



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Diseño de un cuestionario para la medición de los antecedentes del valor de marca de los equipos de fútbol

(Designing a survey to measure the background of brand value for football teams)

Autor:

Tutor/es:

Grado en Análisis Económico

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

Curso Académico: 2015 / 2016

Sevilla, (Mayo) de 2016

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO.....	7
CAPITULO 2: METODOLOGÍA.....	17
CAPITULO 3: ANÁLISIS.....	18
CAPITULO 4: CONCLUSIONES.....	31
BIBLIOGRAFIA.....	33
ANEXOS.....	35

RESUMEN

El trabajo de investigación y análisis que se presenta a continuación consiste en la creación de una herramienta para la medición del efecto de los antecedentes en el valor de marca. Más concretamente de los clubes de fútbol.

Debido a la creciente importancia del concepto de marca en el mundo económico hoy en día y a la repercusión que tiene el fútbol en la sociedad creo que este trabajo tiene gran relevancia ya que podría ser de gran utilidad.

El trabajo se basa en un modelo creado por Villarejo-Ramos y Martin-Velicia que distingue distintos tipos de antecedentes que afectan al valor de una marca. Lo hemos tomado como punto de partida y a partir de ahí hemos creado un cuestionario que recoge todos los antecedentes que forman el modelo.

ABSTRACT

The research and analysis project below consists in the creation of a tool to measure the effect of the background in brand value. More specifically brand value of football teams.

Due to the increasing importance of the brand in the economic world today and the big impact football has in society I believe that this work is of great relevance as it could be very useful.

The work is based on a model created by Villarejo-Ramos and Martin-Velicia which distinguishes different types of background effects that affect brand value. I have taking this model as a starting point and from there I have developed a questionnaire that collects all the facts which appear in the model.

INTRODUCCIÓN

En un sistema competitivo como el mundo empresarial se entiende que gestionar la marca y conocer su valor es un concepto prioritario para conseguir identificar y diferenciar las empresas y sus productos y de esta forma alcanzar una ventaja competitiva que evite, o al menos suavice, la competencia en precios con otras empresas. Para que pueda darse esa competencia es preciso que puedan identificarse los empresarios u operadores que participan en el sector ofreciendo sus productos o servicios; es preciso que puedan identificarse los locales donde ejercen su actividad para la clientela, y es preciso, además que puedan identificarse los productos o servicios que ofrecen (Villarejo-Ramos y Martín-Velicia 2007). Pues bien, cada uno de esos elementos es susceptible de identificación mediante un signo representativo.

En el mundo del deporte la competitividad va en aumento. Hoy en día ya no solo se compite a nivel regional o local sino que ha tomado una dimensión internacional. La importancia de los intereses económicos se acrecienta cada vez más incluso por delante de los propios intereses deportivos. La gestión del valor de las marcas en las entidades deportivas se ha hecho indispensable ya que al fin y al cabo son organizaciones que compiten en un mercado cada vez más competitivo y lucrativo, y que para ello intentan gestionar y administrar sus recursos de la forma más eficiente (Llorens Monzonis 2011).

El objetivo de este trabajo es el diseño de un cuestionario que nos sirva para cuantificar el valor de marca de un club de fútbol, de acuerdo con el modelo propuesto por Ángel F. Villarejo-Ramos y Félix A. Martín-Velicia. Este cuestionario sería una herramienta muy útil para los clubs de fútbol ya que les permitiría cuantificar el valor de su marca.

El concepto valor de marca se conoce también como equidad de marca (brand equity) y puede definirse como “el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y /o empresa que se identifican con esa marca” (Escobar 2000).

El trabajo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar se presenta el marco teórico, en el que se refleja la literatura existente acerca de los distintos conceptos utilizados a lo largo del mismo. En segundo lugar se ha procedido a explicar la metodología utilizada, es decir, cómo se ha llevado a cabo la creación del cuestionario. En esta parte también se detalla de qué forma se ha llevado a cabo la elección de las preguntas que forman parte de cada una de las secciones del cuestionario. Para terminar el trabajo se muestran las conclusiones.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

Según la Ley de Marcas, se entiende por marca “todo signo o medio susceptible de la representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras Ley 17/2001,

La marca no es solamente un signo, sino un signo que se relaciona con productos o servicios determinados dentro del mercado para identificarlos y distinguirlos. Por tanto, el derecho exclusivo sobre la marca, se refiere a la relación entre el signo y los productos o servicios que identifica. Así pues, la función esencial de la marca consiste en identificar y distinguir los productos o servicios a los que se aplica (Ley 17/2001).

Existen numerosas definiciones del término marca:

	Definición
Real Academia Española	Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
Seetharman et al., 2001	Un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos
American Marketing Association	Un nombre, termino, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.

El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren “cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie (Economic Times).

Un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura,

sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos (Cheryl Swanson). La marca es un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio ofrece (Seth Godin). Puede ser considerado una marca cualquiera elemento que por su naturaleza sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado:

- palabras o combinaciones de palabras,
- imágenes, figuras, símbolos y dibujos,
- letras, cifras y sus combinaciones,
- Formas tridimensionales como envoltorios, envases,
- Sonoros.

(Plataforma de Propiedad Intelectual dirigidas a Empresas)

Las marcas sirven también para proteger a los consumidores en la medida en la que les permiten identificar y distinguir los diversos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, permitiendo así la elección entre ellos.

La marca debe suponer una cierta homogeneidad de los productos o servicios a los que se aplica. También se distingue la función de garantía de la marca ya que el titular de la marca tiene una responsabilidad por los posibles daños ocasionados a los consumidores por los productos marcados.

Las marcas pueden clasificarse según diferentes criterios (Ley 380/2001):

- Según el criterio del elemento constitutivo:
 - Las marcas denominativas son marcas constituidas por una o varias palabras que puedan ser vistas, leídas u oídas. Consisten en una o varias palabras que identifican automáticamente el producto que representan. Esto puede ser un nombre propio, una palabra o conjunto de ellas con un significado determinado o un término inventado sin ningún significado.
 - Las marcas gráficas o emblemáticas son las que están diseñadas para su apreciación visual o consta de imágenes o dibujos.
 - Existen marcas mixtas en las que se mezclan las dos anteriores. Otros tipos son marcas tridimensionales encargadas de los envases y auditivas cuya apreciación sería acústica.
- Según las relaciones con otras marcas: estas pueden ser consideradas principales o derivadas. Cuando existe una marca principal se pueden crear posteriormente marcas derivadas que reproduzcan los elementos distintivos principales de la marca y añada elementos distintivos secundarios. Todo quedaría alrededor del elemento distintivo principal de la marca original.
- Según la titularidad de la marca es individual o si por el contrario pertenece a un grupo de personas.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, y con el paso de los días adquiere un mayor protagonismo (Muñiz,

2014). En la actualidad se vive una etapa en la que el marketing juega un papel crucial ya que influye en los posibles clientes y en sus percepciones. Por esto el papel de la marca resalta frente al producto en cuestión. Para gozar de una buena posición en la mente de los consumidores y de los líderes de opinión, la marca de una empresa debe gozar de un mejor y mayor reconocimiento y posicionamiento en su mercado que el resto de empresas de ese sector (Muñiz, 2014).

La marca no es solamente un nombre o un símbolo, ya que se ha transformado en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Hoy en día se ha cambiado la manera de hacer negocios: se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que hace inevitable para alcanzar un nivel de ventas óptimo no solo vender los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales asociados al mismo (Muñiz, 2014).

Cada vez los productos son más similares los unos de los otros y esto hace que sea más difícil para los consumidores diferenciar sus características y tomar una decisión que se base en ellas. La marca es además el principal medio de identificación del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, se construye una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores (Muñiz, 2014).

Mediante la combinación de la identidad corporativa y la imagen corporativa se forma lo que conocemos como marca. Lo primero se refiere a lo que la marca proyecta tras un análisis, desarrollo y estudio de los valores y creencias que forman la empresa. Todo esto queda reflejado en un logotipo y un anagrama. Por su parte la imagen corporativa se refiere al valor que el mercado percibe de la empresa y se forma a través de todas las acciones que lleva a cabo la empresa (Villafañe 2004). Si estos dos aspectos se trabajan y son gestionados correctamente se podrá obtener la notoriedad y diferenciación que se persigue. Se dejara de ser una marca más en el mercado y se pasara a ser una marca conocida y respetada que los consumidores prefieran antes que las demás del sector (Muñiz 2014).

Siguiendo el libro Marketing en el siglo XXI (Muñiz 2014) para construir una marca poderosa, no es suficiente con tener un buen producto y ser creativa, sino que habrá que:

1. Crear un nombre fácil de memorizar
2. Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
3. Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
4. Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
5. Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
6. No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

7. Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
8. Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

Todo lo anterior conseguirá que la marca creada sea fuerte y se pueda consolidar. Estará diferenciada con respecto a las marcas rivales. Una vez que la marca es conocida se reducirán los costes de marketing. Los consumidores percibirán la marca como signo de calidad por lo que los precios podrán incrementarse ligeramente. La empresa ganara en credibilidad lo que le facilitara la creación de nuevos productos dentro de la marca (Muñiz, 2014).

Las marcas que nos importan son las que a cambio de un valor económico nos aportan un valor social o personal relevante. Valoramos una marca de forma positiva si nos sirve de manera funcional, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado. Si afecta de manera positiva a nuestro bienestar personal o si a nivel social o colectivo contribuye de forma favorable. Todo esto conduce a una valoración positiva por parte de los consumidores (Villafañe 2004).

Para que el éxito de la marca sea sostenido y perdure a lo largo de los años la empresa debe aportar los valores acordes a las expectativas de los consumidores. Deberá seguir siendo relevante para sus consumidores en todo momento. Seguir maximizando la percepción del valor a la vez que continúe insistiendo en diferenciarse, es decir, ser únicos y creíbles. La marca debe seguir mostrando su consistencia a la misma vez que tiene que saber adaptarse a los cambios, demostrar su flexibilidad y adaptabilidad. Maximizar las oportunidades tanto de la marca como de la compañía a través de sinergias entre los productos. Los trabajadores deben entender y estar comprometidos con la estrategia de la marca. Se debe gestionar la marca a largo y corto plazo de manera simultánea. Hay que conseguir que el consumidor se sienta participe, que se sienta integrado en el desarrollo de la marca. Por último se deben apoyar inquietudes sociales compatibles como la responsabilidad social corporativa o la no contaminación.

Anteriormente las marcas se consideraban como parte del producto y debido a esto estaban gestionadas por el área de marketing de las empresas. En la actualidad esta apreciación ha cambiado, la marca ha pasado a manejarse directamente por los directivos ya que está considerada como parte central en la estrategia empresarial y una fuente de ventaja competitiva. Esto hace que la marca adquiera una importancia mayor a la que se le daba hace unos años (Villafañe 2004).

Surge el concepto valor de marca y debido a la creciente importancia de la marca muchos autores pasan a estudiarlo para intentar explicarlo y cuantificarlo con modelos y diversos estudios. Esto crea una gran controversia ya que aunque todos los estudios destacan la importancia y lo valioso que una marca es para una empresa no logran determinar de forma precisa que es lo que realmente da valor a éstas y porqué.

El valor de marca se puede definir como el valor añadido que esta proporciona al producto ya sea positivo o negativo que un producto ha obtenido a lo largo del tiempo y que procede de la misma marca (Villarejo-Ramos y Martin-Velicia

2007) Esto se produce a través de las distintas asociaciones que las personas y sus expectativas tienen sobre una empresa y sus productos. Esto es consecuencia de la experiencia de los usuarios ya sean clientes o no sobre el producto o la institución que lo produce. Es algo intangible ya que no se puede medir de manera material. Les da a los clientes un motivo para preferir los productos de una marca respecto a otra.

Se ha llegado a cuantificar que la marca representaba más del 30% del valor bursátil de una empresa. Esta investigación no consiguió dar con las razones de esto. Existen diversos puntos de vista, el primero explica la importancia de las marcas en términos de la lealtad que inspira a sus consumidores mientras que el segundo piensa en que es una importancia relativa y pasajera ya que se va perdiendo con el tiempo. Existe un tercer punto de vista que basa la importancia del valor de marca en que es una forma abreviada de elección es decir que facilita a los consumidores la toma de decisiones (Serra, 2014).

Aaker da un paso más para pasar a valorar esas marcas como manera de cuantificar su importancia. (Aaker 1991) define el valor de marca como “el conjunto de activos y pasivos de la marca que están relacionados con el nombre y el símbolo de la marca que añaden o restan valor al producto o al servicio que se ofrece”. Esto brinda valor tanto a la empresa como a los clientes.

Aaker (1991) hace hincapié en la complejidad que entraña la labor de valorar una marca ya que cada contexto es diferente y aporta un listado de perspectivas estratégicas sobre lo que hay que saber y considerar con el objetivo de crear y mantener una marca fuerte y duradera que contribuya al éxito del negocio.

En su modelo se estipula la marca como mucho más que un nombre y un logotipo. Es una promesa por parte de la organización de ofrecer aquello que la marca representa no solo en términos funcionales sino también a nivel emocional y social. La marca genera un vínculo, una relación que va a ir evolucionando a medida que el cliente vaya experimentando y percibiendo la marca a través de la utilización y conexión con sus productos.

Aaker enumera diez factores de las marcas poderosas que hacen que su valor de marca se refuerce: identidad, propuesta de valor, posición, ejecución, consistencia, sistema, impulso, seguimiento, responsabilidad e inversión.

El primero de estos factores es la identidad. La identidad se refiere a la manera que la empresa quiere ser percibida por los clientes. Si una empresa consta de varias marcas debe intentar que cada una de ellas tenga su propia identidad. Se debe tener en cuenta y poder reconocer todos los perfiles. Se debe flexibilizar y adaptar la identidad a los diferentes productos y segmentos del mercado.

El segundo factor es una propuesta de valor. Aaker se refiere a que se debe considerar los beneficios emocionales y funcionales además de los económicos. Estos beneficios deben tener un papel impulsor ya que aportan credibilidad. Considera y evalúa la relación que se genera entre la marca y el cliente.

El tercer factor es la posición. Cada marca debe tener la suya propia. Esta posición debe ofrecer directrices claras a quien implemente el programa de comunicación ya que es parte de la identidad de la empresa y de su propuesta. Debe estar activamente comunicada.

Al hablar de la ejecución quiere indicar que el programa de comunicación no solo debe responder a la identidad y a la posición sino que hay que lograr que esto perdure y que tenga brillo.

Hay que ser consistente en el tiempo. Hay que insistir con los métodos, símbolos, imágenes que funcionen. Comprender que los cambios de identidad, posición y ejecución no son siempre bien vistos.

Tener un sistema es importante. Saber qué papel juega cada parte, asegurarse de que sea consistente y se creen sinergias entre ellas. Utilizar las marcas auxiliares para modificar o clarificar el mensaje.

Hay que respaldar e impulsar la marca. Una marca no se puede apalancar, debe desarrollar programas solo cuando la propia identidad vaya a verse reforzada. Hay que identificar marcas que funcionen para cada tipo de producto y desarrollar una identidad específica para cada una.

Hacer un seguimiento del valor de la marca que incluya niveles de reconocimiento de calidad percibida, lealtad y asociaciones a la marca. Definir objetivos reales, claros y específicos. Observar las áreas en las que la identidad y posición de la marca no reflejen con claridad la imagen de la empresa y mejorarlas.

Designar un encargado que sea responsable de la marca y que trabaje en la creación de su identidad y posición. Será también su labor coordinar la participación de las distintas áreas y personas de la empresa en la ejecución de la estrategia.

Por último Aaker resalta que la inversión es indispensable, la inversión no debe detenerse cuando la marca se haya asentado.

El autor además de lo mencionado anteriormente propone un modelo de medición de valor en el que diferencia cinco tipos de medidas distintas.

Medidas de lealtad: Un precio superior es una muestra básica de lealtad, la cantidad que alguien pagaría por tu producto en vez de por uno de los de tus rivales de similares características. Para averiguar esta cantidad tan solo habría que preguntarles a los consumidores cuanto más llegarían a pagar por usar los productos de tu marca. Menciona que la satisfacción y la lealtad van unidas ya que podemos potenciar la satisfacción de los clientes actuales a través de la utilización de los productos más innovadores o distintas experiencias relacionadas con la marca y con esto conseguir que sean leales a la empresa y sus productos.

Medidas sobre la calidad percibida, el liderazgo y la popularidad de la marca. La calidad percibida juega un papel clave en aportar valor de marca ya que está asociada a su vez con un precio superior, su elasticidad, la utilización de la marca y el retorno de la inversión realizada. Para calcular esto simplemente hay que preguntarles a los clientes para que hagan una comparación entre

productos de marcas similares. Considera tres dimensiones en valores de liderazgo y popularidad. El primero se refiere a si la cantidad de personas comprando los productos de la empresa se decantan por la marca es suficientemente grande. El segundo relaciona el liderazgo de una marca con su capacidad de innovación. Por último enseña como el liderazgo tiene que ir siempre acompañado de la aprobación de los clientes y su grado de aceptación de los productos.

Medidas de diferenciación y asociación. Hay que poder determinar si el producto vale lo que cuesta, es decir, si los clientes creen que el dinero pagado equivale a lo que adquieren o si hay otros motivos que los hacen pagar por nuestro producto. Las características de la marca están representadas en los productos y estos crean lazos entre la empresa y los clientes a través de los beneficios adquiridos por ambas partes.

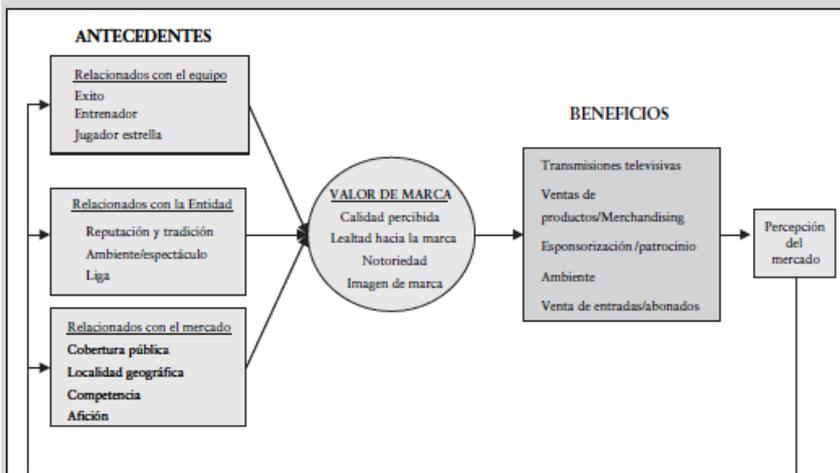
Medidas de conciencia de la marca. Esto incluye la forma en la que un producto concreto se proyecta en la mente de los consumidores. Este proceso tiene varios niveles entre los que están el reconocimiento de la marca, que luego esta marca sea recordada, que su recuerdo domine al de otras marcas rivales, el conocimiento que tengan los clientes de la marca del producto y la opinión sobre esta.

Medidas sobre el comportamiento del mercado. La participación que la marca tenga en el mercado. El desempeño de esta es un reflejo de su posición con respecto a la de sus competidores. El precio del mercado y la cobertura de distribución nos enseñan el escenario en el que se encuentra una marca.

Cada uno de estos elementos aporta valor a la marca pero no sabemos cómo varían ni de que dependen.

En 2007, Villarejo-Ramos y Martín-Velicia (2007) proponen un modelo para el análisis del valor de marca en entidades deportivas, incorporando los antecedentes de ese valor de marca y los beneficios que obtiene la entidad derivados del valor de marca. Se basa en el modelo de Aaker y lo adapta para que la valoración de una marca se pueda aplicar a las entidades deportivas ya que estas aunque son gestionadas como empresas tienen sus peculiaridades debidas al sector al que están enfocadas. Este modelo utiliza cada uno de los elementos que constituyen el valor de una marca según Aaker y los adapta al entorno deportivo con el fin de conquistar, mantener y fidelizar a sus clientes o en este caso aficionados.

Figura 1. Modelo del valor de marca en entidades deportivas



Fuente: Villarejo-Ramos y Martín-Velicia (2007), adaptado de Gladden, Milne y Sutton (1998).

Villarejo-Ramos y Martín-Velicia analizan de manera pormenorizada la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre y las asociaciones vinculadas a la marca que configuran su imagen. Estos elementos están influenciados por los antecedentes que se muestran en el modelo. Todo esto genera unos beneficios para la empresa que influencia la percepción del mercado sobre nuestra entidad y que retroalimenta a los antecedentes de nuevo.

Volviendo a los elementos que aportan el valor de la marca, la calidad percibida, es el juicio subjetivo que lleva a cabo un consumidor sobre la excelencia de un producto. Nos muestra la importancia que tendrá para este la experiencia vivida que dependerá de factores ambientales que rodean a la situación de compra del producto o de su uso. La marca del producto actúa como identificador y garantía de la experiencia vivida. En el mundo del deporte la calidad percibida está ligada a como se perciban los éxitos que coseche el equipo. Todo se reduce a que un equipo gane o pierda ya que al relacionar la experiencia vivida con la calidad otorgada a la entidad a medida que el equipo gane esta percepción irá mejorando. Un club que consiga una temporada repleta de éxitos tendrá una percepción de calidad inferior al de las entidades que ganen constantemente. Los factores ambientales también juegan un papel relevante en la formación de las percepciones sobre la calidad.

Como en el modelo de Aaker, Villarejo-Ramos y Martín-Velicia también le dan a la lealtad hacia la marca una mención especial debido a su relevancia. La fidelidad constituye la base para mantener una clientela estable y que se muestre satisfecha. Esto garantiza la continuidad de la empresa y su buen posicionamiento frente a sus competidores. En el mundo deportivo las actividades de compra están influenciadas principalmente por los atributos intangibles de la relación producto-marca frente a sus características objetivas y al precio. Las marcas alcanzan un valor elevado debido al altísimo grado de lealtad que mantiene con respecto a sus consumidores. Ningún aficionado a un club va a comprarse el abono del equipo rival por tener un precio inferior al abono del equipo del que es seguidor. El nivel de lealtad de los clubes es

elevado debido a los fuertes vínculos que se crean lo que aumenta la valoración de estas marcas.

La notoriedad de la marca se refiere a la capacidad que tiene un consumidor de reconocer y recordar el nombre de tu marca. Que el nombre de tu marca esté presente en la memoria de los compradores sirve para reconocer e identificar tu producto en distintas situaciones. Esto se refleja en tener una mayor o menor probabilidad de que tu producto sea elegido frente a los demás. Si esto se hace de manera automática e inmediata es que la marca ha alcanzado niveles altos de reconocimiento y que por tanto posee un nivel de notoriedad alto. El consumidor va a tener muy presentes las marcas que le vengan a la cabeza de manera rápida y espontánea. Estos les darán una ventaja con respecto a los competidores. En el deporte ocurre algo similar ya que hay equipos que gozan de una familiaridad mayor por parte de los consumidores. Los equipos más conocidos aprovechan este hecho para ofrecer su producto a los medios de comunicación. Equipos exitosos pero no muy conocidos son menos reconocidos que otros con un nivel de éxito inferior y esto se debe a que su marca carece de notoriedad.

Las asociaciones de marca que constituyen la imagen forman parte del proceso de decisión del consumidor. Se establecen las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y se facilita una razón para comprar el producto. Si se consigue que estas interacciones estén relacionadas y conecten entre sí, se consigue ir formando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que consolidan la imagen de la empresa y hacen que aumente su notoriedad. Las experiencias previas positivas hacen que las asociaciones alcancen un nivel superior y la influencia sobre la elección sea mayor. Estas experiencias forman parte de la imagen transmitida por la marca. Cuando se ha conseguido una imagen de marca consistente, sólida y coherente la empresa va contar con cierta ventaja competitiva sobre las demás. En los clubes deportivos las asociaciones están basadas en propiedades simbólicas como los colores con los que se identifica el equipo o el ambiente que hay en las gradas. Esto sirve para que los gestores de estas entidades entiendan cuales son las señas de identidad de su club y que estas sirvan para definirlo y diferenciarlo de los demás.

El modelo de Villarejo-Ramos y Matín-Velicia trata los antecedentes en función de los criterios de valor de marca a través de una adaptación del trabajo de Gladden, Milne y Sutton (1998).

Recientemente se ha realizado una investigación que adapta el valor de marca de Aaker (1991) a instituciones deportivas (Llorens Monzonis 2011). En este trabajo se adaptan y se aumentan las secciones del valor de marca y se definen ocho dimensiones que son:

- Éxito
- Jugador estrella
- Entrenador
- Directiva/gestión

- Diseño del logo
- Estadio
- Prestación del servicio
- Tradición

Esta actualización del modelo fue testada mediante una muestra representativa de 800 peñas de fútbol y esto le permitió concluir que el valor de marca se explica como un modelo de efectos directos de cuatro dimensiones: asociaciones de marca, notoriedad, lealtad afectiva y valor percibido (Llorens Monzonis 2011).

Sin embargo, aunque el valor de marca en los clubs de fútbol puede ser medido a través del cuestionario diseñado por Llorens Monzonis (2011), los antecedentes de dicho valor de marca propuestos por Villarejo-Ramos y Martín-Felicia no cuentan con una herramienta diseñada a tal efecto. Por tanto, el objetivo de este trabajo de investigación ha sido el diseño de dicho cuestionario que pudiese complementar al trabajo llevado a cabo por Llorens Monzonis.

Conocer la importancia de los antecedentes de una variable, pueden permitir que ésta sea modificada. En concreto, si las entidades deportivas quieren gestionar adecuadamente el valor de su marca deben conocer con exactitud los antecedentes de dicho valor. Para conocer en profundidad dichos antecedentes y su importancia relativa se ha tratado de diseñar este cuestionario.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA

El objetivo del trabajo es proporcionar una herramienta a cualquier interesado en conocer el valor de la marca de un club de fútbol. Para poder diseñar el cuestionario, lo primero que se ha llevado a cabo ha sido una búsqueda bibliográfica para recabar toda la información disponible sobre el tema que se trata en el trabajo. Esta búsqueda ha consistido en documentarse sobre las ideas y conocimientos previos de conceptos como la marca, el valor de marca y posibles métodos para su medición.

Para ser capaz de crear esta herramienta también se ha recopilado toda la documentación disponible (trabajos, proyectos, investigaciones, encuestas, etc.). En algunos casos se han identificado trabajos previos que se han podido adaptar a ciertas secciones del cuestionario. En otros casos no ha sido posible utilizar la información encontrada ya que no se podía adaptar a nuestro objetivo. En estos casos se han tenido que redactar los ítems de las secciones para las que no había encontrado información válida en la literatura basándose exclusivamente en la teoría del modelo de Villarejo-Ramos y Martín-Velicia (2007).

Las cuestiones o preguntas que se han decidido deben ir en el cuestionario en representación de cada antecedente contemplado en el modelo, han sido redactadas en forma de afirmaciones. A los respondentes se les ofrecía una escala Likert de uno a siete para que pudieran expresar el grado de conformidad con cada afirmación. La escala completa sería:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) De acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

CAPITULO 3: ANÁLISIS

En el modelo que vamos a tomar como referencia podemos diferenciar tres partes. La primera parte del modelo enumera y clasifica los antecedentes que tienen influencia sobre una marca y su valor. La segunda parte del modelo agrupa las características de la marca en sí que hacen que su valor pueda incrementarse o disminuir. La tercera y última parte del modelo recoge los beneficios que las entidades deportivas adquieren de su valor de marca. El modelo es cíclico ya que los beneficios derivados del valor de marca hacen que la percepción del mercado cambie.

Para el cuestionario vamos a centrarnos en la primera parte del modelo; es decir en los antecedentes que afectan al valor de marca. Dejando de lado los beneficios que surgen a partir del valor de la marca ya que no nos son de utilidad a la hora de cuantificar ese valor. Los antecedentes están agrupados en tres ya que hay algunos relacionados con el equipo, otros con la entidad y por último con el mercado.

Dentro de los antecedentes **relacionados con el equipo** hay tres criterios diferenciados. El primero de ellos se refiere al éxito deportivo que el equipo tenga. Engloba que el equipo gane, ya sean campeonatos, copas o simplemente partidos ya que esto hará que la formación del valor de marca sea mayor. Cuando se alcanza el éxito deportivo la calidad percibida aumenta y la notoriedad que adquiere la institución también crece ya que los medios de comunicación relataran esos éxitos a la gente. La lealtad de los aficionados se verá reforzada cuando el equipo sea capaz de darle alegrías a sus seguidores. La imagen que desprende un equipo ganador es la del éxito y el éxito en este caso deportivo trae consigo mayor número de venta de entradas, número de abonados, productos oficiales del club, patrocinios, cobertura de los medios de comunicación y otros beneficios que incrementan la valoración de la marca. Hay que tener en cuenta que aunque el éxito viene acompañado de triunfos la historia y las expectativas creadas por el club también tienen mucho que decir en la consideración de éxito.

Para llevar todo esto a la práctica hemos investigado sobre el éxito deportivo, métodos para cuantificarlo y encuestas o posibles estudios que se hubieran realizado previamente que consistieran en medir dicha característica. Al llevar a cabo esta investigación hemos observado que el éxito es una propiedad que no es fácil de cuantificar debido a que se basa en la percepción que se tenga de algo. No tiene unos estándares o requisitos que haya que cumplir y que determinen automáticamente que un club ha sido exitoso. No hay un máximo o un mínimo que al sobrepasarlo llegues al éxito. Es algo subjetivo ya que depende de las expectativas previas que se hubieran generado, el camino que se ha llevado y la mentalidad de cada uno. Lo que para alguien es un éxito rotundo puede ser visto por otra persona como un fracaso.

Considerando todo lo mencionado previamente acerca del éxito relacionado con un equipo hemos decidido que el cuestionario debe contar con 5 preguntas para que se recoja todo lo que incluye este apartado.

Las 5 preguntas son:

- Estoy satisfecho con el equipo
- El equipo ha cumplido con las expectativas
- El equipo ha alcanzado los objetivos propuestos al principio de temporada
- El equipo ha tenido éxito este año
- Es un equipo exitoso

El siguiente antecedente relacionado con el equipo es el entrenador. El entrenador es el encargado de guiar al equipo y conseguir así los objetivos marcados por la entidad. El valor de marca de un club por tanto estará expuesto a variaciones dependiendo del desempeño del entrenador. También variará dependiendo de lo conocido que este sea, de si cuenta con el respeto de los aficionados y miembros del club y de si ha obtenido éxitos previamente que lo avalen como un buen entrenador. El modelo también recoge como un entrenador con las características citadas previamente tiene un efecto sobre los medios de comunicación y como la cobertura pública puede aumentar y hacer que las expectativas de los seguidores mejoren y que el equipo llegue a oídas de más personas, mayor notoriedad. Un equipo que contrata un entrenador laureado consigue un mayor espacio en los medios de comunicación y por tanto su valor de marca crece ya que el entrenador personifica la imagen del club y se hacen asociaciones conjuntas. Otro factor que puede hacer aumentar el valor de la marca es la continuidad del entrenador debido a su buen hacer. Representa una imagen de continuidad y confianza en el proyecto y es una muestra de que las cosas se están haciendo bien.

Para representar todo esto en el cuestionario hemos obtenido una encuesta de satisfacción de un club deportivo infantil que es entregada a todos los padres para luego observar si consideran que los trabajadores del club entre los que se encuentran los entrenadores de los niños llevan a cabo su trabajo de la mejor manera posible. También hemos utilizado para realizar las preguntas de nuestro cuestionario una encuesta nacional de trayectorias laborales. Sin olvidarnos de la relación que lleva a cabo el modelo hemos decidido dejar algo de lado la cobertura de los medios en esta sección ya que posteriormente se realizaran preguntas de esa índole en el antecedente llamado cobertura pública.

Las preguntas son:

- El entrenador es un buen profesional
- El entrenador hace bien su trabajo
- El entrenador ha tenido éxito en sus anteriores equipos
- El entrenador cuenta con mi respeto

Para terminar lo relacionado con los antecedentes que tiene relación con el equipo tenemos que considerar al jugador estrella del equipo. Este jugador va a llegar a un equipo rodeado de una presencia de medios de comunicación que

dará una cobertura tanto nacional como internacional de la contratación y que hará que el valor de marca del club suba. Los éxitos que el jugador haya ido obtenido a lo largo de su carrera deportiva sirven para avalar su calidad y para justificar su contratación por parte de los gestores del club. La llegada de un jugador estrella repercutirá en el ambiente que se generara en el club. La expectación de cara a la temporada venidera va a aumentar ya que se esperara mucho de este jugador y la capacidad para ayudar al equipo a alcanzar sus metas. Esto se traducirá en un incremento de los ingresos derivados de la venta de entradas, abonos y productos del club con el nombre de este jugador.

La consideración de jugador estrella no siempre es sencilla. El futbol o el baloncesto son deportes de equipo y no siempre está claro quién es el jugador estrella. Este jugador que está llamado a marcar la diferencia no siempre es capaz de hacerlo debido a múltiples factores. Otra posibilidad es que un jugador de la cantera pase a ser el jugador estrella sin necesidad de haber pagado un traspaso o sin haber generado tantas expectativas ni estar rodeado de una gran presencia de los medios de comunicación. También ha habido casos que un jugador llamado a hacer grandes cosas no ha cumplido con las expectativas generadas sobre el pero que el buen hacer del conjunto ha hecho que el equipo tenga una temporada exitosa.

Se ha intentado adaptar la valoración que se hace de los Directores Generales (o CEOs) en las empresas con la posible valoración que voy a hacer del jugador estrella. Forbes llevó a cabo un estudio valorando la gestión de un CEO a través de criterios como la evolución de las cotizaciones, la rentabilidad por dividendo, diversificación de negocios, gestión del endeudamiento y la evolución de los ingresos de explotación. Algunos elementos son difícilmente adaptables a la valoración de un jugador de futbol pero otras sí que nos pueden ser de utilidad. Se puede comparar la evolución de las cotizaciones con la evolución de los ingresos por merchandising, la diversificación de negocios podríamos tomarla como la variedad de productos personales del jugador.

El modelo solo considera la parte económica como forma en la que un jugador estrella podría afectar al valor de la marca del club. En el cuestionario también queremos considerar cómo tener éxitos deportivos por la presencia del jugador estrella hará que el valor aumente. Para incluir esta valoración más deportiva incluiremos incluido en el cuestionario preguntas sobre los jugadores como grupo sin centrarnos en el que tiene el papel de estrella ya que este rendimiento deportivo depende de todo el grupo más allá de un jugador a nivel individual.

Por tanto las preguntas del cuestionario para estos antecedentes son:

- Los jugadores están a la altura del equipo
- Compraría o poseo algún producto de uno de los jugadores del equipo
- Compraría una entrada/abono por ver a los futbolistas del equipo

Con esto completamos la primera parte del cuestionario que engloba todos los antecedentes relacionados con el equipo que tienen una influencia sobre el valor de marca de la entidad deportiva.

El éxito deportivo no es el único determinante del valor de marca para un club deportivo. Hay actividades **relacionadas con la manera de administrar y gestionar la entidad** que tienen un efecto en la valoración de la marca. Pasamos a considerar ahora la segunda agrupación de antecedentes que relacionan el valor de marca con la entidad ya que pueden influir de manera positiva o negativa en la manera que los consumidores perciben la marca, su lealtad hacia ella o las vinculaciones que se asocian a la marca. Dentro de este grupo de antecedentes diferenciamos tres subsectores de acuerdo con el modelo que son: reputación y tradición; ambiente/espectáculo; y la liga.

La reputación y tradición del club y la manera en que el club es gestionado hace que el valor de ese club y de su marca sufra modificaciones. Cuando se cuenta con una sólida reputación en gestión y administración tanto de la parcela económica como de la parcela deportiva el valor de marca se ve incrementado. El intento de los gestores de fomentar la cantera tiene una repercusión en la imagen de la marca de la entidad ya que es una posible fuente tanto de ingresos como de éxitos deportivos. Todo esto le da al aficionado del club una idea clara del proyecto del equipo, su futuro y permanencia al máximo nivel competitivo. Cuando un equipo mantiene un nivel competitivo aceptable pero va acompañado de una vinculación del club con la ciudad o alguna otra institución puede verse como la lealtad de los aficionados crece aunque no hay triunfos deportivos excepcionales. Esto refuerza y diferencia la imagen de la marca del club y por tanto su valor.

Para incluir en el cuestionario cuestiones relevantes acerca de la reputación de una entidad deportiva se han utilizado dos fuentes distintas de información. La primera, el libro de E. Carreras, A. Alloza y A. Carreras: "Reputación corporativa" (2013) y la segunda, el libro de J. Villafañe: "La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas" (2004).

En el primero de los libros hemos encontrado las métricas de reputación objetiva en el que se puede ver a modo de diagnóstico y con cierta objetividad los puntos fuertes y débiles de una empresa en cada uno de los elementos esenciales que forman parte de la reputación. En este libro se menciona que la revista Fortune llevo a cabo una encuesta en la que dio a conocer las empresas más admiradas de América con respecto a ocho dimensiones que se relacionan con el prestigio de una empresa. Estas dimensiones son: La calidad de gestión, calidad de los productos, innovación, inversiones a largo plazo, solidez financiera, capacidad para atraer, desarrollar y mantener personal, responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente y por último la inteligencia en la utilización de los recursos corporativos. A cada sección se le daba una ponderación y se multiplicaba por la valoración dada por los encuestados. A este modelo se le descubrieron ciertos fallos y problemas de fiabilidad y por ello se desarrollaron dos nuevos índices que solucionaban estos problemas.

El primero es el índice de reputación de Cravens y el segundo es el índice Merco que es el que hemos decidido utilizar para adaptarlo y incluirlo en el cuestionario ya que es más útil para las entidades deportivas. El índice Merco considera 6 dimensiones entre las que aparecen los resultados económico-financieros, calidad de la oferta comercial, reputación interna, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional de la empresa y por último la innovación. Por su parte Justo Villafañe en su libro considera que existen 4 variables para evaluar la reputación corporativa. Se diferencian variables económico-financieras, marketing, laborales y por último de ética y de responsabilidad social.

Considerando ambas fuentes hemos realizado varias preguntas para que se recoja en la encuesta el efecto que la reputación y la tradición de una entidad tiene sobre el valor de marca de esta. Hemos considerado que había dimensiones más relevantes que otras y que se adaptaban mejor a una entidad deportiva. La segunda y tercera pregunta de este grupo de antecedentes recoge las dimensiones de reputación interna y ética y responsabilidad corporativa ya que se refieren a los comportamientos y los valores de la institución. La calidad de la oferta comercial donde se mencionan factores como los valores del producto los he recogido en la última pregunta de esta sección.

- Es un equipo de cantera
- El equipo participa activamente en eventos sociales
- El equipo tiene un comportamiento ético
- El equipo es conocido internacionalmente
- El precio que pago justifica lo que me ofrece el club

El siguiente antecedente considerado por el modelo del valor de marca en entidades deportivas dentro de los que están asociados a la entidad es el de ambiente/espectáculo. Este antecedente abarca el plan de entretenimiento, el ambiente que se vive en los partidos y que rodea a un evento deportivo. La mayoría de estudios llevados a cabo como el de (Sánchez y Barajas 2011) se centran en el impacto que genera un evento a nivel económico pero no consideran la parte del evento que tiene que ver con el espectáculo y el ambiente vivido por los asistentes. Todo esto forma parte del impacto generado, no solo la influencia monetaria. Mientras mejor sea la consideración por parte de los asistentes, mayor es la influencia positiva sobre el valor de la marca de la entidad ya que más probable es que vuelvan a asistir a un evento similar. El impacto que provoca en el espectador puede servir como medición del entretenimiento durante la disputa de un partido. El concepto de espectáculo no es el partido en si sino que incluye todas las actividades recreativas que pueden acompañar al evento principal. Actividades complementarias como la actuación de un grupo musical, animadoras o una mascota ayudan a que la experiencia vivida alcance niveles de satisfacción mayores en los aficionados.

En la búsqueda de información llevada a cabo hemos descubierto que no existe una escala de medición o modelo que cuantifique el nivel de satisfacción para los asistentes a un evento que pudiera servirnos como punto de referencia. Esto se debe a que la valoración vuelve a depender de las apreciaciones de cada uno, es algo totalmente subjetivo. La gran diversidad del mercado hace que no todo el mundo quede satisfecho con un espectáculo y lo que para algunos ha sido una experiencia positiva para otros puede ser un ambiente incomodo del que no obtienen una percepción positiva. La valoración puede depender entre otros aspectos de si el cliente había acudido previamente, si han estado en eventos de similares características que puedan utilizar para comparar, de las expectativas previas que tuvieran acerca del evento.

Para reflejar estos antecedentes en el cuestionario hemos tomado de base una serie de encuestas de satisfacción realizadas por clubes deportivos como el club de golf la herrería o el servicio de deportes de la Universidad de Almería en el que se pide a los miembros y clientes de estos establecimientos que indiquen sus opiniones acerca de las instalaciones, trabajadores y otras cuestiones relevantes.

Cualquier entidad deportiva que quiera que sus aficionados tengan una opinión positiva acerca de un partido o cualquier evento organizado por ellos debe tratar de que los consumidores salgan satisfechos acerca de la experiencia vivida. Es decir que lleven un buen recuerdo acerca del espectáculo al que han asistido y del ambiente del que han sido participes. Si esto es así conseguirán que el valor de su marca se incremente ya que los clientes tendrán más posibilidades de volver otro día o recomendar dicha actividad a conocidos y amigos. El valor de la marca de una entidad se verá reforzado siempre que los eventos asociados a ella generen una sensación de calidad y satisfacción.

Para que el cuestionario recopile estos aspectos hemos incluido 5 preguntas que son:

- El club y sus eventos están bien organizados
- Las instalaciones y facilidades que el club ofrece están en buen estado.
- Los trabajadores del club tienen un trato correcto
- Al pensar en el equipo identifico el escudo y los colores de este.
- Disfruté del evento y lo vivido en su trascurso lo considero positivo.

Hay un último antecedente que está relacionado con la entidad que cierra esta sección. Este antecedente se conoce en el modelo como Liga. Esto se refiere a que una entidad deportiva puede pertenecer o formar parte de una asociación de clubes que conforman una liga en la que se organiza y gestiona el campeonato deportivo del que la entidad forma parte. Esta pertenencia es el tercero de los antecedentes que tienen que ver con la entidad y que incrementa el valor de la marca de estas entidades. El afrontar ciertos problemas o negociaciones de manera conjunta a través estas asociaciones permite defender los intereses de los clubes frente a patrocinadores, anunciantes, medios de comunicación. Poder hacer esto les da a las entidades la posibilidad

de gestionar de mejor manera los ingresos obtenidos a través de contratos firmados con estos agentes.

Si la liga o asociación a la que pertenece tu entidad tiene un nivel competitivo elevado hace que tu club se beneficie del nombre de la marca de la asociación. La cobertura por parte de los medios de comunicación va a ser grande y por ello los participantes van a ser más conocidos, su notoriedad va a aumentar. El pertenecer a una liga que sea dura y competitiva también va a hacer que el interés por parte de los aficionados sea mayor lo que trae consigo un mayor atractivo publicitario. La capacidad para generar ingresos a través de entradas, publicidad o derechos televisivos va a crecer.

Nuestro cuestionario debe reflejar la forma en la que la liga o asociación a la que pertenece nuestro equipo es percibida de manera positiva o no. De estas percepciones por parte de los aficionados del club va a depender que el club y su valor de marca se estén beneficiando o no. Si los aficionados piensan que el campeonato en el que el club participa está influenciado o falta de competitividad perderán interés en él y la marca del club se resentirá. Si por el contrario creen que la liga da valor a su equipo dado su buena reputación y que el formar parte de ella hace que su equipo sea más competitivo tanto la liga como las entidades se verán beneficiadas.

Las preguntas que hemos incluido en el cuestionario para que reflejen todo lo considerado anteriormente son:

- El equipo juega en una liga competitiva
- La liga mira por los clubes y los aficionados
- La liga es respetada internacionalmente

Con estas preguntas cerramos la segunda serie de antecedentes que afectan al valor de marca y que están relacionados con la entidad. Pasamos a ver los últimos antecedentes que el modelo considera que pueden afectar al valor de marca de una entidad deportiva y que se asocian con el **mercado**. Se distinguen 4 categorías dentro de este grupo de antecedentes que son la cobertura pública, localidad geográfica, competencia y afición.

La cobertura pública se refiere a los acuerdos que una entidad pueda lograr con los distintos medios de comunicación ya sea a nivel local o internacional. Dependiendo de los medios de comunicación que se encarguen de informar acerca de la entidad hará que haya mayor o menor número de seguidores al tanto del desarrollo del equipo y fruto de esto el valor de su marca será mayor. Mientras mayor sea la cobertura pública mayor será el reconocimiento y notoriedad de tu entidad. No es lo mismo que solo llegue a oídas de la gente de tu ciudad los resultados y noticias de tu equipo a que la gente de todo el país o incluso a nivel internacional estén al tanto de la actualidad de tu club. El saber de un club se convierte en un mayor nivel de audiencia por lo que mientras mayor sea más dispuestos estarán los medios de comunicación a retransmitir sobre él. No todo el mundo puede asistir a los partidos y eventos del club al que sigue en directo por lo que tienen que recurrir a los medios de comunicación para estar informados. Mientras mayor sea la cobertura por parte de los medios acerca de su club más sencillo les será permanecer informados,

esto hará que los niveles de fidelidad aumenten y por consecuencia el valor de marca. La cobertura pública a través de los medios en muchos casos es un sustitutivo de la experiencia que se vive en el campo para aquellos que no pueden asistir.

La primera aproximación que realice para representar en el cuestionario la cobertura pública de una entidad deportiva fue basarme en los datos de audiencia de las retransmisiones de sus partidos. Investigando acerca de las audiencias de los eventos deportivos descubrí que surgen varios problemas para contabilizar los datos reales de las audiencias. El sistema actual de medición de audiencias solo refleja la audiencia en los hogares por lo que deja sin contabilizar a un grupo importante que serían las personas que siguen los partidos en el mismo establecimiento o en lugares públicos. Otro problema que mencionan al hablar de la medición de las audiencias es que no se adapta a los cambios que han ido surgiendo ya que el panorama audiovisual ha variado ya que hoy en día mucha gente sigue los eventos en streaming a través de internet.

Estos inconvenientes junto con la idea de que al hablar de cobertura pública no podía centrarme exclusivamente en las audiencias hicieron que buscara una adaptación mejor para poder plasmarla en el cuestionario. Tenía que conseguir que el cuestionario recogiera otras formas que existen hoy en día de hacer llegar la información. Las entidades deportivas cuentan con páginas web, ruedas de prensa, redes sociales para mantener a sus seguidores informados y al día de la actualidad del club. El cuestionario debe abarcar todas las posibilidades que tienen hoy en día las entidades deportivas de ponerse en contacto con los seguidores y viceversa.

Las preguntas para representar en el cuestionario los antecedentes relacionados con la cobertura pública de una entidad deportiva son:

- La información deportiva(calendario, horarios, eventos, normas) es clara y completa
- El club cuenta con medios de comunicación (web, radio, tv, etc.) de calidad
- Es fácil realizar reservas por internet
- Se oye hablar acerca del club

El siguiente antecedente considerado por el modelo trata sobre la localidad geográfica de la institución. Hemos decidido tratar este antecedente junto con el antecedente que habla de la competencia que la entidad deportiva tiene debido a que están relacionados entre sí y tienen áreas que se solapan.

La localidad geográfica tiene que ver con la identificación de una marca y como por diversos motivos el mundo del deporte experimenta ciertas preferencias en unas zonas y preferencias distintas en otras. Los motivos para esto pueden ser culturales, de tradición, climatológicos o por otros motivos pero sí que se observan ciertos patrones. Hay áreas que son más proclives a unas actividades deportivas que otras por lo que las entidades podrán alcanzar un mayor valor de mercado. Esto lo podemos observar por ejemplo en los países nórdicos

donde debido a las bajas temperaturas y la geografía del país suelen aparecer más esquiadores o en EEUU donde la tradición hace que el deporte más destacado sea el baloncesto y por ello sus entidades son las más valoradas.

Junto al antecedente de localidad geográfica vamos a considerar también la localización de instalaciones y puntos de interés relacionados con la entidad deportiva dentro de un área. Si los interesados pueden acceder de manera cómoda y en un tiempo breve la valoración de la marca incrementara ya que se asociara con una marca de calidad elevada y los aficionados tendrán un motivo más para mantenerse fieles a su club.

El siguiente antecedente es la competencia que sufren las entidades deportivas con otras ya sean del mismo deporte o de deportes distintos. Los recursos disponibles para el deporte son limitados por lo que las distintas entidades se tendrán que disputar la cuota de esos recursos que adquieren. Las entidades más grandes y con más valor acaparan la mayor parte de estos recursos y dejan a las entidades peor valoradas o de menor tamaño con menos posibilidades de obtener ingresos y otros recursos. Cuando hay dos equipos que practican un mismo deporte en una misma ciudad se genera una competición entre ellos y ambos tienen un mercado más limitado ya que el otro les va a quitar aficionados, ingresos y todos los recursos que sean limitados. En el fútbol podemos observar varios ejemplos de esto como son Milán/ Inter, Sevilla/Betis o Arsenal/Chelsea/Tottenham. Mientras más entidades compitan por los factores y menor sean estos más limitadas quedan las entidades y su valor de marca. En el caso del Milán/Inter esta competencia es todavía mayor y su limitación del mercado igual debido a que no solo son de la misma ciudad sino que comparten las instalaciones lo que hace que los seguidores no puedan llegar a niveles tan altos de lealtad ya que carecen de ese ambiente único que se crea en otras situaciones.

La competencia no siempre surge entre clubes de la misma disciplina sino entre distintos deportes, el éxito deportivo de uno hace que su valor se incremente a costa de la pérdida del valor de la otra entidad que no haya obtenido éxitos deportivos. En ambos casos podemos observar que la localidad geográfica es un aspecto determinante en la competición que sufren las entidades deportivas y es por esto que vamos a tratar ambos antecedentes de manera conjunta.

Llevando a cabo una búsqueda de información y de estudios realizados previamente hemos podido identificar que el tema suscita gran controversia. Hay estudios como el realizado por (Magazine y Martinez 2009) que defienden que no existe relación entre la rivalidad deportiva y motivos extra deportivos ya que consideran el fútbol como un juego, es decir una competición a nivel deportivo. En este estudio se citan las obras de otros autores como (Aronson 2005) en su libro, El Animal Social habla de que las rivalidades surgen debidas a un conflicto generado, prejuicios previos, etc. Mandell por su parte da un paso más y defiende que la rivalidad es el generador principal del deporte y su desarrollo. Permite la cohesión social, la unificación de fuerzas con un objetivo. Las instituciones deportivas sirven como representación de las competencias o diferencias entre grupos sociales, esta dinámica de conflicto permanente es la que favorece el alto grado de competencia existente en el mundo del deporte.

Ninguno de los dos planteamientos es erróneo pero creo que para nuestro cuestionario sobre el valor de marca el segundo punto de vista se adapta mejor. El deporte se practica a muchos niveles, en los comienzos, no pasa de un mero juego pero a medida que se alcanza el nivel profesional es cierto que pasa a ser algo más que un deporte. La institución deportiva adquiere un carácter de pertenencia elevado y pasa a representar la manera de pensar y de ser de sus seguidores.

Esto se puede observar en el estudio llevado a cabo por Samuel Martínez y Roger Magazine en el que trata las rivalidades futbolísticas en México. Concluye que la idea de la rivalidad futbolística en este país es inseparable de un fuerte centralismo del poder político y económico.

Todo esto lo vamos a reflejar en nuestro cuestionario con las siguientes cuestiones:

- Cuando pienso en mi equipo, pienso en la ciudad donde juega.
- Cuando pienso en mi equipo, pienso en ganar al máximo rival del equipo.
- Sería difícil para mí dejar de ser aficionado de mi equipo y serlo de otro.
- El tiempo y esfuerzo que empleo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva no me supone un problema.
- Las aglomeraciones y tiempo de espera para el acceso son razonables.
- Considero que el equipo me representa.

Pasamos a la afición que es el último antecedente que considera el modelo y que cierra el grupo de los que se asocian al mercado. La afición es el grupo de personas que siguen, apoyan y defienden al club y lo que representa su marca. Que una entidad deportiva tenga detrás el apoyo de su afición es esencial para mantener un valor de marca elevado, no solo por los ingresos que esto genera con la venta de entradas y productos por parte de los aficionados sino también por la ayuda que dan a la institución a la hora de lograr la consolidación y el afianzamiento del equipo. Esto hace que otros consumidores puedan sentirse atraídos por la entidad y su elevado valor de marca. El apoyo de la afición viene condicionado por el tamaño de esta y el nivel de fidelidad que tengan. A mayor magnitud de estas dos variables mayores son los ingresos potenciales y por consecuencia mayor es el valor que se alcanza.

Aunque los éxitos deportivos se deben principalmente al esfuerzo y trabajo empleado por los deportistas no se puede olvidar que los aficionados son una parte importante y que colaboran con su apoyo a que esto sea posible. El éxito deriva de la capacidad que tenga una entidad deportiva de atraer e interesar a sus aficionados de ahí la importancia de la afición en el valor de una entidad deportiva.

Dentro de las clasificaciones de los aficionados deportivos podemos encontrar una diferenciación entre los distintos tipos de aficionados. Se diferencian cuatro tipos de interesados en una entidad deportiva. El primero sería el que asiste a

los eventos una vez en la vida o cada muchos años y se conoce como espectador. El segundo sería conocido como aficionado ya que asiste con frecuencia y no solo va al evento sino que siente afición por el evento y habla sobre ello a lo largo de la semana. La tercera clase es la conocida como hincha. Asiste regularmente, manifiesta su afición durante toda la semana, participa de manera activa en el espectáculo portando productos del club, cantando, etc. La última clase serían los hinchas violentos.

Cada grupo de aficionados tiene asociado a ellos unos niveles distintos de pertenencia, identificación y lealtad hacia la entidad y su marca. El estudio llevado a cabo por (Torregrosa y Cruz 2009) en la Universidad Autónoma de Barcelona nos sirve para valorar el papel que juegan los aficionados en el devenir de un club.

Las preguntas que recogen la información necesaria y por tanto son las más apropiadas para evaluar el valor de una entidad deportiva con respecto a su afición son:

- La afición siempre está con el equipo.
- La afición del equipo es mejor que la del rival.
- Me siento orgulloso de formar parte de la afición del club
- Me considero un aficionado comprometido con el equipo.
- Iría/voy a ver un partido de mi equipo independientemente del rival.
- Estoy dispuesto a pagar más por seguir a mi equipo que a otro.

Una vez que ya hemos decidido las preguntas que van a formar parte de nuestro cuestionario en representación de cada antecedente contemplado en el modelo las agrupamos en el cuestionario con una escala Likert de uno a siete para que los usuarios puedan expresar el grado de conformidad con cada afirmación. La escala completa sería:

- (8) Totalmente en desacuerdo
- (9) En desacuerdo
- (10) Parcialmente en desacuerdo
- (11) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (12) Parcialmente de acuerdo
- (13) De acuerdo
- (14) Totalmente de acuerdo

La composición final de la encuesta podemos verla en el Anexo II. El objetivo de nuestro cuestionario es que recoja los distintos antecedentes que afectan al valor de marca pero sin entrar a calibrar las variables de la marca en sí. Es decir que nuestro cuestionario no debe medir la calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad ni imagen de marca ya que estas variables no están consideradas como antecedentes sino como propiedades del valor de marca. Al comprobar que nuestro cuestionario recogiera exclusivamente lo que nosotros queremos observamos que hay preguntas que solapan propiedades

del valor de marca y que escapan de lo que nuestra encuesta quiere medir. Es por esto que hemos realizado modificaciones al diseño inicial del cuestionario..

Las cuestiones 6 y 7 del cuestionario que se refieren al antecedente del entrenador y que hablan del trabajo realizado por el entrenador se pueden entender como una medida de calidad percibida por lo que he modificado esas cuestiones por otras que se refieran al prestigio del entrenador:

- El entrenador tiene prestigio dentro del mundo del fútbol
- Quiero que el entrenador continúe en el club

Otras cuestiones del primer cuestionario que creaban controversia por no medir lo que estamos buscando eran algunas de las cuestiones que medían el concepto de reputación y tradición. Se extendía más allá de lo que se entiende por el antecedente de prestigio y abarcaba la imagen de la marca. Estas cuestiones las hemos sustituido por:

- Me siento parte del club
- El club se adapta a los cambios/tiempos que corren

El grupo de cuestiones referidas al ambiente/ espectáculo también solapan las características de imagen de marca y calidad percibida ya que preguntaban por las instalaciones del club y el trato por parte de los trabajadores. Hemos considerado que las siguientes cuestiones se adaptan y miden mejor el antecedente:

- Disfruto viendo los partidos del equipo
- En el estadio hay un gran ambiente

Hemos decidido modificar también una de las cuestiones que miden la cobertura pública ya que se refiere más a la notoriedad que al antecedente en sí que es lo que queremos medir. La cuestión se oye hablar acerca del club pasa a ser:

- El equipo aparece en los medios de comunicación regularmente

La categoría de antecedentes que más modificaciones ha sufrido es la de localidad geográfica ya que el enfoque inicial no lo medía de manera correcta ya que las preguntas se referían más a la lealtad hacia la marca y a la notoriedad de este que al antecedente. Las nuevas cuestiones se centran en el antecedente que es lo que queremos medir:

- El equipo tiene una rivalidad importante con otro equipo de la ciudad/región.
- El equipo es un embajador de la ciudad
- El estadio e instalaciones están a la altura del club

Con estas modificaciones conseguimos que el cuestionario sea más preciso en la medición de las variables que nos interesan. Se mide exclusivamente la influencia de cada uno de los antecedentes listados en el modelo. Este nuevo cuestionario no se solapa con el cuestionario ya creado en la tesis (Llorens 2011) que se utiliza para la medición de las dimensiones del valor de marca.

A este nuevo cuestionario también le hemos incluido unas preguntas iniciales que no miden ningún antecedente pero que sirven para agrupar a los participantes en categorías como sexo o edad. Otras de las preguntas incluidas al principio del cuestionario nos aportan información sobre si los encuestados son socios y que grado de seguimiento y afinidad tienen hacia el club.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

Este trabajo ha diseñado, a partir del modelo teórico propuesto por Villarejo-Ramos y Martín-Velicia, un cuestionario para los antecedentes que afectan al valor de marca de las entidades deportivas. Para ello lo primero que se ha llevado a cabo ha sido una búsqueda de información para recabar toda la información disponible sobre el tema que se trata en el trabajo. La fase de documentación ha servido para afianzar y desarrollar las ideas y conocimientos previos de conceptos como la marca, el valor de marca y posibles métodos para su medición.

El objetivo del trabajo era proporcionar una herramienta a cualquier interesado en conocer el valor de la marca de un club de fútbol. Para ser capaz de crear esta herramienta se ha recopilado toda la documentación disponible (trabajos, proyectos, investigaciones, encuestas, etc.). A continuación se realizó una selección de los documentos que podían servirme para la realización del cuestionario.

En algunos casos se han identificado trabajos previos que han podido adaptarse a ciertas secciones del cuestionario. En otros casos no ha sido posible utilizar la información encontrada ya que no se podía adaptar a nuestro objetivo. En estos casos se han tenido que redactar los ítems de las secciones para las que no se había encontrado información válida en la literatura basándose en la teoría del modelo de Villarejo-Ramos y Martín-Velicia.

Este trabajo ha creado una herramienta útil para cualquier club de fútbol. Los directores o dirigentes de estos clubes pueden utilizarla para cuantificar el valor de su marca que es un elemento de creciente importancia en el ámbito económico del deporte.

El trabajo sienta las bases para una posible futura adaptación a otros deportes de equipo como pueden ser el baloncesto o el balonmano sin demasiada dificultad.

Por cuestiones de tiempo y porque excedía el objetivo de este TFG no se ha podido validar el cuestionario. Futuros trabajos podrían dar un paso más; validarlo, ajustarlo y acercarlo a las percepciones de la población.

A nivel personal creo que el TFG me ha supuesto un desafío ya que es la primera ocasión en la que me enfrentaba a un proyecto de esta complejidad. A lo largo de la carrera no había tenido un proyecto similar en términos de longitud o documentación. Me ha dado la oportunidad de desarrollar algunas aptitudes como técnicas de investigación y redacción entre otras.

Al plantear el tema del trabajo tuve la opción de combinar dos temas de gran interés para mí: el deporte y la empresa. Esto hizo que la realización del proyecto fuese más amena y que los obstáculos con los que me hemos ido encontrando a medida que lo iba llevando a cabo fuesen desafíos que tenía que superar para alcanzar el objetivo propuesto.

Con este trabajo nos hemos percatado del papel tan fundamental que juegan las marcas en nuestra vida aunque muchas veces no seamos conscientes de ello. Creo que es por ello que la medición del valor de estas es un campo

tremendamente relevante y en el que mi trabajo puede ser de gran ayuda. Otra consideración que hemos adoptado al realizar ese trabajo es todo lo que mueve el mundo del deporte y del futbol en particular. Es cierto que es un deporte y que lo principal es la competición y los sentimientos que afloran de esto pero también es verdad que detrás de esto hay un factor económico importantísimo. Estos dos aspectos se combinan y se impulsan el uno al otro relacionando directamente sus éxitos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014): Las marcas según Aaker. Editorial Empresa Activa. Barcelona.
- Abrego Carrasco, A. (2001): Valor de marca para Aaker. *Crear-TMarcas*, 10.
- Andujar, C. (2010): Confiabilidad y validez en los instrumentos de medición. *PSIC*, 3057.
- Aronson, E (2005): El animal social. Editorial Alianza. Madrid.
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013): Reputación corporativa. Editorial LID. Madrid.
- Escobar Naranjo, S. (2000): La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor. *Journal of Management ans Economics for Iberoamerica*, 75.
- García Fariña, A. (2009): La satisfacción de los usuarios-clientes en servicios deportivos públicos y privados. *EF Deportes*, 131, Abril.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. y Sutton, W.A. (1998): A conceptual Framework for Assesing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Godoy Ibañez, S. y Feu Molina, S. (2015): Validación de cuestionarios para clasificar los modelos de entrenador y conocer las variables que les afectan. Facultad de Ciencias del Deporte, Universidad de Extremadura.
- González Calleja, E. (2004): Deporte y poder: El caso del Real Madrid C. de F. *MyC*, 7, 79-127.
- González Ramallal, M.E. (2004): El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *RES*, 4, 271-280.
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozabal, A. (2008): Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *EAN*, 64, 5-18.
- Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas y otros signos distintivos.
- Llorens Monzonís, J. (2011): La lealtad de los aficionados al futbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación. Tesis doctoral. Universitat Jaume I
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009): La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol 9, 35, 232-253.
- Martínez Salinas, E. y Pina Pérez, J.M. (2005): Efecto de la imagen corporativa en las extensiones de marca de servicios: un modelo aplicado. *Revista de Economía y Empresa*, 52 y 53.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (1995): Efecto modulador de los aspectos socio demográficos en la predicción de la práctica deportiva y uso de instalaciones deportivas. *Anales de Psicología*, 11, 77-96.

Muñiz R. (2014): Marketing en el siglo XXI. Editorial CEF. Madrid

Oca Gaía, A. (2013): Aspectos condicionantes del éxito deportivo a largo plazo en natación. *Blogs Natación*

Pedrosa Sanz, R. y Salvador Insúa, J.A. (2003): El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*, 26.

Ramos Ahumada, D. (2008): Deporte y rivalidad. *EF Deportes*. 121, Junio.

Rial Boubeta, J., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A. y Real Deus, E. (2010): Modelización y medida de la calidad percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte* vol. 6, 18.

Roger Magazine y Manuel Martínez (2009): El sistema de rivalidades futbolísticas en México. Reflexiones en torno al proyecto Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: Un análisis comparativo regional. *Razón y Palabra*, 69.

Sanahuja Peris, G. (2013): Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones publicitarias*, Vol. I, 18, 126-143.

Sánchez Fernández, P. y Barajas Alonso. A. (2011): Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: Factores clave y medición. Universidad de Vigo.

Serra T. (2014): ¿Cuál es la función simbólica de la marca? *Millward Brown Iberia*

Torregrosa, M. y Cruz, J. (2009): Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. *Cultura, Ciencia y Deporte*, vol4, 12, 149-157.

Tuominen, P. (1999): Managing brand equity. *LT*, 1/99, 65-100.

Urdampilleta, A., Martínez-Sanz, J.M. y Cejuela, R. (2012): Indicadores del rendimiento deportivo: aspectos psicológicos, fisiológicos, bioquímicos y antropométricos. *EF Deportes*, 173, Octubre.

Valero Carrera, A. (2012): Herramientas de Relaciones Públicas para medir el éxito de un evento. Treball Fi de Carrera. Universitat Abat Oliba CEU.

Villafañe, J (2004): La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas. Editorial Pirámide. Madrid.

Villarejo-Ramos, A. F. y Martín-Velicia, F. A. (2007): Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *Esic Market*, 123, 85-106.

ANEXO 1: Cuestionario perteneciente a Llorens Monzonis 2011.

15/12/2010

HUMANSITE

Entorno Virtual de Aprendizaje Interactivo



Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el FC Barcelona. Es una INVESTIGACIÓN INDEPENDIENTE realizada desde el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón con la colaboración de AFICIONES UNIDAS. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación. 1 En primer lugar, nos gustaría que nos indicara en qué piensa cuando recuerda al FC Barcelona:

P.1. Cuando pienso en el FC Barcelona, pienso en ... (1:Nunca – 5:Siempre)

2 ... el escudo y los colores del FC Barcelona

1 2 3 4 5

3 ... ganar al máximo rival del FC Barcelona

1 2 3 4 5

4 ... la comida y la bebida de los bares del Nou Camp

1 2 3 4 5

5 ... ver los partidos con mis amigos y otros aficionados del FC Barcelona

1 2 3 4 5

6 ... los momentos importantes en la historia del FC Barcelona

1 2 3 4 5

7 ... haber sido del FC Barcelona desde la infancia

1 2 3 4 5

8 ... un club leal y comprometido con sus aficionados y con la sociedad

1 2 3 4 5

9 ... los entrenadores, los dirigentes y el presidente del FC Barcelona

1 2 3 4 5

10... el Nou Camp

1 2 3 4 5

11... la ciudad de Barcelona

1 2 3 4 5

12... un equipo ganador y que juega bien, con jugadores de calidad

1 2 3 4 5

13... el juego del equipo

1 2 3 4 5

P.2. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al CONOCIMIENTO DEL FC BARCELONA? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

14 Sé que el FC Barcelona es conocido

1 2 3 4 5

15 La gente identifica y diferencia al FC Barcelona de los otros clubes de fútbol

1 2 3 4 5

16 Habitualmente se oye hablar del FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.3. Podría indicarnos en qué grado siente LEALTAD hacia el FC Barcelona donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

17 El FC Barcelona es algo que me interesa mucho

1 2 3 4 5

18 Ser seguidor del FC Barcelona dice mucho de mi

www.humansite.net/cuest/usu_eval.ph...

1/5

15/12/2010

Humansite

19 Para mí, el FC Barcelona es el mejor club del que podría ser aficionado

1 2 3 4 5

20 Me gusta ser seguidor del FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.4. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al FC Barcelona? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

21 Estaría dispuesto a defender públicamente al FC Barcelona, aunque causara polémica

1 2 3 4 5

22 Para mí sería difícil dejar de ser aficionado del FC Barcelona para serlo de otro club de fútbol

1 2 3 4 5

23 Me considero un aficionado comprometido con el FC Barcelona

1 2 3 4 5

24 Iría a ver un partido del FC Barcelona independientemente de contra qué equipo jugará

1 2 3 4 5

25 Intento que mis amigos y mis familiares se hagan aficionados del FC Barcelona

1 2 3 4 5

26 Estaría dispuesto a pagar más por seguir al FC Barcelona que por seguir a otros clubs

1 2 3 4 5

27 Estaría dispuesto a comprar productos del FC Barcelona (camisetas, bufandas, etc...)

1 2 3 4 5

28 Participaría en webs, foros y redes sociales de aficionados del FC Barcelona

1 2 3 4 5

29 En general soy fiel al FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.5. Valore la CONFIANZA que siente hacia el FC Barcelona teniendo en cuenta toda su relación con el mismo (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

30 El FC Barcelona me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo

1 2 3 4 5

31 El FC Barcelona tiene la capacidad de hacer lo que dice.

1 2 3 4 5

32 Estoy seguro de que el FC Barcelona siempre quiere lo mejor para sus aficionados

1 2 3 4 5

33 El FC Barcelona se preocupa por los problemas de sus aficionados, y podemos contar con su apoyo

1 2 3 4 5

34 El FC Barcelona no pretende ser lo que no es

1 2 3 4 5

35 El FC Barcelona es perfectamente honrado y creíble

1 2 3 4 5

36 El FC Barcelona lleva una conducta intachable

1 2 3 4 5

37 El FC Barcelona siempre hace lo que promete

1 2 3 4 5

38 En general, el FC Barcelona es alguien del que me puedo fiar

1 2 3 4 5

P.6. En primer lugar le solicitamos que VALORE AL FC BARCELONA. Se le exponen una serie de afirmaciones en las que usted debe mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Las INSTALACIONES... (estadio, tienda, oficinas, ciudad deportiva)

39... parecen bien ordenadas y organizadas

1 2 3 4 5

40... son amplias (no se hacen colas, pasillos anchos...)

1 2 3 4 5

41... son modernas

1 2 3 4 5

www.humansite.net/cuest/usu_eval.ph...

2/5

- 42... están limpias
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 43... son fácilmente localizables (señalización adecuada)
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 44... son accesibles
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- PROFESIONALIDAD del PERSONAL del club:
- 45 El personal del FC Barcelona hace bien su trabajo
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 46 El personal del FC Barcelona tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por el mismo
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 47 Son buenos profesionales
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- PROFESIONALIDAD de JUGADORES y TÉCNICOS:
- 48 Jugadores y cuerpo técnico hace bien su trabajo
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 49 Jugadores y cuerpo técnico juegan y entrenan bien
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 50 Son buenos profesionales
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- CALIDAD DE LOS SERVICIOS ofrecidos por el club:
- 51 El FC Barcelona está bien organizado
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 52 Lo que ofrece FC Barcelona tiene un nivel de calidad aceptable si lo comparamos con otros clubs
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 53 En general las personas del FC Barcelona son amables en el trato
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 54 La calidad de lo que ofrece el FC Barcelona es acorde a lo esperado
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- COSTE (entradas, abonos, camisetas, otros productos):
- 55 El precio que pago por lo que ofrece el FC Barcelona, está justificado
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 56 Lo que ofrece el FC Barcelona es bueno para el precio que he pagado
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 57 El coste económico global que me supone ser aficionado del FC Barcelona, no me parece alto
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- COSTE NO MONETARIO
- 58 El tiempo y esfuerzo en desplazarme al estadio/tienda/ciudad deportiva, no es problema
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 59 Las colas en estos lugares, son razonables
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 60 Las aglomeraciones en estos sitios, son soportables
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- P.7. Ahora le pedimos que recuerde los SENTIMIENTOS que ha experimentado con el FC BARCELONA (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)
- 61 El personal del FC Barcelona me proporciona sensaciones positivas
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 62 Los jugadores y cuerpo técnico me proporcionan sensaciones positivas
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 63 El personal del FC Barcelona no me molesta
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5
- 64 No me enfado habitualmente con el FC Barcelona
☺ 1 ☺ 2 ☺ 3 ☺ 4 ☺ 5

15/12/2010

Humansite

65 Me siento a gusto con el FC Barcelona

1 2 3 4 5

66 En general, el FC Barcelona me proporciona sentimientos positivos

1 2 3 4 5

P.8. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al RECONOCIMIENTO SOCIAL DEL FC BARCELONA? (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

67 El FC Barcelona tiene fama de realizar un buen comportamiento social

1 2 3 4 5

68 El FC Barcelona participa activamente en eventos sociales

1 2 3 4 5

69 Considero que el FC Barcelona tiene un comportamiento ético con sus aficionados y sus empleados

1 2 3 4 5

70 El FC Barcelona tiene muy buena imagen

1 2 3 4 5

71 Tiene mejor imagen que otros clubes

1 2 3 4 5

72 Mucha gente que conozco es aficionada del FC Barcelona

1 2 3 4 5

73 A la gente que conozco le parece bien que sea aficionado/a del FC Barcelona

1 2 3 4 5

74 Considerando todo, valoro positivamente al FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.9. Teniendo en cuenta el GRADO DE SATISFACCIÓN experimentado con el FC Barcelona ... (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

75 ... estoy contento

1 2 3 4 5

76 ... no estoy decepcionado

1 2 3 4 5

77 ... cumple con mis expectativas

1 2 3 4 5

78 ... en general estoy satisfecho con el FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.10. Finalmente, indiquenos hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al FC Barcelona. (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

79 Tiene sentido ser aficionado del FC Barcelona en vez de serlo de otros clubs parecidos

1 2 3 4 5

80 Incluso si otro club tiene características similares al mío, prefiero siempre al FC Barcelona

1 2 3 4 5

81 Si hay otro club tan bueno como el mío, prefiero seguir al FC Barcelona

1 2 3 4 5

82 En igualdad de condiciones entre dos clubes, parece mejor idea ser aficionado del FC Barcelona

1 2 3 4 5

P.11. Piense en el grado de INTERÉS que tiene hacia el FÚTBOL en general (1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

83 Es muy importante

1 2 3 4 5

84 Me interesa mucho

1 2 3 4 5

85 El fútbol es algo muy relacionado conmigo

1 2 3 4 5

86 El fútbol me apasiona

1 2 3 4 5

87 Significa mucho para mí

1 2 3 4 5

www.humansite.net/cuest/usu_eval.ph...

4/5

15/12/2010

Humansite

88 Es algo que me atrae mucho

1 2 3 4 5

89 El fútbol me fascina

1 2 3 4 5

90 El fútbol tiene mucho valor para mí

1 2 3 4 5

91 Es algo que me preocupa mucho

1 2 3 4 5

92 El fútbol es muy necesario para mí

1 2 3 4 5

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

93 P.12. Género:

Hombre Mujer

94 P.13. Edad:

95 P.14. Localidad de residencia actual:

96 P.15. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios

97 P.16. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante

98 P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000

99 P.18. ¿Sería tan amable de indicarme cual es el nivel de relación que tiene con el FC Barcelona?

Sólo aficionado Socio Abonado y socio

100 P.19. Si es usted abonado del FC Barcelona, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

101 P.20. Si es usted socio del FC Barcelona, ¿podría indicarnos cuanto tiempo viene siéndolo ininterrumpidamente?

102 P.21. ¿Pertenece a alguna peña del FC Barcelona?

Si No

103 Para participar en el sorteo, introduzca a continuación un dirección válida de e-mail:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO II:

Nuestra propuesta de medición de los antecedentes del Valor de Marca

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

Socio

- Si
- No

Se considera usted

- Espectador (veo los partidos ocasionalmente)
- Aficionado (me considero del equipo)
- Hincha (soy un apasionado del equipo)

Estoy satisfecho con el equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo ha cumplido con las expectativas

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo ha alcanzado los objetivos propuestos al principio de temporada

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo ha tenido éxito esta temporada

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Considero que es un equipo exitoso

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El entrenador tiene prestigio dentro del mundo del futbol

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Quiero que el entrenador continúe en el club

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El entrenador ha tenido éxito en sus anteriores equipos

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El entrenador cuenta con mi respeto

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Los jugadores están a la altura del equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Compraría o poseo algún producto de uno de los jugadores del equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Compraría una entrada/abono por ver a los futbolistas del equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Es un equipo de cantera

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Me siento parte del club

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El club se adapta a los nuevos tiempos/cambios

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo es conocido internacionalmente

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Disfruto viendo los partidos del equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

En el estadio hay un gran ambiente

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

He acudido alguna vez a un partido/evento del club y la experiencia fue satisfactoria

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo juega en una liga competitiva

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

La liga mira por los intereses de clubes y aficionados

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

La liga es respetada internacionalmente

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

La información deportiva (calendario, horarios, eventos, normas) es clara y completa

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El club cuenta con medios de comunicación (web, radio, tv, etc.) de calidad

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Es fácil realizar reservas por internet

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo aparece en los medios de comunicación regularmente

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo es un embajador de la ciudad

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo tiene una rivalidad importante con otro equipo de la ciudad/región

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Sería difícil para mí dejar de ser aficionado de mi equipo y serlo de otro

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El estadio y demás instalaciones están a la altura del club

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Considero que el equipo me representa

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo es algo que me interesa mucho

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

El equipo es el mejor club del que podía ser aficionado

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Me gusta ser seguidor del equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Me considero un aficionado comprometido con el equipo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Iría/voy a ver un partido de mi equipo independientemente del rival

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

Estoy dispuesto a pagar más por seguir a mi equipo que a otro

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo						

