Estas diferencias pueden ser el éxito deportivo de los equipos, la ubicación de éstos (si es en Madrid ciudad o en una ciudad de los alrededores), los jugadores, la imagen del club, la relación de los fans con el actual equipo directivo, etc. Por otro lado, la situación deportiva, social e institucional en la que se encuentran es un elemento a considerar como

justificativo de las diferencias halladas, ya que la situación deportiva, la situación social y la situación económica, como se ha visto anteriormente, hacen que exista un mayor afecto o desafecto hacia el club. Por esto, para seguir un orden en el análisis de los equipos por separado, se van a exponer los resultados en función del grado de identificación de sus fans, yendo de mayor a menor.

Empezando por el Real Madrid (RM), los resultados mostraron que los fans de este equipo se encontraban más identificados con su club que todos los demás seguidores de los equipos analizados. Esto se pudo ver en la puntuación que cada uno de ellos otorgó a las variables estudiadas. El que sus fans hayan mostrado un grado de identificación tan elevado puede ser debido a que el RM es un equipo que tiene muy desarrolladas las áreas que son objeto de este estudio, lo cual evidentemente ha podido provocar que sus aficionados se sientan totalmente identificados y representados con su club favorito (Abosag et al., 2012; Ahearne et al., 2005; Amis, 2003; Anderson & Stone, 1981; Argan & Özgen, 2019; Biscaia et al., 2016; Blank et al., 2017; Bravo et al., 2013; Cohen, 2017; Cortsen, 2014; Doyle et al., 2016; Funk & Pastore, 2000; Heere & James, 2007; Hunt et al., 1999; Melnick, 1993; Özgen & Argan, 2017; Porat, 2014; Walker et al., 2010; Walker & Kent, 2009; Wann et al., 2017; Yoshida et al., 2015). Además de esto, también es el club con un mayor palmarés histórico y uno de los clubes que mejores resultados deportivos obtiene, ya sea en los partidos analizados individualmente como a lo largo de una temporada. Como se mencionaba anteriormente, cuanto mayor nivel de identificación, mayor será la relación del fan con el club y, por lo tanto, más fácil será la obtención de un retorno económico en beneficio del club.

En segundo lugar, el equipo con mayor grado de identificación por parte de sus aficionados sería el C.D. Leganés (CDL). También, según los datos, parece que este club tiene todas las áreas que son analizadas muy bien trabajadas. En este caso, hay que mencionar que, en el momento de recogida de los datos, el equipo estaba al borde del descenso de 1ª a 2ª División, por lo que, en contraposición a la investigación de Stevens & Rosenberger (2012), esta vez el resultado deportivo podría no tener influencia en el grado de identificación. Esto podría significar que el CDL ha desarrollado muy bien las áreas de DR, DI, DL, DA, DS y RSC, de esta forma no dependerá del resultado deportivo de su equipo para que los fans estén identificados. La forma en la que el CDL ha conseguido esto ha sido a través de un muy buen posicionamiento de su marca, haciéndola atractiva para sus fans y para

el resto, con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de público y de patrocinadores posible (Alonso-López, 2018). Como consecuencia de esto, se afirma que la identificación con el equipo de fútbol ha de fomentarse para construir una marca fuerte que los consumidores compren en todo momento (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Dutton et al., 1994; Hedlund, 2014; Hunt et al., 1999; Madrigal & Chen, 1992; Mael & Ashworth, 1992; Shonk & Chelladurai, 2008; Wann et al., 2001).

En tercer y cuarto lugar, en cuanto al grado de identificación de los fans se debería hacer alusión a los clubes de fútbol del I C.F. Fuenlabrada (CFF) y el Getafe C.F. (GTF), ya que cuentan con un patrón de conducta muy similar. Según se pudo comprobar, este alto nivel de identificación con el club pudo ser debido al buen momento deportivo que atravesaban ambos equipos, ya que, uno de ellos (GTF), ha llegado a clasificarse para la competición de UEFA Europa League, y el otro, (CFF), ha estado casi a punto de meterse en playoffs de ascenso a 1ª División. Es por ello, que podría decirse, que, en este caso, el nivel deportivo si tuvo una influencia directa y positiva sobre el nivel de identificación (Blank et al., 2018; Cohen, 2017; End et al., 2002; Fink et al., 2002; Gkorezis et al., 2016; Madrigal & Chen, 2008; Swanson & Kent, 2015; Wann & Branscombe, 2010), haciendo que se potencien el resto de las áreas del club analizadas (Cialdini et al., 1976). Pero si se observan los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral, ambos presentan sus peores resultados al analizar la DR y la DRSC. Esto puede ser debido a que la imagen que proyectan hacia sus fans no es la mejor, ya sea por las campañas de marketing que han realizado en el pasado (ABC Fútbol, 2015), noticias referentes a sus propietarios o incluso (ABC, 2019; EFE Barcelona, 2012), la forma o el estilo de juego también influyen en esa reputación de marca (Jiménez, 2018). Según los resultados obtenidos, estos clubes no han trabajado lo suficiente el desarrollo de estas áreas ya que su reputación de marca y su prestigio, así como la RSC, por lo que, si se consigue mejorar estas áreas, se incrementará la identificación de sus fans con su equipo favorito. (Athanasopoulou et al., 2011; Doyle et al., 2016; End et al., 2002; Fink et al., 2002; Hunt et al., 1999; Walker & Kent, 2009).

El siguiente club en cuanto al nivel de identificación de sus fans fue el Atlético de Madrid (ATM). Aquí se puede ver que, como en el caso del ATM, el rendimiento deportivo no tuvo impacto sobre la identificación de sus aficionados, ya que para el ATM a nivel deportivo fue una temporada “normal” (3º clasificado) desde hace solo unas temporadas, por lo que volviendo a hacer alusión a la investigación de

Greenwood et al. (2015), se dice que el resultado deportivo no es tan importante para el nivel de identificación. Para la afición del ATM, los puntos a mejorar por su club fueron la imagen, la afición y la RSC. Esto puede ser debido a varios factores, como, por ejemplo, el que el club decidió cambiar el escudo del equipo sin consultar previamente a los aficionados, lo que supuso un enorme rechazo al mismo y a todos los productos de merchandising que éste tenía asociados, suponiendo un descenso en las ventas y una disminución de los ingresos (ABC, 2022; Gómara, 2022; Rigal, 2018). Otro aspecto a tener en cuenta es que los aficionados de este equipo no olvidan cómo el club fue adquirido por sus actuales mandatarios, por lo que es probable que algunas de las acciones que éstos hagan se perciban como negativas para el club por parte de los aficionados (Díaz-Guerra, 2019). Una vez explicadas las posibles razones de esta desafección, si se trabajasen más las áreas mencionadas provocaría que el nivel de identificación de los aficionados con el club fuera mayor y, por lo tanto, pudiera incrementarse más su consumo (Aaker & Lane, 1993; Anderson & Stone, 1981; Belch & Belch, 1987; Bhattacharya & Sen, 2003; Biscaia et al., 2016; Delia, 2015; Mohr et al., 2001; Putnam, 2000; Walker & Kent, 2009; Wansink et al., 1998).

En el siguiente escalón en la clasificación se encontrarían Las Rozas C.F. y la A.D. Alcorcón, con un nivel de respuesta muy parecido entre sí. Como en ambos equipos durante esa temporada el nivel deportivo fue medio, no se podrían relacionar con los resultados del equipo tuvieran influencia en la identificación. Por otro lado, también se observó que el desarrollo de la identificación del fan en el resto de áreas como la DC, la DI, la DR o la DRSC tampoco era la mejor. Esto coincide con lo expuesto por autores anteriormente mencionados, que afirmaban que si no se trabajan estas áreas el nivel de conexión con el equipo no será elevado (Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Hedlund, 2014; Shonk & Chelladurai, 2008; Thomson et al., 2005). El motivo por el que estos dos equipos tienen un nivel de identificación no muy bueno puede ser debido a que estos clubes no cuentan con una historia muy amplia y, por lo tanto, los hitos deportivos son escasos, ni tampoco tienen grandes presupuestos para poder invertir en el desarrollo de su marca (Martínez, 2020; Menchén, 2021). A esto se le puede sumar que, en el caso del ADA, existen fricciones con las instituciones locales, lo que puede hacer que, por un lado, se debilite la relación que tienen los fans con el club y por otro, el club

no pueda desarrollar todas las acciones que le gustaría para alcanzar a esos fans (Jiménez, 2021; Simón, 2021).

Por otro lado, el club que se encuentra en penúltimo lugar es la U.D. Sanse el resultado deportivo si tuvo influencia en el grado de identificación, debido a que cuando se hizo la recogida de datos, el equipo estaba en la última posición de su grupo en 2ª División B. Para un equipo “pequeño” que en ese momento no tenía la suficiente estructura ni tampoco un presupuesto como para fomentar la identificación de su afición ni el desarrollo de su marca (Boyle & Magnusson, 2016), el resultado deportivo se convierte en el factor más determinante para la consecución de nuevos consumidores o fans (Blank et al., 2018; Cohen, 2017; End et al., 2002; Fink et al., 2002; Gkorezis et al., 2016; Madrigal & Chen, 2008; Swanson & Kent, 2015; Stevens & Rosenberger, 2013; Wann & Branscombe, 2010).

En última instancia, el caso más significativo analizado en esta tesis doctoral fue el de los fans del Rayo Vallecano de Madrid (RVM). Este club de fútbol fue el que más diferencias significativas mostró al compararlo con el resto de equipos. Además de esto, según las respuestas dadas por sus aficionados, fueron los que menos identificados se sentían con su equipo o al menos con lo que hace su equipo para que éstos se identifiquen con él. Esto es debido a la mala gestión que tiene el club en este momento y en el pasado (20 Minutos, 2022; Domenéch, 2019; elplural, 2018), todos los problemas asociados a la imagen del club, la mala prensa que tiene el club (Gómez, 2022; Lowe & Wrack, 2022), muy probablemente asociado a la mala gestión que tiene el club. Otro aspecto a considerar es que los fans no tienen muchas facilidades para la interacción con su club, ya sea en la compra de entradas, de merchandising, de interacción, de transparencia, etc. (Labarga, 2022). Además de esto, se añaden los problemas internos que han existido en el pasado como los que existen actualmente (Ramiro, 2021). Estas respuestas de los fans del RVM indican que el club necesita mejorar en muchas de las áreas estudiadas en esta tesis para que su nivel de identificación sea mayor. Unido a todo esto, no hay que olvidar, que la mejora en cada uno de los aspectos que permiten el aumento de la identificación conducirá a este club a un aumento de sus ingresos (Cohen, 2017; Jones, 2000; Llopis-Goig, 2019; Lock et al., 2012; Rocha & Fleury, 2017; Stevens & Rosenberger, 2012; Swanson, 2015; Theodorakis et al., 2010; Wann & Branscombe, 2010; Wann et al., 2011; Wu et al., 2012).

Como término de este apartado, el objetivo de querer poner el foco en el desarrollo de la identificación de los fans por parte de los clubes atiende a varios motivos. El primero de ellos es que, si se consigue desarrollar la identificación de los fans hasta un nivel muy elevado, no serán necesarios los resultados deportivos para conseguir beneficios elevados (Harrison et al., 2016; Jones, 2000; Vallerand et al., 2008). En segundo lugar, porque en un negocio tan pasional como es el fútbol, los fans se sienten como una parte del club (Kossakowski & Besta, 2018) y quieren ser parte de los clubes o al menos, poder participar y tener un mínimo poder de decisión sobre lo que hace el club del que son fans (Cayolla & Loureiro, 2014). Además, esto cada vez se está convirtiendo en una tendencia más habitual de las empresas de cualquier sector, en el que se trata de escuchar al cliente y se le hace partícipe de las decisiones de la compañía, llegando a ser una forma muy democrática de participación del cliente (Jensen & Limbu, 2016; Vale & Fernandes, 2018). Muchas marcas y entidades deportivas, así como equipos de fútbol están empezando a desarrollar un modelo de interacción con los fans en los que éstos opinan sobre ciertos aspectos del club. La forma en la que lo están haciendo es a través de plataformas de *Tokens*, asociadas a una Criptomoneda, siendo esto una forma muy inteligente por parte de los clubes, ya que aquellos que quieran poder participar, tendrán que adquirir primero un *Token* del club, por lo que los beneficios se incrementan y el fan decide. Por supuesto, esto también lleva asociada una parte negativa, ya que estos *Tokens* asociados a Criptomonedas son percibidos como un producto especulativo, que puede hacer que el fan gane o pierda su dinero. Y en tercer y último lugar, porque de esta forma los clubes se posicionan como marcas, no solamente como entidades deportivas, para poder adquirir mayor fuerza y notoriedad en los mercados en los que quiere ser relevante (Scharnowski et al., 2021; Vidal-Tomás, 2022).

5.1.8 Factores relacionados con la identificación de los aficionados

En el punto que nos ocupa de esta tesis, se exponen los factores que podrían resultar de gran relevancia para conseguir la identificación de los fans con un equipo de fútbol.

Con el objetivo de determinar los factores latentes existentes, se realizó el AFE para analizar qué estructura factorial se ajusta mejor a los datos obtenidos. Otro

motivo por el que se desarrolló el AFE fue comprobar y corroborar la agrupación de los ítems por factores o dimensiones para muestras diferentes, como es nuestro caso. En vista de la falta de replicabilidad y aplicación de esta herramienta en otras investigaciones distintas, es preciso el desarrollo de una AFE, el cual arrojó diferencias entre la estructura inicial obtenida por de Paula (2012) y por nosotros en esta investigación. De forma más concreta para de Paula se compuso de 7 áreas (DC, DR, DI, DL, DS, DA y DRSC) o áreas de desarrollo de la identificación, mientras que los resultados de la presente tesis doctoral arrojaron cinco áreas (Factor Identificación, Factor RSC, Factor Compromiso, Factor Reputación y Factor Lealtad). En la tabla 30 se pueden apreciar las diferencias y agrupaciones de ítems por dimensiones para el análisis factorial llevado a cabo en esta tesis.

Tabla 30*Comparativa ítems cuestionario y AFE*

Cuestionario	ítems	Factores obtenidos	Agrupación ítems AFE
André de Paula	Éxito		Ejemplo
	Pasión		Solidez
	Identificación		Seguro
	Valioso		Gestión
	Compromiso con el resultado		Eficiente
Dimensión Compromiso (5 ítems)	Reconocido		Gestión Económica
	Respetado		Calidad
	Admirado	Factor Afinidad (17 ítems)	Innovador
	Prestigio		Seguridad del Fan
	Calidad		Responsable
	Solidez		Seguridad del Servicio
	Ejemplo		Seguridad del Empleado
	Historia		Precio Justo
Dinámico	Dinámico		
Eficiente	Servicios		
Dimensión Reputación (8 ítems)	Innovador		Deporte Juvenil
	Seguro		Gestión Deportiva
	Responsable	Factor RSC (13 ítems)	Pobreza
	Gestión		Ambientales
Siempre Fan	Salud		

Dimensión Lealtad (6 ítems)	Fiel	Derechos humanos	
	Mejor Club	Reducción de los recursos naturales	
	Leal	Artes	
	Recomendación Lealtad	Comunidad	
<hr/>		Caridad	
Dimensión Satisfacción (4 ítems)	Relación Club	Desarrollo económico	
	Satisfacción con los servicios	Discapacidad	
	Satisfacción con la pertenencia	Género	
	Gestión Deportiva	Educación Escolar	
<hr/>		Pasión	
Dimensión Afición (4 ítems)	Seguridad del Fan	Compromiso con el resultado	
	Precio Justo	Identificación	
	Seguridad del Empleado	Factor Valioso	
	Seguridad del Servicio	Factor Compromiso (6 ítems)	
<hr/>		Éxito	
Dimensión RSC (13 ítems)	Deporte Juvenil	Satisfacción con la pertenencia	
	Educación Escolar	Relación Club	
	Reducción de los recursos naturales	Historia	
	Ambientales	Factor Prestigio	
	Salud	Factor Reputación (5 ítems)	
	Caridad	Respetado	
	Desarrollo económico	Admirado	
	Pobreza	Reconocido	
	<hr/>		Recomendación
	Derechos humanos	Factor Lealtad (5 ítems)	
	Artes	Fiel	
	Comunidad	Siempre Fan	
	Género	Leal	
Discapacidad	Mejor Club		

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar, existe una reducción del número de áreas o dimensiones una vez aplicado el AFE (de 7 a 5). Esto puede deberse a que el objetivo principal a la hora de aplicar una AFE es la reagrupación de los ítems del cuestionario que tienen una mayor similitud entre ellos (López-Aguado & Gutierrez-Provecho, 2019; Mavrou, 2015).

En primer lugar, tras la aplicación del AFE, el primero de los factores obtenidos se relaciona directamente con la afinidad de los fans con el equipo, por lo que podría ser denominado como Dimensión o Factor Afinidad. Este factor del cuestionario permitió explicar el 39,40% de la varianza total y agrupó a un total de 17 ítems del cuestionario, que son: Ejemplo_Reputación, Solidez_Reputación, Seguro_Imagen, Gestión_Imagen, Eficiente_Imagen, Gestión_Eco_Satisfacción, Calidad_Reputación, Innovador_Imagen, Seguridad_Fan_Afición, Responsable_Imagen, Seguridad_Servicio_Afición, Seguridad_Empleado_Afición, Precio_Justo_Afición, Dinámico_Imagen, Servicios_Satisfacción, Deporte_Juvenil_RSC y Gestión_Deport_Satisfacción. Si se analiza más detenidamente ese factor, se puede comprobar cómo está compuesto por varios ítems que hacen referencia a aspectos bastante dispares. Esto puede ser debido a que son muchos los caminos que pueden seguirse para conseguir y construir la identificación de los aficionados al fútbol (Ahearne et al., 2005; Bourgeon-Renault & Bouchet, 2007; Scott & Lane, 2000; Shonk & Chelladurai, 2008). Siguiendo a Bhattacharya & Sen (2003) el concepto de identificación es bastante amplio, lo que implica el desarrollo de un marco conceptual de identificación cliente-empresa diferente al existente. De forma más concreta, estos autores afirman que algunos clientes pueden tener sus necesidades de autodefinición parcialmente satisfechas por aquellas empresas a las que apoyan, sintiéndose parte de esta empresa y, por lo tanto, los clientes pueden identificarse con ella. Además, proponen que la identificación cliente-empresa se determina por tres factores como son: i) la percepción del cliente sobre la empresa, ii) la percepción del cliente sobre lo que piensan otros clientes de la empresa y finalmente, iii) el impacto de traspasar los límites de la propia empresa para involucrarse más en las actividades de la organización, haciendo así más fuerte su rol dentro de la empresa a la que apoya. Es por esto que, de acuerdo con Bromberger (2007) la identificación con los clubes se construye en torno a las imágenes que estos proyectan, estando basadas en su historia, su palmarés, su estilo de juego, los valores que dice encarnar, las estrellas futbolísticas con las que cuenta o ha contado, o simplemente el territorio al que pertenece. Un equipo deportivo puede representar no solo unos propietarios, entrenadores y jugadores, sino también la ciudad o el estado en el que se encuentra, la universidad a la que está vinculado, u otros grupos (étnicos, raciales, de género, políticos, religiosos entre otros) (Fink et al., 2002; Madrigal & Chen, 1992). Es por

esto, que podría afirmarse que son muchas las aristas que conforman el prestigio de un club deportivo. En relación a lo que los anteriores autores han expresado, se puede comprobar que, en este factor, de los 16 ítems seleccionados, 3 hacen referencia a la reputación, 6 hacen mención a la imagen del equipo, 3 a la satisfacción, 4 son referentes a la afición y 1 hace referencia a la RSC.

A continuación, el análisis arrojó como segundo factor a tener en cuenta aspectos que se asocian con la RSC. Este factor quedó conformado por un total de 12 de los ítems, siendo éstos: Pobreza_RSC, Ambientales_RSC, Salud_RSC, Derechos_Humanos_RSC, Reducción_Recursos_RSC, Artes_RSC, Coomunidad_RSC, Caridad_RSC, Desarroll_Econ_RSC, Discapacidad_RSC, Género_RSC y Educac_Escolar_RSC, pudiéndose denominar Factor RSC. Tal y como indica la literatura estudiada, todos estos ítems hacen referencia a la RSC, por lo que se puede afirmar que éste es un punto muy importante a tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia con el fin de conseguir la identificación de los aficionados con un equipo deportivo, en este caso, un equipo de fútbol (Athanasopoulou et al., 2011; García de los Salmones et al., 2005; Lau et al., 2004; Madrigal, 2013; Miragaia et al., 2017; Mohr et al., 2001; Montazeri et al., 2017; Montazeri & Kazemnejad, 2017; Sheth & Babiak, 2010; Walker et al., 2010). Dichos ítems son muy relevantes en la consecución de la identificación porque se centran en problemas que puede llegar a tener o afectar a los aficionados o la comunidad en la que se encuentra cada uno de los equipos de fútbol (Benson, 2017; Montazeri & Kazemnejad, 2017; Sheth & Babiak, 2010). Por lo que, si se pone el foco en solventar alguno de los problemas se éstos, el club conseguirá un mejor posicionamiento con respecto su afición (Lacey & Kennett-Hensel, 2010; McWilliams et al., 2006; McWilliams & Siegel, 2000). Si se compara este factor con el cuestionario de De Paula (2012), se puede comprobar cómo son prácticamente idénticos entre si, solo variando en 1 ítem (Deporte_Juvenil_RSC). Esto podría ser debido a que en el caso de De Paula (2012) el autor enfoca más el desarrollo del deporte juvenil como elemento para mejorar la situación o el contexto de las personas que lo practican (Benson, 2017), mientras que según los resultados que se han obtenido en esta investigación podría estar enfocado por parte del aficionado en el desarrollo de la cantera de los equipos para fomentar la identificación (Athanasopoulou et al., 2011).

Por otro lado, como tercer factor, los resultados arrojaron una posible vinculación por los contenidos que aquí se agrupan con el compromiso con el club, por lo que la dimensión se denominaría como Factor Compromiso. Este factor estaba conformado por 7 ítems (Pasión_Compromiso, Compo_Resul_Compromiso, Identificación_Compromiso, Valioso_Compromiso, Éxito_Compromiso, Pertenen_Satisfacción y Relación_Club_Lealtad). En este caso, los ítems pertenecen a las dimensiones de compromiso (5), satisfacción (1) y lealtad (1). Según se observa en este apartado en función de la agrupación realizada, se podría afirmar que es importante conocer el nivel de compromiso de un aficionado con su equipo, ya que tener un mayor nivel de compromiso significa tener un mayor nivel de identificación, haciendo que los fracasos y logros del equipo se experimenten como si fueran del propio fan (Hunt et al., 1999; Madrigal & Chen, 1992; Mael & Ashworth, 1992; Stevens & Rosenberger, 2012). Este compromiso del aficionado puede describirse como una especie de acuerdo o relación contractual ficticia que éste tiene con el club, en que el aficionado hace una serie de concesiones, como pueden ser tiempo y/o dinero y espera que el club haga también otras como puede ser la representación de los aficionados a través del equipo o unos productos y servicios atractivos y exclusivos (Pritchard et al., 1999). En base a este compromiso de los fans con el equipo se puede afirmar que aquellos fans con mayor nivel de compromiso son los que más identificados se sienten con el éste y, además, también se puede decir que cuanto mayor sea el nivel de compromiso, mayor será la lealtad de los aficionados con el equipo (Bergami & Bagozzi, 2000; Bodet, 2012). En base a las investigaciones de estos autores y a los resultados obtenidos conseguidos en esta tesis, se puede afirmar que conocer el nivel de compromiso de los aficionados es muy importante para saber su grado de identificación. Así cuanto mayor sea la identificación de los fans, mayor será su compromiso con el equipo.

A continuación, como cuarto factor encontrado tras el análisis de los resultados en el cuestionario, se podría hacer alusión en su denominación al concepto de reputación, por lo que este factor se denominaría como Dimensión Reputación. Ésta aglomera a 5 ítems (Historia_Reputación, Prestigio_Reputación, Respetado_Reputación, Admirado_Reputación y Reconocido_Reputación) de la dimensión reputación del cuestionario inicial (André de Paula), que además de estos ítems, incluye 3 ítems más (Ejemplo_Reputación, Calidad_Reputación y

Solidez_Reputación). Estas diferencias entre ambos cuestionarios pueden ser debida a que De Paula (2012), pone más énfasis en el desarrollo de la Reputación de una entidad (Nichols & Gardner, 2017) mientras que, según los resultados obtenidos, estos tres ítems se encuentran dentro del primer factor. Referenciando a Blank et al. (2017) y Heere & James (2007), la reputación está fundamentada en varios factores como pueden ser el éxito que tuvo el equipo en el pasado o en el presente, la forma en la que trata a sus proveedores, clientes o aficionados o la imagen que desprende con respecto a sus actos.

Uno de esos aspectos, como es el nivel deportivo y la importancia de ganar influye en el nivel de identificación de los fans con su equipo (Cialdini et al., 1976; Spinda, 2011). Los equipos ganadores ofrecen a los fans potenciales y a los existentes una fuente de logros indirectos, que se refleja favorablemente en el auto-concepto de las personas y proporciona una fuente de autoestima positiva (Cialdini et al., 1976; End et al., 2002; Fink et al., 2002). Aunque también existe un tipo de identificación deportiva a la inversa, es decir, que los fans se sienten más atraídos por el equipo cuantos más partidos pierde, no siendo importante para ellos los resultados deportivos (Spinda, 2011).

Como se indicaba anteriormente, no solo son relevantes los resultados deportivos para que la reputación del club sea buena, aunque al tratarse del sector deportivo es relevante desarrollarlo de forma más extensa. Otros factores influyentes que harán que mejore la reputación, es la imagen que desprende el club o el trato y las relaciones que éste pueda llegar a establecer con su entorno, ya sea con los fans, patrocinadores, instituciones, etc. A mayor nivel de reputación que tenga el equipo, mayor será la identificación de los aficionados con su club favorito (Amis, 2003; Bartikowski & Walsh, 2011; Nichols & Gardner, 2017; Walsh & Beatty, 2007). Además de esto, al ser mejor y mayor la reputación, será más sencillo atraer mayor número de fans y mayor número de sponsors al equipo. Como nexo de unión entre el Factor Reputación y el Factor Lealtad, se ha de mencionar la investigación de Wu et al. (2012), donde se afirma que existe una relación entre la confianza o reputación, la identificación y el motivo de logro vicario (éxito deportivo) que influye en la lealtad de los aficionados.

Por este motivo, y coincidiendo con los resultados de esta investigación, el quinto factor que se encontró tras el análisis se conecta con la lealtad de los fans hacia su club, por lo que quedará denominado como Dimensión Lealtad. Este

factor quedo conformado por un total de 5 ítems (Recomendación_Lealtad, Fiel_Lealtad, SiempreFan_Lealtad, Leal_Lealtad Mejor_Club_Lealtad). Al compararlo con el cuestionario inicial (André de Paula), solo existe un ítem de diferencia (Relación_Club_Lealtad). Esto puede ser debido a que dicha relación con el club dependerá del grado de identificación que el fan hacia su equipo de fútbol favorito (Cayolla & Loureiro, 2014; Clark & Maher 2016). Como se ha demostrado a lo largo de la literatura, los fans, como norma general, son consumidores muy leales de los productos y servicios que ofrece su club de fútbol. Esto lo afirman autores como Tapp (2004) en cuya investigación se concluye que la lealtad de los aficionados al fútbol es muy potente, ya que dicha lealtad es importante para ellos de una manera que no lo es para los clientes en la mayoría de los sectores de consumo. En línea con la investigación anterior se encuentran Argan & Özgen (2019), en cuyo estudio se indicó que la identificación con el propio equipo tiene a su vez un impacto significativo en las expresiones de comportamiento y actitud de la lealtad al equipo. Dicha lealtad se construye a través de diferentes acciones entre el aficionado y el club, con el objetivo de que sean relaciones duraderas en el tiempo, en las cuales, el fan tiene la necesidad de ser parte del equipo (Absten, 2011). No solo es importante lo que hace el club para conseguir la lealtad de los aficionados, sino que también tiene mucha influencia en dicha lealtad lo que hacen los aficionados y cómo se comportan o actúan, pudiendo estos atraer o repeler a nuevos fans (Yoshida et al., 2015). Por estos motivos, según los autores mencionados en este apartado, la lealtad de los fans hacia su equipo de fútbol favorito es un aspecto a tener muy en cuenta cuando se habla de identificación, ya que, a mayor nivel de identificación con el equipo, los fans serán más leales (Argan & Özgen, 2019; Biscaia et al., 2013; Bodet, 2012; Jae-Keun, 2015; Kunkel et al., 2016; Levin et al., 2004; Newson et al., 2016; Smith et al., 2016; Stevens & Rosenberger, 2012; Trail et al., 2005; Wu et al., 2012).

VI - CONCLUSIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones finales de esta investigación que han sido extraídas en función de los resultados obtenidos, así como las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

6.1 CONCLUSIONES POR HIPÓTESIS DE TRABAJO

En este apartado, se presenta la confirmación o rechazo de las hipótesis planteadas en el capítulo 2 de esta tesis doctoral.

Hipótesis 1: *Los clubes que más se enfocan en el trabajo y desarrollo de las diferentes vías para la obtención de la identificación, obtienen de sus aficionados un mayor compromiso, afinidad y empatía con su equipo.*

Hipótesis confirmada.

Siguiendo los resultados obtenidos, se pudo comprobar cómo, según los propios aficionados, los clubes que más desarrolladas tienen las vías de la identificación son aquellos que obtienen una mayor percepción y valoración por su parte, obteniendo por tanto un mayor grado de identificación. Esto ha quedado reflejado a través de 2 casos o clubes específicos, como son el Real Madrid y el Rayo Vallecano de Madrid. De forma más concreta, en un primer lugar, el Real Madrid ha sido el equipo que ha obtenido tanto una mayor evaluación en número de contestaciones por parte de los aficionados, como unos mejores resultados para la valoración de cada una de las dimensiones o áreas estudiadas. Por otro lado, en el extremo contrario, el Rayo Vallecano de Madrid ha obtenido los peores resultados, siendo la percepción de los fans con respecto a la identificación desarrollada por su equipo muy baja.

Hipótesis 2: *Los fans que son abonados tienen un mayor grado de identificación con su club que aquellos que no lo son.*

Hipótesis rechazada.

En función de los resultados obtenidos para estas dos variables, se observó cómo los aficionados que no son abonados presentan un mayor grado de identificación con su equipo de fútbol favorito que aquellos que sí lo son. Esto puede ser debido a que los abonados, al pagar su asiento de temporada, son más exigentes con su club que los no abonados.

Hipótesis 3: *Los clubes que son o han sido más exitosos deportivamente, así como los que tienen una mejor imagen y reputación, y los que poseen un buen programa de RSC, tienen a sus aficionados más identificados con el club.*

Hipótesis confirmada.

Como se pudo estudiar en los resultados, el equipo que más desarrollada tiene las diferentes áreas para conseguir la identificación de sus aficionados es el Real Madrid, siendo, como se ha mencionado anteriormente, el equipo que posee un grado de identificación más elevado por parte de sus aficionados. Por este motivo, aquellos clubes que más se enfoquen en estas áreas conseguirán un mayor compromiso por parte de sus fans.

Hipótesis 4: *El club que obtenga un mayor grado de identificación por parte de sus fans es probable que sea el club con mayor número de fans.*

Hipótesis confirmada.

Como consecuencia del análisis llevado a cabo anteriormente, se apreció como, en este caso, el Real Madrid es uno de los equipos con mayor cantidad de aficionados a nivel mundial y, además, es el equipo del que se han obtenido mayor cantidad de registros en esta tesis doctoral. Además, como se ha mostrado en la literatura, es uno de los clubes que más seguidores tiene a nivel mundial, debido al grado de compromiso y apoyo que éstos muestran con el equipo, generándole esto un retorno económico muy importante.

Hipótesis 5: *Los aficionados estarán más identificados cuanto mayor sea la categoría en la que compite su equipo de fútbol favorito.*

Hipótesis confirmada.

Según los resultados obtenidos, a la hora de comparar la categoría o división en la que compiten los diferentes equipos evaluados, se mostró como la hipótesis planteada no se cumple. De las 3 categorías presentadas (1ª División, 2ª División y 2ª División B) se observó que los aficionados de los equipos de que compiten en 1ª División son los que mayor grado de identificación muestran. Esto puede ser debido a que los equipos de esta categoría son mucho más atractivos para los aficionados que los de categorías inferiores, atrayendo más la atención su atención.

Hipótesis 6: *Las variables sociodemográficas influyen de manera directa en el grado de identificación de los aficionados encuestados.*

Hipótesis confirmada

Según se ha podido comprobar, en los diferentes apartados aquí expuestos enfocados en las áreas sociodemográficas de la muestra objeto de estudio, se confirmó como dichos aspectos sociodemográficos tienen una influencia significativa en el grado de identificación de los aficionados a los diferentes equipos fútbol estudiados.

6.2 APLICACIONES PRÁCTICAS

A continuación, se van a presentar una serie de aplicaciones prácticas que los gestores de los clubes deportivos podrían tener en consideración a la hora de dirigir sus empresas.

En primer lugar, la identificación que tienen o sienten los aficionados con su equipo de fútbol favorito tiene una gran relevancia para éstos. Desde implicaciones económicas, sentimentales, afectivas e incluso de poder de negociación, ya sea por parte de los clubes como por parte de los aficionados. Por este motivo, cuanto mayor sea la identificación de los fans con su equipo de fútbol favorito, más fácil será para estos rentabilizarla. Esto es, como se ha visto anteriormente, el club podrá conseguir un mayor beneficio económico cuanto mayor sea la conexión que sienten los aficionados con su equipo, ya sea con la obtención de nuevos aficionados

atraídos por la afición o por el club, por la atracción de nuevos patrocinadores, por la venta de cualquier producto o servicio, que será más fácil de llevarse a cabo con aquellos seguidores que están muy conectados con la marca.

En segundo lugar, es muy importante destacar la fuerza que tienen los aficionados dentro de un club, siendo estos los principales clientes de éste. Aquellos equipos que no tienen detrás la televisión como fuente principal de ingresos tienen un mayor cuidado de su aficionado, porque perder a este aficionado es un coste muy elevado para ellos. Para los clubes que tienen la televisión detrás no es tan grave este problema, aunque deberían siempre cuidarse las relaciones entre club y fan, porque en el momento en el que el aficionado deje de prestar atención o pierda interés en el equipo, éste será cada vez menos atractivo y generará una menor cantidad de ingresos. Por lo que encontrar el equilibrio entre ambos es lo correcto. Como aplicación práctica de este apartado, se puede destacar el que, los aficionados, puedan tener un papel relevante dentro de determinadas acciones que lleve a cabo el club, como por ejemplo el elegir los diseños de las camisetas o la música que se pone en el estadio. También, pueden ser los propios aficionados los que gestionen o decidan una cantidad de recursos que el club ceda, destinados al desarrollo de la comunidad.

Como tercera aplicación práctica, destacar que no tienen por qué desarrollarse todas las vías de identificación expuestas en esta investigación por parte de un equipo, cada club deberá elegir el tipo de público al que desea captar o al que desea volver a enganchar y deberá desarrollar las estrategias adecuadas según las características de este tipo de público. Un ejemplo de esto puede ser que un club quiera recuperar las relaciones con sus aficionados, y por las características de éstos, lo que más les importe sean acciones de RSC, lo que el club deberá hacer es elaborar una estrategia para conseguir satisfacer las necesidades de su público en ese momento. Lo mejor para ello, es tener siempre una cercanía con el aficionado que permita conocer sus intereses. Todo aquello que se hace a través del fútbol es muy mediático, por lo que los clubes deberán aprovechar esta ventaja para que sus actos tengan una repercusión positiva sobre sus propios aficionados.

VIII – LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO VII –LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1 LIMITACIONES

El presente trabajo de investigación ha permitido un acercamiento al estudio del nivel de identificación que tienen los aficionados de los equipos de fútbol profesionales y semi-profesionales de la Comunidad de Madrid, así como conocer cuales son las áreas que según estos fans sus clubes deberían mejorar para tener aún más identificación su equipo favorito.

Aunque existe una amplia literatura acerca de la identificación de los fans en diferentes áreas de actuación, así como en diferentes deportes, no existe o al menos no se ha encontrado ninguna que esté enfocada en la evaluación de la identificación de los aficionados de los equipos de fútbol en España, en el que se valoran tantas áreas posibles para el desarrollo de dicha identificación, por lo que se es consciente de las limitaciones que pueda presentar este estudio, entre las que se pueden destacar el número de datos de la muestra, ya que debido a las dificultades sanitarias del momento fue más complejo acceder a los aficionados de estos equipos analizados, donde la intención inicial era entrevistarlos en los estadios las horas previas al desarrollo de los partidos.

En segundo lugar, otro aspecto a considerar como una limitación fue la implicación de los clubes a la hora de poder hacer llegar el cuestionario a sus aficionados. Solo dos de ellos quisieron participar en la investigación difundiendo el cuestionario, por lo que el número de personas alcanzadas fue menor.

Otra limitación importante a tener en cuenta para futuras investigaciones relacionadas con la identificación de los aficionados al fútbol, es el cuestionario utilizado para la medición de la investigación. Existen en la bibliografía analizada muchos cuestionarios enfocados en la medición de la identificación del fan, pero no hay muchos que sean en lengua castellana, ni tampoco existen muchos que abarquen un abanico tan grande de posibles áreas de identificación.

En cuarto lugar, también, se ha de tener en cuenta la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos en esta investigación, trasladándolos a otros equipos de fútbol o incluso a otros deportes de equipo, ya que son muchas, como se ha explicado, las variables que influyen en la identificación de los aficionados.

7.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con la intención de seguir profundizando en el conocimiento de los fans y debido a la evolución constante que sufre el fútbol, así como de la investigación científica, es necesario plantearse nuevas formas de actuación o evaluación para el futuro de esta área del marketing deportivo. En primer lugar, es imprescindible conocer las tendencias de consumo actuales y futuras para poder aplicar estudios de investigación y nuevas técnicas de marketing a los aficionados deportivos, con la intención de hacerles partícipes del deporte que consumen, aumentando así su identificación con éste para obtener el mayor beneficio posible.

Según se puede apreciar en la situación actual, el fan/cliente/consumidor cada vez más ocupa un papel central dentro de todas las empresas de productos o servicios, siendo el deporte, y el fútbol uno de ellas, por lo que cuanto más información se pueda conocer e investigar acerca de éstos, mayor será el impacto que los clubes podrán causar sobre éstos. Lo que se ha de poder conseguir es un perfil completo del aficionado para que a través de los medios que disponga el club, pueda ofrecerle productos y servicios enfocados en sus necesidades, haciendo que la relación entre ambos cada vez sea más fuerte.

También, sería necesario el desarrollo de una herramienta enfocada en la identificación de los aficionados más sencilla y en castellano, para que pudiera ser de aplicación inmediata en aquellos países o clubes de habla hispana. Esto haría que se redujeran los tiempos de aplicación del cuestionario, así como una simplificación de las áreas a estudiar, ganando los clubes y los fans tiempo de actuación. Esto puede ser llevado a cabo a través de diferentes KPI's que sean relevantes dentro de la identificación del fan, valorando todas las áreas que se han expuesto en esta investigación.

Para finalizar este apartado, se quiere recomendar el poder llevar a cabo este estudio de la identificación de los aficionados con los diferentes equipos que existen

dentro de España, incluso separándolos como se ha hecho en este caso, entre fútbol profesional y fútbol semi-profesional. De esta forma se quiere tener una visión global de lo que piensan los aficionados españoles y también así conocer lo que éstos demandan de sus equipos, para, entre todos, conseguir potenciar el producto futbolístico, haciendo que se generen ingresos en los clubes, y éstos a su vez mejoren la situación de las comunidades en las que se encuentran.

**CAPÍTULO VIII -
REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

CAPÍTULO VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 Minutos. (2022). *La afición del Rayo Vallecano declara la guerra a un Martín Presa que se encara con la grada*.
<https://Www.20minutos.Es/Deportes/Noticia/4956129/0/Martin-Presa-Rayo-Vallecano-Guerra/>.
- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Aaker, D. A., & Lane, K. K. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 55–59.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90033-U](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90033-U).
- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V., & García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Editorial Síntesis.
- ABC. (2019). *El presidente del C. F. Fuenlabrada, implicado en una estafa inmobiliaria*.
https://Www.Abc.Es/Espana/Madrid/Abci-Presidente-Fuenlabrada-Implicado-Estafa-Inmobiliaria-201906270125_noticia.Html.
- ABC. (2022). *La cruzada de la afición del Atlético por su escudo*.
https://Www.Abc.Es/Deportes/Atletico-Madrid/Abci-Cruzada-Aficion-Atletico-Escudo-202201181203_noticia.Html.
- ABC Fútbol. (2015). «Getafinder», la app del Getafe para ligar.
<https://Www.Abc.Es/Deportes/Futbol/20151014/Abci-Getafinder-Aplicacion-Ligar-201510141817.Html?Ref=https%3A%2F%2Fwww.Google.Com>.
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233–1251.
<https://doi.org/10.1108/03090561211247810>.
- Absten, S. L. (2011). *Factors That Influence Team Identification: Sport Fandom and the Need for Affiliation*. 44, 1-44. <http://digitalcommons.wku.edu/theses/1081/>.

- Acuña, A., & Acuña, G. (2018). *Valores del espectáculo de fútbol en el estadio*. 2041(33), 96–101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367733>.
- AFYDAD. (2020). *Deporte ya es la 3º categoría más seguida en redes sociales este 2020*. Afydad Spanish Sport Association. <https://www.afydad.com/deporte-ya-es-la-3o-categoria-mas-seguida-en-redes-sociales-este-2020/>.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>.
- Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Editorial Marfil. <http://hdl.handle.net/10045/20331>.
- Alonso-López, I. (2018). *La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales. Análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el C.D. Leganés y el Real Valladolid C.F. S.A.D.* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. Idus. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33957>.
- Amis, J. (2003). “Good things come to those who wait”: The strategic management of image and reputation at guinness. *European Sport Management Quarterly*, 3(3), 189–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16184740308721950>.
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250–272. <https://doi.org/10.1108/03090569910253044>.
- Anderson, D. F., & Stone, G. P. (1981). Sport: A search for community. In *Sociology of sport: Diverse perspectives* (Greendorfe), pp. 164–172.
- Argan, M., & Özgen, C. (2019). In good times and bad times: a model of fan loyalty drawn from Turkish Super League supporters. *International Sports Studies*, 41(1), 29–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.30819/iss.41-1.04>.
- Arnold, M., & Kristy, R. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

- Asanza, M., Miranda, M., Ortiz, R., & Espín Jorge. (2016). Manual De Procedimiento En La Empresa. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 1–15. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html><http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1611manual>.
- Athanasopoulou, P., Douvis, J., & Kyriakis, V. G. (2011). Corporate social responsibility (CSR) in sports: antecedents and consequences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(4) 1–11.
- Badenhausen, K., Ozanian, M., & Settimi, C. (2020). *NBA Teams Values 2020: Lakers And Warriors Join Knicks In Rarefied \$4 Billion Club*. FORBES. https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/02/11/nba-team-values-2020-lakers-and-warriors-join-knicks-in-rarefied-4-billion-club/?utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_content=3113070373&utm_campaign=sprinklrForbesMainTwitter#705696e02032.
- Bal, E. (2020). Investigation on identification and loyalty features of Euro Cup basketball fans. *African Educational Research Journal*, 8(2), 398–405. <https://doi.org/10.30918/aerj.82.20.084>
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>.
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (1987). The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and nonboycotters of a consumer product. *Advances in Consumer Research*, 14, 232–237.
- Benítez-Rochel, J., & Lacomba-Arias, B. (2012). Los avances en la valoración económica del deporte en Europa/Advances in Economic Valuation of Sport in Europe. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 637–654.
- Benson, P. (2017). Big football: corporate social responsibility and the culture and color of injury in America's most popular sport. *Journal of Sport Issues*, 41(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0193723517707699>.
- Berendt, J. & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: the dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188842>.

- Bergami, M., & Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>.
- Bernache-Assollant, I., Bouchet, P., Bodet, G., & Kada. (2010). Measuring sport spectators' coping strategies: preliminary validation of the sport spectator identity management (SSIM) scale. In *Handbook of Sport Psychology*. 379–390.
- Bertschy, M., Mühlbacher, H., & Desbordes, M. (2020). Esports extension of a football brand: stakeholder co-creation in action? *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1689281>.
- Besombes, N. (2016). *Electronic sport, motor aggression, and sociability*. [Université Sorbonne Paris,] Idus. https://www.academia.edu/32827626/Sport_électronique_agressivité_motrice_et_sociabilités.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. D., & Boleto Rosado, A. F. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(3), 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>.
- Biscaia, R., Ross, S. D., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Marketing Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>.
- Blank, A. S., Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. (2017). Sport team personality: It's not all about winning! *Sport Management Review*, 21(2), 114–132. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.05.004>.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.26.1.30>.

- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Éditions de Minuit.
- Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2007). Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif. *Revue Française Du Marketing*, 212, 87–102.
- Bourgeon-Renault, D. & Bouchet, P. (2007). Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif. *Revue française du marketing* 212. 87-102.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2016). Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497–520. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.497>.
- Bravo, G., Won, D., & Lee, C. (2013). *Team USA and the 2010 FIFA World Cup: an examination of TV fans viewing intention*. February 2016. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.060636>.
- Bromberger, C. (2007). Cultures and identities in Europe through the looking glass of football. In *The European puzzle. The Political Structuring of Cultural Identities at a Time of Transition* (M. Demossi, pp. 119–140). Berghahn Books.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.2307/1252190>.
- Burton, R. (2017). Sport Business in Leading Economies. In *The US Sport Industry* (Sport Busi, pp. 383–426). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78743-563-620171007>.
- Business & Economics Reseach Advisor. (2016a). *The Sports Industry*. The Business of Basketball.
- Business & Economics Reseach Advisor. (2016b). *The Sports Industry*. The Business of Professional Football.

- Camacho, D., González, R., Añó, V. & Ayora, D. (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 93-96.
- Cañizares-Rivas, E. (2015). *Venta de los derechos audiovisuales y derecho de la competencia*. Lawyerpress News.
- Cánovas, J., Kessler, M., López, F. A., Montero, T., Ruiz, C., Ruiz, M., & Sanmartin, P. (2014). *Experiencias Docentes en Estadística*. 15. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4093/gdh.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- Carretero, N. (2016). *Odio eterno al fútbol moderno*. Jot Down. Contemporary Culture Mag. <https://www.jotdown.es/2016/10/odio-eterno-al-futbol-moderno/>.
- Carvalho, W. G., Molletta, S. R., Stingham, F. M., & Knaut, F. (2013). Estudo sobre a satisfação do sócio-torcedor do Paraná Clube. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(0). <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=1070&path%5B%5D=785>.
- Casselmann, B. (2015). *Resistance is futile: eSports is massive ... and growing*. ESPN.
- Castellanos-García, P. (2002). Análisis de demanda y economía del deporte. En Junta de Andalucía & Instituto Andaluz del Deporte (Eds.), *Incidencia económica del deporte* (pp. 181-189).
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2014). Fans club brand relationship: Football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1), 82-97. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2014.058032>.
- Census Bureau. (2004). *Statistical Abstract of the United States*. Arts, Entertainment and Recreation - Nonemployer Establishments and Receipts by Kind of Business 1997-2002.
- Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (2015). *Handbook in sport marketing*. Routledge.

- Chanavat, N., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (2017). *Routledge handbook of football marketing*. Taylor & Francis.
- Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 144–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.002>.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>.
- Clark, J. S., & Maher, J. K. (2016). Exploring the relationship between sport fan identification and addiction to digital sports media. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 14(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/JECO.2016100101>.
- CNMV. (2020). *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Comisión Nacional Del Mercado de Valores. Editorial Edison.
- Cohen, A. (2017). Fans' identification with teams: A field study of Israeli soccer fans. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1375062>.
- Collignon, H., & Sultan, N. (2014). *Winning in Business Sports*. ATKearney Report.
- Cortsen, K. (2014). Capitalising on CSR-based partnerships in sports branding and sports sponsorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(1/2), 75–97. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2014.069105>.
- Crissien, B., Cortés, O., & Sandoval, M. (2010). Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D.C. *Revista EAN*, 68, 134–153.
- Cruzado, V. (2018). *El gasto en deporte de los hogares españoles roza ya los 5.000 millones de euros*. *Expansión. Deporte y Negocio*. <https://www.expansion.com/directivos/2018/09/15/5b9bee33468aeb422c8b45b6.html>.

- Cuatro.com. (2020). *Deportes Cuatro. Conoce Cuáles Son Los Deportes Más Vistos y Seguidos En El Mundo*. https://www.cuatro.com/deportes/top/deportes-mas-vistos-seguidos-mundo-be5m_18_2957070332.html.
- Da Silva, E. C., & Casas, A. L. las. (2017). Sports Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 34–46.
- Daire, P. (2019). *GLOBAL SPORT. SO, WHAT IS SPORT BUSINESS EXACTLY?* <https://intelligence.globalsportsjobs.com/so-what-is-sport-business-exactly>.
- De Angelis, C. (2020). *El deporte gana dimensión antes de la pandemia con 1.540 empresas más en 2019*. Palco23. <https://www.palco23.com/entorno/el-deporte-gana-dimension-antes-de-la-pandemia-con-1540-empresas-mas-en-2019.html>.
- De Paula, A. (2012). *Responsabilidade Social en los Clubs de Fútbol: Propuesta de Modelo [UNIVERSIDAD DE GRANADA.]*. https://www.researchgate.net/publication/256164929_RESPONSABILIDADE_SO_CIOAMBIENTAL_DE_ENTIDADES_DESPORTIVAS_ESTUDO_DAS_PRATICAS_E_ACOES_NO_MERCADO_BRASILEIRO_ESPANHOL_E_PORTUGUES.
- Delia, E. D. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review*, 18(3), 396–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.006>.
- Deloitte. (2019). *Deloitte Football Money League. January*, 58. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>.
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2018). *Global sport marketing: The internationalization of brands*. Routledge.
- Devlin, M. B., Billings, A. C., & Brown, K. A. (2015). Interwoven statesmanship and sports fandom: World Cup Consumption antecedents through joint lenses of nationalism and fan ship. *Communication & Sport*, 5(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2167479515593417>.
- Dhurup, M., Dubihlela, J., & Surujlal, J. (2010). Dimensions of attachment among fans within the South African Premier Soccer League (PSL) and the relationship with

- attendance. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 491–509. <https://doi.org/10.4314/ajpherd.v16i3.60929>.
- Díaz, A. (2021). *Número de licencias deportivas de mujeres de la Federación Española de Fútbol de 2014 a 2019*. Statista.
- Díaz, J. (2020). *El programa de la publicidad. La MKT Pone En Valor La Industria Del Deporte, 2,12 % Del PIB Europeo y 1,37 % Del Nacional*. <https://www.programapublicidad.com/la-mkt-pone-en-valor-industria-deportiva-212-pib-ue/>.
- Díaz-Guerra, I. (2019). *Jesús Gil y el Atlético: cómo robar un club, insultar al mundo y que no pase nada*. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2019/07/15/5d2858b521efa02c368b4690.html>.
- Domenéch, D. (2019). *La historia de Ruiz Mateos y el Rayo Vallecano*. <https://calleambersfutbol.home.blog/2019/11/26/la-historia-de-ruiz-mateos-y-el-rayo-vallecano/>.
- Donoso, A. (2012). *El Fair Play Financiero*. Economipedia. Haciendo Fácil La Economía. <https://economipedia.com/definiciones/fair-play-financiero.html>.
- Dosal-Ulloa, R., & Capdevila-Ortís, L. (2016). Exclusión social y deporte. *Investigación Económica*, 25(297), 155–168.
- Doyle, J. P., Filo, K., Lock, D., Funk, D. C., & McDonald, H. (2016). Exploring PERMA in spectator sport: applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport Management Review*, 19(5), 506–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.007>.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. v. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2393235>.
- EFE Barcelona. (2012). *Una banda de falsos jeques estafa al Getafe*. <https://www.marca.com/2012/06/27/futbol/equipos/getafe/1340781043.html>.

- elplural. (2018). *La Liga española busca expandirse a nuevos mercados. Sociedad.* https://www.elplural.com/sociedad/la-liga-espanola-busca-expandirse-a-nuevos-mercados_203593102.
- elplural. (2018). *Piden 13 años de cárcel para la expresidenta del Rayo.* https://Www.Elplural.Com/Sociedad/Piden-13-Anos-de-Carcel-Para-La-Expresidenta-Del-Rayo_127387102.
- End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., & Jacquemotte, L. (2002). Identifying with winners: A reexamination of sport fans' tendency to BIRG. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(5), 1017–1030. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00253.x>.
- Ervine, J. (2019). From skepticism to celebration: French football's changing attitudes to videogames. *Contemporary French Civilization*, 44(1), 101–119. <https://doi.org/10.3828/cfc.2019.6>.
- ESPN Media Zone. (2013). *ESPN Digital Media Report.* ESPN Media Zone. <http://espnmediazone.com/us/press-releases/2013/10/espn-digital-media-sets-sports-category-record-in-september/>.
- FC Barcelona. (2017). *Hospitality FC Barcelona.* Abono VIP de Temporada. <https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/vip/vip-futbol/abono-de-temporada>.
- FIFA. (2004). Activity Report: April 2002 – March 2004. In *Activity Report: April 2002 – March 2004* (54th FIFA).
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team Identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195–207. <https://search.proquest.com/openview/90c9de8cb7e9d05a400e137cf24706d7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25624>.
- Frazier, G. L., & Howell, R. D. (1983). Business Definition and Performance. *Journal of Marketing*, 47, 59–67.
- Frías-Navarro, D., & Soler, M. P. (2012). Exploratory factor analysis (EFA) in consumer behavior and marketing research. *Suma Psicológica*, 19(1), 47–58. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2012.1141>.

- Frick, B. (2007). The football players' labor market: Empirical evidence from the major European leagues. *Scottish Journal of Political Economy*, 54(3), 422–446. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.2007.00423.x>.
- FUNCAS. (2019). El creciente peso del deporte en la economía y la sociedad. *Papeles de Economía Española No 159: 'Deporte y Economía.'* <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/NotasPrensa/399.pdf>.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1).
- Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175–184. <http://hdl.handle.net/10072/58642>.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport Management: Embracing eSport Education and Research Opportunities. *Sport Management Review*, 21, 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>.
- Gallup. (2020). *El fútbol será el tercer deporte favorito en EEUU, según dueños de equipos de la MLS*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/deportes/2020/02/27/el-futbol-sera-el-tercer-deporte-favorito-en-estados-unidos-segun-duenos-de-equipos-de-la-mls/>.
- García de los Salmones, M. del M., Crespo, Á. H., & Bosque, I. R. del. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>.
- García-Aranda, J. F. (2017). *La venta centralizada de derechos de televisión: ¿un caso de éxito para aplicar a otros ámbitos? Hay Derecho. Expansión.* <https://hayderecho.expansion.com/2017/09/05/la-venta-centralizada-de-derechos-de-television-un-caso-de-exito-para-aplicar-a-otros-ambitos/>.
- García-Jiménez, E., Gil-Flores, J., & Rodríguez-Gómez, G. (2000). *Análisis factorial* (1ª Edición). Editorial La Muralla, S.A.

- García-Vega, M. Á. (2020). *Una burbuja llamada fútbol*. El País. https://elpais.com/economia/2020/01/16/actualidad/1579196525_489238.html.
- Gencer, R. T. (2015). Spectator motives and points of attachment: Gender differences in professional football. *Anthropologist*, 19(1), 77–85. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891641>.
- Gkorezis, P., Bellou, V., Xanthopoulou, D., Bakker, A. A., & Tsiftsis, A. (2016). Linking football team performance to fans' work engagement and job performance: Test of a spillover model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(4), 791–812. <https://doi.org/10.1111/joop.12155>.
- Gómara, J. (2022). *El escudo del Atlético: 70 años de historia y un polémico cambio en 2017*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20220119/1001739334/escudo-atletico-70-anos-historia-polemico-cambio-2017.html>.
- Gómez, A. (2022). *El entrenador del Rayo femenino desata una tormenta por alentar una violación grupal*. <https://www.elcomercio.es/deportes/futbol-femenino/carlos-santiso-rayo-vallecano-femenino-20220201175212-ntrc.html>.
- González, R. G. (2011). Los espectadores en el fútbol. hacia un análisis semiótico. *Asposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1–22. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/rayco1.pdf>.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(S2), 41–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00652.x>.
- Greenwood, P. B., Kanters, M. A., & Casper, J. M. (2015). Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253–265. <https://doi.org/10.1080/16184740601095016>.
- Guest, A. M., & Luijten, A. (2017). Fan culture and motivation in the context of successful women's professional team sports: a mixed-method case study of Portland Thorns fandom. *Sport in Society*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1346620>.

- Guilanotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>.
- Hair, A., & Black, T. (1999). *Análisis multivariante* (5ª Edición). Madrid. Prentice Hall International, Inc.
- Hallman, Kristin., & Giel, Thomas. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. Columbia University Press.
- Harkin, C., & Bairner, A. (2010). Sky blue and green: Manchester City and the Manchester Irish. *Journal of Soccer & Society*, 11(3), 213–228. <https://doi.org/10.1080/14660971003619479>.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The Dynamics Underlying Service Firm-Customer Relationships: Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382–399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>.
- Harrison, B. F., & Michelson, M. R. (2016). More than a game: football fans and marriage equality. *American Political Science Association*, 49(4), 782–787. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S1049096516001359>.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>.
- Heere, B. & James, J.D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9).

- Heere, B., & James, J. D. (2016). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319–337. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte* (1st ed.). Paidotribo.
- Hills, S., Heere, B., Walker, M., & Hills, S. (2018). *The British Olympic football team A quasi-experimental assessment of support English football fans football team*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0017>.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>.
- Hudec, M., & Rollová, L. (2014). Sports Facilities – Analyses and New Trends. *Advanced Engineering Forum*, 12, 44–47. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AEF.12.44>.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>.
- IBM Statistics. (1986). *Análisis factorial: Extracción*. SPSS Statistics. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=analysis-factor-extraction>.
- Idoate, G. (2020). *Mis entrenamientos de fútbol.com*. Ley Bosman. <https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/ley-bosman>.
- Inforetail. (2017). *¿Qué significa 'premium' para el consumidor?* Inforetail. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/que-significa-premium-para-el-consumidor/207f9fa6c7d6b091c4469b94fdf96fe2>.
- Irwin, A. (2016). *4 problems facing eSports marketers today*. <http://blog.votion.co/4-problems-facing-esports-marketers-to-day>.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>.
- Jae Ko, Y., & Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158–166.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=10616934&AN=14545493&h=11TzP7GMKNmGxMBA5e5M3VAy/e/Z7I03dmVli8TnKbG/eX1ISZk3E023ygzh52SmkSJKvC+OZfrVnAzBbYM6Hw==&crl=c>.

- Jae-Keun, Y. (2015). The relationship among community spirit, community identification, and community loyalty of online sports community user. *Sport Mont*, 13(43-44-45), 75-82. <https://doi.org/UDC796:004.738.5>.
- Jensen, R., & Limbu, Y. B. (2016). Spectator identification and consumption motives in a sample of South African football fans: exploring the mediating role of social media engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 44-51. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p44>.
- Jiménez, M. (2018). *El Getafe de Bordalás es el equipo más duro de Europa*. https://As.Com/Futbol/2018/04/19/Primera/1524132998_157319.Html.
- Jiménez, Á. (2021). *El Ayuntamiento, inflexible en su conflicto con el Alcorcón: "No es un club de barrio, sino una empresa con ánimo de lucro."* <https://Www.Marca.Com/Futbol/Alcorcon/2021/11/19/619789d7ca4741236b8b4601.Html>.
- Jones, I. (1997a). A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Want, et al.(1996). *Perceptual and Motor Skills*, 87, 257-258. <https://doi.org/https://doi.org/10.2466/pms.1997.85.1.257>.
- Jones, I. (1997b). CURRENT IDENTIFICATION WITH A SPORTS TEAM. *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258. <https://doi.org/https://doi.org/10.2466/pms.1997.85.1.257>.
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Leisure Studies*, 19(4), 283-298. <https://doi.org/10.1080/02614360050118841>.
- Jones, M.V., Coffee, P., Sheffield, D., Yangüez, M. & Barker, J.B. (2012). Just a game? Changes in English and Spanish soccer fans' emotions in the 2010 World Cup. *Psychology of Sport and Exercise* 13(2), 162-169. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.10.008>.
- Katsarova, I. (2017). Audiovisual rights in sports events: An EU perspective. *European Parliament, March*, 1-12.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599320/EPRS_BRI\(2017\)599320_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599320/EPRS_BRI(2017)599320_EN.pdf)

- Kang, S. (2015). The mobile phone and professional sports: fans' use of mobile content for loyalty, identification and fandom. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 452-476. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0098>.
- Katz, M., Heere, B., & Melton, N. (2019). Predicting Fan Behavior Through Egocentric Network Analysis: Examining Season-Ticket Holder Renewal. *Journal of Sport Management*, 34(3), 217-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0018>.
- Kemp, C., Pienaar, P., & Rae, D. (2020). Brace yourselves: esports is coming. *South African Journal of Sports Medicine*, 32(1), 1-2. <https://doi.org/10.17159/2078-516x/2020/v32i1a7596>.
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialization of football: comparative responses across Europe. *Journal of Soccer & Society*, 13(3), 327-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14660970.2012.655503>.
- King, A. (2000). Football fandom and post-national identity in the New Europe. *British Journal of Sociology*, 51(3), 419-442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00419.x>.
- Kossakowski, R., & Besta, T. (2018). Football, conservative values, and a feeling of oneness with the group: a study of Polish football fandom. *East European Politics & Societies*, 32(4), 866-891. <https://doi.org/10.1177/0888325418756991>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (G. Chávez Domínguez, Ed.; 14th ed.). Pearson Education.
- KPMG. (2019). *Broadcasting revenue landscape – big money in the “big five” leagues*. KPMG Football Benchmark. https://www.footballbenchmark.com/library/broadcasting_revenue_landscape_big_money_in_the_big_five_leagues.
- KPMG. (2020). *The European Elite 2020 Football Clubs' Valuation*. KPMG Sports Advisory Practice. https://footballbenchmark.com/documents/files/KPMG_The_European_Elite_2020_Online_version_.pdf.

- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117–134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>.
- Labarga, N. (2022). *El capitán Óscar Trejo explota ante la situación del Rayo: “Duele la imagen de club que estamos dando.”* <https://www.marca.com/futbol/rayo/2022/02/13/6208d1b5268e3e2e238b45c8.html>.
- La Nueva España. (2018). *El fútbol, un sector en horas fuertes.* <https://www.lne.es/ideas/LaLiga/sector-fuerte.html>.
- La Vanguardia. (2021). *Nike lidera la inversión en patrocinio deportivo y Adidas se impone en fútbol.* Industria Del Deporte. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20210108/6173696/nike-lidera-inversion-patrocinio-deportivo-adidas-impone-futbol.html>.
- Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581–597. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0526-x>.
- LaLiga. (2020). *LaLiga Sports.* LaLiga Sports. <https://www.laligasports.es/que-es-laligasports>.
- Lago, U., Baroncelli, A. & Szymanski, S. (2004). *Il business del calcio, successi sportivi e rovesci finanziari.* EGEA.
- Lau, N., Makhanya, K., & Trengrouse, P. (2004). The corporate social responsibility of sports organizations: The case of FIFA. In *The corporate social responsibility of sports organizations: The case of FIFA* (4th ed., pp. 1–77). International Center for Sports Studies.
- Levin, A. M., Beasley, F., & Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: the impact of fan identification. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-01-2004-B004>.
- Ley 10/1990 - Ley del Deporte - España - Consolidado en 2018, *Boletín Oficial del Estado* 1 (1990). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-25037>.

- Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España Una aproximación sociológica. *Revista Internacional de Ciencias Del Deporte*, 9(33), 236–251. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>.
- Llopis-Goig, R. (2019). Identification with football clubs in Spain. A sociological analysis of its evolution from 1984 to 2014. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 475–488. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.12>.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.
- Lock, D., Darcy, S., & Taylor, T. (2009). Starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sports team. *Sport Management Review*, 12(1), 15–25.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D. C., & Darcy, S. (2012). Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*, 26(4), 283–294. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.283>.
- López-Aguado, M., & Gutierrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lowe, S., & Wrack, S. (2022). *Rayo Vallecano stand by women's coach who made gang-rape remark on phone*. <https://www.theguardian.com/football/2022/jan/30/rayo-vallecano-stand-by-womens-coach-who-made-gang-remark-on-phone>.
- Madrigal, R., & Chen, J. (1992). Moderating and mediating effects on team identification in regard to casual attributions and summary judgements following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 13(2), 103–123.
- Madrigal, R., & Chen, J. (2008). Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Causal Attributions and Summary Judgments Following a Game

- Outcome. *Journal of Sport Management*, 22(6), 717–733.
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.6.717>.
- Mael, F., & Ashworth, B. (1992). Alumni and their alma matter: a partial test of the reformulated model of organisational identification. *Journal of Organisational Behaviour*, 13(2), 103–123.
- Magaz-González, A. M. (2003). Una aproximación al sector de fútbol profesional desde la perspectiva de la economía industrial. Análisis de casos. In Universidad de León (Ed.), *Estudios de economía aplicada*.
- Magaz-González, A. M., Mallo-Fernández, F., & Fanjul-Suárez, J. L. (2017). ¿Es rentable jugar en primera división de futbol? *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 17(65), 1–26.
<https://doi.org/10.15366/rimcafd2017.65.001>.
- Maguire, J. (1999). *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations*. Polity Press.
- Malfas, M., Theodoraki, E., & Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as Mega-Events. *Municipal Engineer*, 157(3), 209–220.
<https://doi.org/10.1680/muen.157.3.209.49461>.
- Martínez-Arias, R. (2008). *El análisis multivariante en la investigación científica*. La Muralla.
- Martínez, J. (2020). *Las Rozas CF, un club modesto en una zona rica: sufre la crisis y jugará la Copa con Iván Helguera*.
https://www.Elespanol.Com/Deportes/Futbol/20201105/Rozas-Cf-Modesto-Crisis-Copa-Ivan-Helguera/533698102_0.Html.
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402–419.
<https://doi.org/10.1108/03090569910253251>.
- Mavrou, I. (2015). *Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas*. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Las Lenguas*.
<https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html>.

- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>.
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scaled development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16, 41–53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603–609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3).
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>.
- Melnick, M. (1993). Searching for sociability in the stands: a theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44–60. <https://doi.org/10.1123/jsm.7.1.44>.
- Menchén, M. (2021). *La AD Alcorcón pierde medio millón de euros en su primer año bajo control americano*. https://www.2playbook.com/clubes/ad-alcorcon-pierde-medio-millon-euros-en-su-primer-ano-bajo-control-americano_2680_102.html.
- Menchén, M., & Alarcón, J. (2019). *Barómetro del Negocio del Deporte en España*. https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/barometro_palco23_2019.pdf
- MILENIO. (2020). *Liga MX, fuera de las 20 mejores ligas del mundo*. MILENIO.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). Anuario de estadísticas deportivas 2019. In *División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Anuario de estadísticas deportivas 2020*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>.

- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>.
- Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: drivers of sport sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613–623. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1374297>.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring Corporate Social Responsibility in sport industry: development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97–114. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.2.97>.
- Montero, J. M. (2010). *La actividad física y el deporte en la economía*. El Periódico de Extremadura.
- Moragas, M. de, Kennet, C., & Ginesta, X. (2013). Football and media in Europe: a new sport paradigm for the global era. In *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950-2010*, 128–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203807163>.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.). Human Kinetics.
- Muñoz; Mauricio, Fernández, J., Acuña, V., & Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Académica & Negocios*, 2(1), 19–32.
- Mutz, M., & Gerke, M. (2017). Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media. *Communication & Sport*, 6(5), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2167479517733447>.

- Nagel, M. S., & Sugishita, K. (2016). E-sports: The fastest growing segment of the “sport” industry. *Sport & Entertainment Review*, 2(2), 51–60.
- Newson, M., Buhrmester, M., & Whitehouse, H. (2016). Explaining lifelong loyalty: the role of identity fusion and self-shaping group events. *Plos One*, 11(8), e0160427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0160427>.
- Nichols, B. S., & Gardner, J. (2017). Corporate reputation and cause-related marketing in professional sports: The case of Devon Still and the Cincinnati Bengals. *Sport Marketing Quarterly*, 26(3), 168–175.
- Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: Following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0856>.
- Özgen, C., & Argan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: a study on soccer fans in Turkey. *Sportis Societate*, 45–54. <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth type=crawler&jrnl=15822168&AN=123219289&h=3cBphHzwObI%2BY47ZfGXqZI1uNHBMBOpnjRydIPbKbl00Yvq3pa%2FO1OMmg%2BNIKJ2Kn1oKlqkNgmwOZsZZyiU%2B2g%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result>.
- Pacheco, J. (2020). *El soccer se abre al futuro: el fútbol de Estados Unidos ya no es de “jubilados.” El Español*. https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20201010/soccer-abre-futuro-futbol-unidos-no-jubilados/527197922_0.html.
- Paine, L. S. (2003). *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. McGraw-Hill.
- Palco23. (2020). *El Comité Olímpico Internacional rechaza reconocer a la Global Esports Federation*. Palco23. <https://www.palco23.com/competiciones/el-comite-olimpico-internacional-rechaza-reconocer-a-la-global-esports-federation>.
- Pan, D. W., & Baker, J. (2005). Factors, differential market effects, and marketing strategies in the renewal of season tickets for intercollegiate football games. *Journal of Sport Behavior*, 28(4), 352–377. <https://10.2139/ssrn.2687034>.

- Pedrosa, R., & Salvador, J. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 26, 61–84.
- Pérez, E. & Medrano, A. (2010). Análisis factorial exploratorio: Bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66. <https://doi.org/10.32348/1852.4206.v2.n1.15924>.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., & Conroy, M. (2005). Customer Lifetime Value, Customer Profitability, the Treatment of Acquisition Spending. *Journal of Managerial Issues* 17(1), 11–25.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15–24. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31359597/1994_The_Sport_Industry_Segmentation_paper_1994.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1486416230&Signature=3jjRBbUfftkZ16n2nWkZKIA2T8%253D&response-content-disposition=inline%253B%2520file.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108–123.
- Porat, A. ben. (2010). Football fandom: A bounded identification. *Journal of Soccer & Society*, 11(3), 277–290. <https://doi.org/10.1080/14660971003619594>.
- Porat, A. ben. (2014). Who are we? My club? My people? My state? The dilemma of the Arab soccer fan in Israel. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 175–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1012690212458506>.
- Portet, X. G. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Communication and Society*, 24(1), 141–166. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=61069646&lang=es&site=ehost-live>.
- PostComo. (2019). *El ¿auge? del fútbol femenino (con datos)*. <https://www.postposmo.com/futbol-femenino-datos/>.
- Pousada, I., & Urdampilleta, A. (2012). *Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social*. EFDeportes.Com Revista Digital.

<http://www.efdeportes.com/efd169/gestion-de-los-grandes-eventos-deportivos.htm>.

- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070399273004>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Touchstone.
- PwC. (2017). *Sports, the most disrupted of all industries*. PwC's Sports Survey 2017. <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/pwc-sports-survey-2017.pdf>.
- PwC. (2018a). <https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2018.html>. PwC's Sports Survey 2018. <https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2018.html>.
- PwC. (2018b). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*. <https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-econ-mico-fiscal-y-social-del-f-tbol-pr.pdf>.
- Raimundo-García, J. (2014). *ABC Blogs. ¿Cuáles Son Los Deportes Con Más Aficionados?* <https://abcblogs.abc.es/otro-deporte/general/cuales-son-los-deportes-con-mas-aficionados-2014-09-18?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>.
- Ramiro, D. (2021). *Martín Presa, una década convulsa al frente del Rayo Vallecano*. <https://Iusport.Com/Art/44337/Martin-Presa-Una-Decada-Convulsa-al-Frente-Del-Rayo-Vallecano>.
- Rascher, D., Brown, M. T., Nagel, M. S., & Mcevoy, C. (2012). Financial Risk Management: The Role of a New Stadium in Minimizing the Variation in Franchise Revenues. *Journal of Sports Economics*, 13(4), 431–450. <https://doi.org/10.1177/1527002512450281>.
- Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional., Boletín Oficial del Estado 61561 (2015). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4780.

- Real Decreto-Ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo, Boletín Oficial del Estado 29473 (2020). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4554.
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: Towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322–337. <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>.
- Regás, L. (2013). *Diario Gol. La Industria Del Fútbol En La UE, Un 2% Del PIB*. https://www.diariogol.com/hemeroteca/la-industria-del-futbol-en-la-ue-un-2-del-pib_432700_102.html.
- Reimer, H., & Chelladurai, P. (1998). Development of the Athlete Satisfaction Questionnaire (ASQ). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 20(2), 127–156. <http://doi.org/10.1123/jsep.20.2.127>.
- Reysen, S., & Branscombe, N. (2010). Fanship and Fandom: Comparisons between Sport and Non-Sport Fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176.
- Rindova, V., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm–constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199908\)20:8<691::AID-SMJ48>3.0.CO;2-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199908)20:8<691::AID-SMJ48>3.0.CO;2-1).
- Rigal, Á. (2018). *La gente del Atleti quiere un escudo, no un logo*. https://Blogs.Elconfidencial.Com/Deportes/Tribuna/2018-03-29/Escudo-Atletico-de-Madrid-Cambio-Logo_1542531/.
- Robertson, R., & Guilanotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), 9–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(1), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306871>.
- Rockerbie, D. (2013). The Economics of Professional Sports and Leagues. In *Handbook on the Economics of Sport* (Issue October 2009). <https://doi.org/10.4337/9781847204073.00057>.

- Rocket Hospitality. (2017). *What Are Football Hospitality Tickets?* Rocket Hospitality. Leaders in Corporate Entertainment. <https://www.rockethospitality.com/what-are-football-hospitality-tickets/>.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: the unruly trinity* (2nd ed.). Open University Press. <http://ezproxy.uws.edu.au/login?url=http://site.ebrary.com/lib/sydney/Top?layout=document&id=10175213>.
- Rust, R., Zeinhaml, V., & Lemmon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. The Free Press.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4–1), 263–288. <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>.
- Savić, Z., Randelović, N., Stojanović, N., Stanković, V., & Šiljak, V. (2018). the Sports Industry and Achieving Top Sports Results. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 15(3), 513. <https://doi.org/10.22190/fupes1703513s>.
- Scharnowski, M., Scharnowski, S., & Zimmermann, L. (2021). Fan Tokens: Sports and Speculation on the Blockchain. *SSRN Electronic Journal*, 1–39. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3992430>.
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2016). Individual and contextual determinants of stable volunteering in sport clubs. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(1), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1012690216638544>.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/259262>.
- Seclén-Palacín, J. A., & Jacoby, E. R. (2003). *Factores sociodemográficos y ambientales asociados con la actividad física deportiva en la población urbana del Perú*. *Revista Panamericana de Salud Pública*.
- Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., & Trail, G. T. (2013). An Analysis of Multiple Spectator Consumption Behaviors, Identification, and Future Behavioral Intentions Within the Context of a New College Football Program. *Journal of Sport Management*, 27(2), 130–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jism.27.2.130>.

- Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. *Journal of Business Ethics*, 91, 433–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587–602. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>.
- Sierra-Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: Metodología general para su elaboración y documentación*. Ed. Paraninfo, Madrid.
- Simón, P. (2021). *El Alcorcón se ve abocado a cerrar este martes su sede social de la calle Las Vegas para cumplir una resolución del Ayuntamiento*. <https://Alcabodelacalle.Es/El-Alcorcon-Se-ve-Abocado-a-Cerrar-Este-Martes-Su-Sede-Social-de-La-Calle-Las-Vegas-Para-Cumplir-Una-Resolucion-Del-Ayuntamiento>.
- Simmons, R. (1997). Implications of the Bosman ruling for football transfer markets. In *Economic Affairs* (Vol. 17, Issue 3, pp. 13–18). <https://doi.org/10.1111/1468-0270.00036>.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2014). *Introduction to Sport Marketing: Second edition*. Sport Management Series. Routledge.
- Smith, T., Stott, C. v, Hutchison, P., Drury, J., Devlin, M. B., Sheehan, K., Jones, I. A. N., Sayan, A., Gorgulu, V., Erhart, I., Aslanbay, Y., Davis, M. C., End, C. M., Bergmann, A., Schmidt, S. L., Schreyer, D., Torgler, B., Wakefield, K. L., Wann, D. L., ... Wakefield, K. L. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Sport Management Review*, 26(2), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.002>.
- Solberg, H. A., & Mehus, I. (2014). The challenge of attracting football fans to Stadia? *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 3–19. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Challenge-of-Attracting-Football-Fans-to-Stadia-Solberg-Mehus/925d602fe07c3b6828d339f141ac987ff705ba89>.

- Spinda, J. S. W. (2011). The development of basking in reflected glory (BIRGing) and cutting off reflected failure (CORFing) measures. *Journal of Sport Behavior*, 34(4), 392–420.
- Steliac, N. (2017). An Economic Approach to the Olympic Games: The Olympic Marketing Revenues. *EcoForum*, 6(3). <https://doi.org/59945758>.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The Influence of Involvement, Following Sport and Fan Identification on Fan Loyalty: an Australian Perspective. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 13(3), 220–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006>.
- Stewart, R. & Smith, A. (1997). Sports watching in Australia: A conceptual framework. *Advancing Sport Management in Australia and New Zealand*. 1-30.
- Street, & Smith's. (2006). *Street and smith's sports business journal*. Sport Business Journal - Sport Business Daily. <http://www.sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=page.feature&featureId=43>.
- Strutner, M., Parrish, C. T., & Nauright, J. (2014). Making soccer Major League in the USA and beyond: Major League soccer's first decade. *Sport History Review*, 45(1), 23–36. <https://doi.org/10.1123/shr.2012-0017>.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Swanson, S., & Kent, A. (2015). Fandom in the workplace: multi-target identification in professional team sports. *Journal of Sport Management*, 29(4), 461–477. <https://doi.org/10.1123/ISM.2014-0132>.
- Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 61–76). <http://psychology.anu.edu.au/files/Manuscripts-3-Social-identity-social-categorization-and-social-comparison-in-intergroup-behaviour.pdf>.

- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 300. 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole. <http://www.ark143.org/wordpress2/wp-content/uploads/2013/05/Tajfel-Turner-1979-An-Integrative-Theory-of-Intergroup-Conflict.pdf>.
- Tapp, A. (2004). Loyalty of football fans. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 11(3), 203–215. <https://10.1057/palgrave.dbm.3240221>.
- Tardón, A. (2019). Marcos Antón: “Los esports son la evolución natural del deporte tradicional.” Extradigital.
- Taylor, I. (1971a). “Football mad”: A speculative sociology of football hooliganism. In *The sociology of sport: A selection of readings* (E. Dunning, pp. 352–377). Frank Cass.
- Taylor, I. (1971b). Soccer consciousness and soccer hooliganism. In Harmondsworth (Ed.), *Images of deviance* (In S. Cohe, pp. 134–163). Pelican.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: The professionalization of computer gaming. Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Theodorakis, N. D., Dimmock, J., Wann, D. L., & Barlas, A. (2010). Psychometric Evaluation of the Team Identification Scale among Greek Sport Fans: A Cross-validation Approach. *European Sport Management Quarterly*, 3(3), 289–305. <https://doi.org/10.1080/16184741003770180>.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P. & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1/2), 25–38. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051249>.
- Thomson, M., Madinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.

- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98–111. <https://doi.org/004087244>.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8–17. <http://fitpublishing.com/content/sport-spectator-consumption-behavior>.
- Trenberth, L. D. (2012). *The sport business industry*. Routledge.
- UEFA. (2017). *Guía UEFA de estadios de calidad*. Guía UEFA de Estadios de Calidad.
- Uhlman, B. T., & Trail, G. T. (2012). An Analysis of the Motivators of Seattle Sounders FC Season Ticket Holders: A Case Study. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 243–252.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 4488(November 2017), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>.
- Van Rompuy, B., & Margoni, T. (2014). Study on Sports Organisers' Rights in the European Union. SSRN *Electronic Journal*, February. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2455313>.
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., & Lavigne, G. L. (2008). On passion and sports fans: a look at football. *Journal of Sports Sciences*, 26(12), 1279–1293. <https://doi.org/10.1080/02640410802123185>.
- Vidal-Tomás, D. (2022). *Blockchain, sport and fan tokens*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/111350>.
- Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). The research protocol IV: study variables. *Revista Alergia México*, 63(3), 303–310. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755025003>.
- Visek, A. J., Grieve, Rick., Zapalac, R. K., Wann, D. L., Parker, P. M., & Partridge, J. (2009). Identification with multiple sporting teams: how many teams do sport fans follow? *Journal of Contemporary Athletics*, 3(4), 283–294. https://www.researchgate.net/publication/259461681_Identification_with_multiple_sporting_teams_How_many_teams_do_sport_fans_follow.

- Viteri-Luque, F. E., Herrera-Lozano, L. A., & Bazurto-Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Recimundo*, 1(5), 974–988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743–769. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>.
- Walker, M., Kent, A., & Vicent, J. (2010). Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), 125–131.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R., & Pease, D. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.
- Wann, D. L. (1994). The “Noble” Sports Fan: The Relationships between Team Identification, Self-Esteem, and Aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 78(3), 864–866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/003151259407800337>.
- Wann, D. L. (1997). *Sport psychology* (Upper Sadd). Prentice Hall.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the Positive Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(June 2014), 1–17. <https://doi.org/10.4319/lo.2013.58.2.0489>.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (2010). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/019372359001400203>.

- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between Spectator Identification and Spectators' Perceptions of Influence, Spectators' Emotions, and Competition Outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 347–364.
- Wann, D. L., Hackathorn, J., & Sherman, M. (2017). Testing the team identification-social psychological health model: mediational relationship among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 21(2), 94–107. <https://doi.org/10.1037/gdn0000066>.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators* (Routledge). Routledge. <https://psycnet.apa.org/record/2001-16827-000>.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3, Pt 1), 995–1001. <https://doi.org/https://doi.org/10.2466/pms.1996.82.3.995>.
- Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The Team Identification-Social Psychological Health Model: Sport Fans Gaining Connections to Others Via Sport Team Identification. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 15(1), 75–89. <https://doi.org/10.1037/a0020780>.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 71–81. <https://doi.org/10.2307/3151931>.
- Weimar, D. (2019). The Economics of Professional Soccer. In *Handbooks of Sports Economics* (Issue September, p. 27). Sage Publication.
- William, R. (1980). *The Long Revolution*. Pelican.
- Williams, J. F. (2006). The Coming Revenue Revolution in Sports. In G. Amitabha (Ed.), *Dynamics of Sports Marketing* (669th ed., p. 708). WILLAMETTE LA W REVIEW. <https://eprints.usq.edu.au/5150/3/docs.pdf>.

- Wolfson, S., Wakelin, D., & Lewis, M. (2005). Football supporters' perceptions of their role in the home advantage. *Journal of Sports Sciences*, 23(4), 365–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02640410400021567>.
- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 38–53.
- World Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310, 2191–2194. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.281053>.
- Wu, S.-H., Tsai, C.-Y. D., & Hung, C.-C. H. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.177>.
- Yoshida, M., Gordon, B., Heere, B., & James, J. D. (2015). Fan Community Identification: An Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(24), 105–119. <http://hdl.handle.net/1808/22131>.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. S. (2015). Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans are more Important than Our own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>.
- Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 50(1), 79–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/v10141-010-0026-9>.

Zimbalist, A. (2003). Sport as business. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 503–511.
<https://doi.org/10.1093/oxrep/19.4.503>.

CAPÍTULO IX - ANEXOS

ANEXO 1: Comité de ética de la UCAM.



COMITÉ DE ÉTICA DE LA UCAM

Sugerencias al Investigador

A la vista de la solicitud de informe adjunto por el Investigador y de las recomendaciones anteriormente expuestas el dictamen del Comité es:

Emitir Informe Favorable	X
Emitir Informe Desfavorable	
Emitir Informe Favorable condicionado a Subsanación	
MOTIVACIÓN	
Incrementará conocimientos en su área	

Vº Bº El Presidente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "J. Cánovas".

Fdo.: José Alberto Cánovas Sánchez

El Secretario,

The official seal of the UCAM Ethics Committee, which is circular and contains the university's name and "COMITÉ DE ÉTICA". To the right of the seal is a handwritten signature in blue ink.

Fdo.: José Alarcón Teruel

**ANEXO 2: Cuestionario utilizado en la captación de datos de manera presencial.
Cuestionario para la evaluación de la identificación del aficionado al fútbol y la percepción del club por parte del aficionado.**

Explicación del cuestionario

Desde la Facultad de Ciencias del Deporte de la UCAM estamos llevando a cabo un estudio sobre el nivel de identificación de los aficionados al fútbol de los equipos en la Comunidad de Madrid que participan en Primera División, Segunda División y Segunda División B y la percepción que tiene con respecto a su club favorito. Consideramos que tu opinión es fundamental, ya que servirá para poder trasladar a los clubes de fútbol la opinión de los aficionados con respecto a su club, por ello te pedimos que seas sincero en tus respuestas. Para responder, te rogamos que leas atentamente cada una de las preguntas y las contestes con un una X en cada pregunta.

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Seguidor de:		
Id. Cuestionario	Abonado	No abonado
XXXX		

Items	1	2	3	4	5
El éxito deportivo de mi Club es muy importante para mi	1	2	3	4	5
Soy un apasionado de mi club	1	2	3	4	5
Yo realmente me identifico con mi Club	1	2	3	4	5
Merece la pena para mi apoyar a mi Club	1	2	3	4	5
Mi compromiso va más allá de los resultados deportivos	1	2	3	4	5
Es un Club reconocido	1	2	3	4	5
Es un Club respetado	1	2	3	4	5
Es un Club admirado	1	2	3	4	5

Es un club con prestigio	1	2	3	4	5
El Club es una organización con alta calidad	1	2	3	4	5
El Club es una organización sólida	1	2	3	4	5
El Club es un ejemplo de cómo debe ser una organización deportiva	1	2	3	4	5
La historia del Club refuerza su reputación	1	2	3	4	5
Un Club dinámico	1	2	3	4	5
Un Club eficiente	1	2	3	4	5
Un Club innovador	1	2	3	4	5
Es un Club seguro	1	2	3	4	5
Es un Club socialmente responsable	1	2	3	4	5
Es un Club líder en su ámbito de gestión	1	2	3	4	5
Siempre seré aficionado de mi Club	1	2	3	4	5
Me considero fiel a mi Club	1	2	3	4	5
Para mí, mi Club es claramente el mejor Club	1	2	3	4	5
Recomendaría mi Club, si alguien me pide consejo	1	2	3	4	5
Soy un aficionado realmente leal a mi Club	1	2	3	4	5
Tengo una relación muy buena con mi Club	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con los servicios que el club me proporciona	1	2	3	4	5
En general, estoy satisfecho con mi pertenencia como aficionado de este Club	1	2	3	4	5
En el ámbito deportivo, estoy satisfecho con mi Club	1	2	3	4	5
En ámbito de gestión económica estoy satisfecho con mi Club	1	2	3	4	5
La preocupación por la seguridad de los aficionados	1	2	3	4	5
Preocupación con las políticas y políticas comerciales justas	1	2	3	4	5
Preocupación por la seguridad frente a los empleados	1	2	3	4	5

Preocupación por la seguridad del servicio	1	2	3	4	5
Contribución a los programas de deporte juvenil	1	2	3	4	5
Contribuir a la iniciativa y los programas de educación escolar	1	2	3	4	5
Contribución a la reducción de consumo de recursos naturales	1	2	3	4	5
Contribución a las iniciativas ecológicas/ambientales	1	2	3	4	5
Contribución a los programas de salud	1	2	3	4	5
Contribución a las funciones de caridad	1	2	3	4	5
Contribución al desarrollo económico	1	2	3	4	5
Contribución a la reducción de la pobreza	1	2	3	4	5
Contribución a las causas de derechos humanos	1	2	3	4	5
Contribución a las artes	1	2	3	4	5
Desarrollo de la comunidad del entorno	1	2	3	4	5
Igualdad de género	1	2	3	4	5
Inserción de personas con discapacidad	1	2	3	4	5

Cuestionario de datos sociodemográficos

Id. Cuestionario: _____

GÉNERO	Hombre	Mujer
EDAD		
ESTADO CIVIL	Soltero	Casado / En pareja
	Divorciado / Separado	Viudo
NIVEL DE ESTUDIOS	No posee	EGB / Primaria
	Secundaria / FP / Grado Medio	Bachiller / FP / Grado Superior
	Universitario	Otros

INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS (€)	<300	300/600
	601/900	901/1200
	1201/1500	1501/1800
	1801/2100	2101/2400
	>2400	
SITUACIÓN LABORAL	No trabaja	Estudiante
	Am@ de casa	Parado / Subsidio
	Trabaja para otros	Trabajador autónomo
	Jubilad@ / Pensionista / Rentista	Otros
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

ANEXO 3: Cuestionario online utilizado para la captación de datos de los aficionados.



Sección 1 de 2

Cuestionario para la evaluación de la identificación del aficionado al fútbol y la percepción del club por parte del aficionado.

Desde la Facultad de Ciencias del Deporte de la UCAM estamos llevando a cabo un estudio sobre el nivel de identificación y percepción que tienen los aficionados al fútbol de los equipos en la Comunidad de Madrid que participan en Primera División, Segunda División y Segunda División B con respecto a su club favorito. Consideramos que su opinión es fundamental, por lo que por favor, responda a todas y cada una de las preguntas con la mayor objetividad y sinceridad posible. No deje ninguna cuestión sin contestar. Para responder, le rogamos que lea atentamente cada una de las preguntas y las conteste seleccionando una de las opciones disponibles, teniendo en cuenta, que el valor comprendido entre 1 y 5 para los diferentes ítems, tiene la siguiente correspondencia:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

Seguidor del equipo *

1. Real Madrid
2. Atlético de Madrid
3. Getafe C.F.
4. C.D. Leganés
5. A.D. Alcorcón
6. C.F. Fuenlabrada
7. Rayo Vallecano
8. Rayo Majadahonda

9. U.D. Sanse

10. Las Rozas C.F.

11. C.F. Internacional de Madrid

¿Es usted abonado? *

Sí

No

El éxito deportivo de mi Club es muy importante para mi *

1 2 3 4 5

Soy un apasionado de mi Club *

1 2 3 4 5

Yo realmente me identifico con mi Club *

1 2 3 4 5

Merece la pena apoyar a mi Club *

1 2 3 4 5

El club es un ejemplo de cómo debe ser una organización deportiva *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

La historia del Club refuerza su reputación *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es un Club dinámico *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es un Club eficiente *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es un Club innovador *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es un Club seguro *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es un Club socialmente responsable *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es un Club líder en su ámbito de gestión *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Siempre seré aficionado de mi Club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Me considero fiel a mi Club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Para mí, mi Club es claramente el mejor club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Recomendaría mi Club, si alguien me pide consejo *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Soy un aficionado realmente leal a mi Club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Tengo una relación muy buena con mi Club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Estoy satisfecho con los servicios que el Club me proporciona *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

En general, estoy satisfecho con mi pertenencia como aficionado de este Club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

En el ámbito deportivo, estoy satisfecho con mi club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

En el ámbito de la gestión económica, estoy satisfecho con mi club *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

La preocupación por la seguridad de los aficionados *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Preocupación con las políticas y políticas comerciales justas *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Preocupación por la seguridad frente a los empleados *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Preocupación por la seguridad del servicio *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a los programas de deporte juvenil *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribuir a la iniciativa y los programas de educación escolar *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a la reducción del consumo de recursos naturales *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a las iniciativas ecológicas/ambientales *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a los programas de salud *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a las funciones de caridad *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Contribución al desarrollo económico *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a la reducción de la pobreza *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a las causas de derechos humanos *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Contribución a las artes *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Desarrollo de la comunidad del entorno *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Igualdad de género *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Inserción de personas con discapacidad *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Cuestionario de datos sociodemográficos ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta
.....

Estado civil *

Soltero

Casado / En pareja

Divorciado / Separado

Viudo

Nivel de estudios *

No posee

EGB / Primaria

Secundaria / FP / Grado Medio

Bachiller / FP / Grado Superior

Universitario

Otros

Ingresos mensuales aproximados *

- < 300
- 300 / 600
- 601 / 900
- 901 / 1200
- 1201 / 1500
- 1501 / 1800
- 1801 / 2100
- 2101 / 2400
- > 2400

Situación Laboral *

- No trabaja
- Estudiante
- Am@ de casa
- Parado / Subsidio
- Trabaja para otros
- Trabajador autónomo
- Jubilad@ / Pensionista / Rentista
- Otros

Lugar de residencia *

Texto de respuesta corta
.....

Lugar de procedencia *

Texto de respuesta corta
.....

