



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ATRIBUTOS DE MARCA EN EQUIPOS DEPORTIVOS PROFESIONALES. EL CASO DEL REAL VALLADOLID CLUB DE FÚTBOL”

NICOLÁS CUMBREÑO MARTÍN

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID, 13/06/2024





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/24

TRABAJO FIN DE GRADO

“ATRIBUTOS DE MARCA EN EQUIPOS DEPORTIVOS PROFESIONALES. EL CASO DEL REAL VALLADOLID CLUB DE FÚTBOL”

Trabajo presentado por: Nicolás Cumbreño Martín

Tutor: Víctor Temprano García

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 24/06/2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	6
1. Términos y aspectos esenciales para el entendimiento del Marketing Deportivo: los orígenes	7
1.1. CBBE	7
1.2. TAM.....	7
1.3. TBAS	7
1.4. Clasificación de las Asociaciones de Marca	8
2. Atributos de Marca en el Ámbito del Deporte de Equipo	9
2.1. Dimensiones de los Atributos de Marca y su relación con los deportes de equipo ...	9
2.2. Método de Medición de los Atributos de Marca en los Equipos Deportivos Profesionales	12
2.2.1. Factores y descripciones de Factores de Escala de las Asociaciones de Marca en Equipos	14
3. Trabajo de Campo: Encuesta a Socios y Aficionados del Real Valladolid	15
3.1. Resumen Histórico del Real Valladolid	15
3.2. Cuestiones Realizadas y Respuestas Obtenidas.....	23
3.3. Clasificación de las últimas 10 temporadas	64
3.4. Análisis y Resultados	65
4. Conclusiones	67
5. Bibliografía	68
6. Anexos.....	71

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1.- Abonados.....	23
Gráfico 2.- Años Abonado	24
Gráfico 3.- Importancia Símbolo	25
Gráfico 4.- Importancia del Escudo	26
Gráfico 5.- Importancia Colores	27
Gráfico 6.- Principal Rival	28
Gráfico 7.- Importancia de Ganar al Rival	29
Gráfico 8.- Dificultad Liga	30
Gráfico 9.- Consumo Alimentos	31
Gráfico 10.- Comida Habitual	32
Gráfico 11.- Bebida Habitual	33
Gráfico 12.- Comida de Casa	34
Gráfico 13.- Bebida de Casa	35
Gráfico 14.- Importancia Comida	36
Gráfico 15.- Importancia Bebida	37
Gráfico 16.- Interacción Aficionados.....	38
Gráfico 17.- Partido con Amigos	39
Gráfico 18.- Mejor Época	40
Gráfico 19.- Época Actual Mejor	41
Gráfico 20.- Último Lustró Bueno	42
Gráfico 21.- Seguimiento desde la Infancia	43
Gráfico 22.- Seguimiento del Día a Día	44
Gráfico 23.- Compromiso Club Afición	45
Gráfico 24.- Importancia Cercanía Equipo y Afición	46
Gráfico 25.- Entrenador Actual Adecuado	47

Gráfico 26.- Entrenadores Adecuados Último Lustró	48
Gráfico 27.- Dirección Deportiva Último Lustró.....	49
Gráfico 28.- Dueños del Club Último Lustró.....	50
Gráfico 29.- Aledaños Estadio	51
Gráfico 30.- Localización Estadio.....	52
Gráfico 31.- Importancia Características Estadio	53
Gráfico 32.- RV Equipo Ganador	54
Gráfico 33.- Rendimiento Bueno Último Lustró.....	55
Gráfico 34.- Plantilla con Jugadores de Calidad	56
Gráfico 35.- Jugadores con Calidad para su Liga.....	57
Gráfico 36.– Obtención de Puntos	58
Gráfico 37.- Características de Juego	59
Gráfico 38.- Rango Edad Encuestado	60
Gráfico 39.– Género Encuestado	61
Gráfico 40.- Nivel Estudios Encuestado	62
Gráfico 41.– Situación Laboral Encuestado.....	63
Tabla 1.- Clasificación Última Década	64
Gráfico 42.- Figura XX. Estimaciones de parámetros estandarizados.....	65

Tras cuatro años de carrera llega el momento de dar el cierre final a esta bonita etapa con un trabajo de fin de grado que resuma en su esencia todo aquello que he aprendido. En un grado como el de Comercio hemos podido ver todo tipo de perspectivas del ámbito comercial, pasando de la parte puramente contable, a la parte más legislativa o a la parte más promocional con el marketing, con esta última es con la cual me quiero detener. El marketing ha sido ese apartado en el que más cómodo me he sentido y con el que más ilusión he trabajado, así que debido a eso este trabajo de fin de grado irá enfocado a esa temática, concretamente al aspecto deportivo.

Como agradecimiento es imposible no nombrar a mi tía, Amor Cumbreño Barreales, profesora de la propia Facultad de Comercio, pues fue quien allá en 2020, una vez terminado mi bachillerato de ciencias con tanto sufrimiento y sin saber muy bien que paso tomar, me presentó este grado. Su apoyo y consejos han sido y son excepcionales durante todos estos años, así que mi llegada a este punto se lo debo principalmente a ella. Tampoco me puedo olvidar de mi familia, aquellos que siempre han estado presentes durante esta importante etapa tanto en los buenos como en los malos, sobre todo de mi madre, quien desde pequeño me transmitió esta pasión por el fútbol. Por último, quiero agradecer a mis amigos de toda la vida al igual que a mis compañeros de carrera, gente maravillosa que me llevo para siempre.

1. Términos y aspectos esenciales para el entendimiento del Marketing Deportivo: los orígenes

El valor de tasación de una marca, como su nombre de marca, logo o nivel de calidad, es generalmente conocido como “acciones de marca”.

1.1. CBBE

CBBE (Customer-Based Brand Equity); (Keller, 1993): concepto estratégico del manejo de marca que se resume en las acciones de marca generadas por el interés de los consumidores. Las acciones de marca son aquellos valores de tasación como el nombre de la marca, el logo o la calidad.

El conocimiento de marca es la base del CBBE, formado por dos aspectos como son la conciencia de marca y la imagen de marca. Esta buena imagen se consigue a través de asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas.

El concepto del manejo de marca ha sido un foco de atención del espectador deportivo desde mediados de los años 90. Distintas investigaciones han reconocido a atletas y patrocinadores de eventos deportivos o equipos como marcas, examinando a su vez la percepción y actitud hacia ello de los consumidores.

1.2. TAM

TAM (Team association Model); (James M. Gladden, Daniel C. Funk, 2002): primer modelo capaz de evaluar las asociaciones de marca correspondientes a los deportes de equipo, basado en el borrador de Gladden & Funk de 2001 (James M. Gladden, Daniel C. Funk, 2001). Este modelo sería redefinido y modificado posteriormente por Bauer (Bauer DJ, Sterba SK, Hallfors, 2008).

1.3. TBAS

TBAS (Team Brand Association Scale); (Stephen Ross, Jeffrey D. James, Patrick T. Vargas, 2006): escala desarrollada y aplicada también para medir las asociaciones de marca correspondientes a deportes de equipo universitarios y profesionales. Nuevamente Bauer et al (Bauer DJ, Sterba SK, Hallfors, 2008) no estaba de acuerdo, pues afirmaba que no era viable esta escala, después de haber examinado la relación entre la imagen de marca que tenían los aficionados del equipo y su lealtad midiendo la

fuerza, favorabilidad y originalidad de las asociaciones correspondientes a los equipos deportivos profesionales.

La relación entre las asociaciones de marca y la lealtad a un equipo sigue siendo un tema por tratar, pues hoy en día sigue siendo crucial el desarrollo de una escala realmente válida y funcional para medir estos tres aspectos.

1.4. Clasificación de las Asociaciones de Marca

También, junto a estos términos, se propuso una clasificación de las asociaciones de marca. Esta fue realizada por Keller (Keller, 1993) y se componía de tres dimensiones: atributos de marca, beneficios de marca y actitudes de marca. Es importante diferenciar correctamente todos ellos

Los atributos de marca, en los cuales nos centraremos en este trabajo de fin de grado, son recuerdos o pensamientos que pasan por la mente de los consumidores cuando disfrutan de un determinado producto o servicio. De acuerdo con el ya mencionado CBBE, los atributos son “rasgos descriptivos que caracterizan un producto o servicio”. Los atributos de marca cuentan con dos aspectos o dimensiones, relacionados con el producto y no relacionados con el producto, clasificados de esta manera en función de la percepción y necesidad del consumidor. Posteriormente se desarrollará este tema de manera más extensa en el trabajo.

Por su parte, los beneficios de marca son descritos como “el valor personal que los consumidores asocian a los atributos del producto o servicio” (Keller, 1993).

Finalmente, las actitudes de marca se refieren a la evaluación general que tiene el consumidor de una determinada marca que influirá en su comportamiento a la hora de comprar.

Así pues, se puede afirmar que tanto los beneficios como las actitudes de marca son evaluaciones personales de los atributos de marca, asociados de manera abstracta.

En otro estudio (James M. Gladden, Daniel C. Funk, 2001) no se mide las actitudes porque las considera asociaciones muy abstractas y porque están formadas a través de asociaciones relacionadas a los atributos y beneficios de marca. Cada uno debería recordar primero los atributos correspondientes a un equipo y posteriormente evaluarlos como beneficios o actitudes, pues aquellos asistentes a un estadio que no sean aficionados del equipo les resultará difícil recordar los beneficios o actitudes hacia ese equipo en específico. Por lo tanto, este estudio desarrolla separadamente los factores y artículos de medición correspondientes a los atributos de equipo que pueden medir la fuerza, favorabilidad y originalidad de las asociaciones de marca.

2. Atributos de Marca en el Ámbito del Deporte de Equipo

2.1. Dimensiones de los Atributos de Marca y su relación con los deportes de equipo

Para los Atributos de Marca existen dos dimensiones:

- Relacionados con el producto
- No relacionados con el producto, compuestos por cuatro subdivisiones:
 - Información sobre el precio
 - Empaquetado y apariencia del producto
 - Imaginación del usuario
 - Imaginación de uso

Aplicado a los deportes de equipo, los **atributos de marca** son definidos como “características descriptivas de un deporte de equipo que ayudan a los consumidores a reconocer el producto o servicio”. Más concretamente los relacionados con el producto son “los elementos de cierto deporte de equipo que forman parte del juego”, mientras que los no relacionados con el producto son “los aspectos externos relativos al producto o servicio principal de cierto deporte de equipo que no afectan directamente al desempeño del equipo”.

El ya mencionado, redefinido Modelo de Asociación de Equipo (TAM, por sus siglas en inglés), recoge cinco atributos relacionados con el producto: éxito, jugador(es) estrella, entrenador principal, equipo y desempeño del equipo. También se ha revisado la importancia del diseño del logo (escudo), estadio, entrega del producto y tradición, formando así en el TAM un grupo de cuatro atributos no relacionados con el producto: logo (escudo) y colores del club, historia del club, estadio y aficionados. Como se puede observar, este modelo distingue entre relacionados con el producto y no relacionados con el producto, pero teniendo los atributos de este último una sola dimensión.

De acuerdo con la TBAS y sus 11 grupos nivelados de atributos, los no relacionados personalmente con el jugador como son el éxito del equipo, historia del equipo, comunidad del estadio, el estilo de juego del equipo o la marca, pueden ser clasificados tanto en el grupo de

atributos relacionados con el producto como en no relacionados con el producto del TAM. Otros 3 atributos de la TBAS como la rivalidad, los atributos organizacionales y las concesiones, también pueden ser categorizados en el TAM, concretamente en los no relacionados con el producto. Los compromisos y las interacciones sociales, considerados también dos grupos nivelados, se clasifican como beneficios (Thilo Kunkel, Daniel C. Funk, Daniel Lock, 2016).

Estos estudios se centran en aficionados que muestran una relativa lealtad hacia sus equipos favoritos, por lo que se debe realizar una diferenciación entre cada uno de ellos. De esta manera, (Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, Sutton, William, 2014), divide a los asistentes al estadio en tres segmentos distintos: frecuente, múltiple y esporádicos. Sin embargo, a pesar de la importancia de la valoración del equipo por parte de los fans (Kim, Hak-Kwon & Lee, Kwang-Yong & Baek, Woo-Yeul, 2020), es necesario que los encargados del marketing entiendan la valoración de aquellos que no son aficionados, como espectadores ocasionales. Las asociaciones de marca percibidas por estos son realmente los focos de marketing que realmente se deberían buscar en los equipos, pues supone la atracción de gente nueva, no está siendo estudiada.

Las claves para el éxito de marca es la generación de asociaciones de marca de manera fuerte, favorable y original (Keller, 1993); (Vanitha Swaminathan, Kevin Lane Keller, 2019). Por lo tanto, es muy importante medir/valorizar tanto la fuerza, como la favorabilidad y la originalidad basándose en la percepción del consumidor para poder así las características de cierta marca, algo que Keller no indicó en su estudio. Pero existen distintas vías para hacerlo que posteriormente han sido desarrolladas.

La fuerza correspondiente a las asociaciones de marca puede ser medida por el número u orden de palabras asociadas y el tiempo de cada una de las veces que se asocia un recuerdo correspondiente a una asociación de marca (Alan French, Gareth Smith, 2013); (Till, Brian & Baack, Daniel & Waterman, Brian, 2011). Estas mediciones están basadas en método objetivos, no en la percepción de los consumidores. De acuerdo con el contexto del CBBE, la fuerza muestra el grado en el que el consumidor conecta con ciertas marcas y guarda parte de la imagen esa marca en su mente (Keller, 1993). Como los consumidores reciben gran cantidad de estímulos por tener y usar cierta marca, sus valoraciones correspondientes a esta están basadas en su experiencia, la cual permanece durante mucho tiempo en su memoria (J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello, 2009). Algo

similar sucede, pero en menor medida con la información recibida, siempre una parte de esa información aparece en la mente de consumidor cuando recuerda a la marca (Keller, 1993). Así pues, **la fuerza de las asociaciones de marca puede ser medida por la percepción de los consumidores cuando una marca viene a su mente.**

La favorabilidad es el concepto central de las asociaciones de marca y la evaluación de los consumidores acerca de cómo cierta marca es favorable o no (Dacin, Peter A. Smith, Daniel C., 1994). **Las asociaciones de marca favorables son primordiales para el éxito de una marca debido a que reflejan la importancia y beneficios de una marca específica en la memoria de cada uno** (Keller, 1993). Las preferencias de los consumidores, sus sensaciones y pensamientos hacia un objeto son cruciales para formar comportamientos de consumo (Roger D. Blackwell, James F. Engel, Paul W. Miniard, 2001). A pesar de que las asociaciones de marca no siempre faciliten comportamientos del consumidor, asociaciones favorables llevan a actitudes generales positivas hacia una marca. Por lo tanto, los encargados de marketing necesitan entender que asociaciones correspondientes a los equipos deportivos profesionales son favorables o no para sus consumidores.

La originalidad es la clave para crear una posición única en un mercado y mantener ventaja competitiva (Keller, 1993); (Sarah Song Southworth, Jung Ha-Brookshire, 2016); (Vieceli, Julian & Shaw, Robin, 2011). El éxito de marca requiere de asociaciones de firmas diferentes del resto (Olsen, 2008). Sin embargo, las asociaciones de marca están en ocasiones compartidas con diferentes marcas, incluso cuando no hay competidores (Krishnan, 1996); (Vanitha Swaminathan, Kevin Lane Keller, 2019). **Debe ser crucial que las asociaciones correspondientes a equipos deportivos profesionales sean únicas e identificadas como las asociaciones de cierto equipo deportivo en concreto por parte de los consumidores.**

Los equipos deportivos profesionales pueden ser uno de los símbolos de cada ciudad o pueblo, en función de la importancia de ese deporte en el propio país o en el mundo. Muchas poblaciones se dan a conocer o son históricamente conocidas ya sea por el equipo de fútbol principalmente, alrededor de todo el mundo destacando Europa y Sudamérica, o por los equipos de baloncesto y béisbol como sucede en Estados Unidos, siendo así una propaganda inigualable. El deporte genera una pasión y un sentimiento de pertenencia

único, que aquel que lo desarrolla al completo lo puede llegar a considerar como su estilo de vida.

De esta manera es muy importante para el marketing deportivo desarrollar una escala o método de medición de los tres aspectos anteriormente citados como son la fuerza, la favorabilidad y la originalidad en las asociaciones de marca, siendo este el objetivo de este estudio. La imagen de marca de un equipo deportivo profesional está tanto dentro como fuera del estadio, por lo que las asociaciones de marca respectivas a esta deben ser percibidas por los espectadores que asistan al menos a un partido. Este estudio colecta información procedente de varios tipos de consumidores deportivos con el enfoque en los mercados de cada equipo y redacta los atributos de marca de equipos deportivos profesionales, tanto los relacionados con el producto como las múltiples dimensiones de los no relacionados con el producto para el desarrollo de una escala.

2.2.Método de Medición de los Atributos de Marca en los Equipos Deportivos Profesionales

La escala fue desarrollada en dos pasos: el Primer Paso supone la recopilación de palabras que representen a los equipos deportivos profesionales para los residentes de la ciudad donde estos equipos están situados y después clasificarlos para crear instrumentos que midan los atributos de equipo. En esta clasificación los no atributos no relativos al producto y sus respectivas subdimensiones están considerados. El Segundo Paso incluye la generación de instrumentos y determinar la construcción válida de la escala. La escala está compuesta por tres modelos de medición denominados Modelos de Fuerza, Favorabilidad y Originalidad. Como bien indica su nombre, el Modelo de Fuerza mide la fuerza de los atributos de equipo, el Modelo de Favorabilidad mide la favorabilidad de los atributos de equipo y el Modelo de Originalidad mide la originalidad de los atributos de equipo.

La recolección de datos en estos dos pasos fue puesta en práctica en seis ciudades donde los equipos profesionales de béisbol con sus estadios pertenezcan a la Liga del Pacífico. Esta liga forma parte de la Organización Profesional de Béisbol Japonesa (NPB)

junto a la Liga Central. Un total de 12 equipos entre ambas ligas reciben una gran cantidad de espectadores, siendo uno de los deportes más vistos de Japón. Debido a esta popularidad y a lo que se está tratando en este trabajo, se puede afirmar que los equipos de béisbol nipones son considerados como unas importantes herramientas publicitarias para las empresas dueñas de estos. Durante las últimas dos décadas se han desarrollado modelos de negocio entorno al béisbol profesional del país, sobre todo en la Liga del Pacífico, inspirados en los modelos europeos y americanos de manejo de equipos deportivos profesionales. El objetivo en cuanto a marketing se refiere, se centra en los residentes locales que van a ver al equipo de su ciudad, realizando así un importante esfuerzo para fortalecer el vínculo entre equipo y afición que vive en su área de marketing a través de promociones y actividades de compromiso con la comunidad para un mejor manejo de equipo (Yukako Wada, Hirotaka Matsuoka, 2016).

Realizando un pequeño inciso relacionado con este último punto, la unión entre afición y equipo/club es primordial para el buen desarrollo de todos los factores, tanto el deportivo, como el social o como el económico. Aunque esto es algo que no siempre sucede, pues al fin y al cabo los directivos de los clubes en muchas ocasiones se exceden de avariciosos o abusan del poder y acaban convirtiendo al aficionado en un mero número. Claramente estos son clientes, pero en el deporte no es igual que en cualquier otro negocio, pues está presente un aspecto fundamental como es la pasión, unida así al sentido de pertenencia, y si desde la directiva de los propios clubes o desde los altos cargos de instituciones como las ligas nacionales se inclina la balanza cada vez más hacia lo monetario dejando de lado el sentimiento del aficionado este negocio del deporte, aunque parezca mentira poco a poco irá siendo menos rentable. **Sin aficionados el fútbol, el baloncesto, el balonmano o el mismo béisbol como el ejemplo del anterior mencionado método no son nada.**

Posteriormente vamos a adaptar esta escala al objetivo del Trabajo de Fin de Grado, analizar los atributos de marca correspondientes al Real Valladolid. Para obtener los datos que vayan a poder ser puestos en valor con la escala se realizará una encuesta a un determinado número de socios abonados del club blanquvioleta.

2.2.1. Factores y descripciones de Factores de Escala de las Asociaciones de Marca en Equipos

Personal del Equipo (no jugadores): entrenadores, director deportivo, dueños del equipo/presidente

Éxito de equipo: resultados en una competición, la calidad reflejada de los jugadores y del equipo en sí

Historia del equipo: opiniones históricas acerca del equipo, historial de éxitos e historial de jugadores

Comunidad del estadio: lugar al que los aficionados llaman “casa”, la cual incluye la comunidad social y los alrededores del área donde el equipo juega sus partidos

Estilo de juego del equipo: características específicas de la disposición del equipo sobre el terreno de juego; como el equipo trabaja para conseguir anotar/evitar goles y conseguir la victoria

Marca de equipo: aspectos distintivos como el escudo, símbolos y colores de la entidad

Experiencia de consumo: servicios como el consumo de comida, bebida o interacción social como acudir al partido con amigos

Características del deporte: rasgos y reglas específicas del deporte que se practica, tipo de competiciones y rivales.

Compromiso: afiliación resistente de una persona con un determinado equipo deportivo profesional, esto incluye la duración en el tiempo, la regularidad continua y la noción general de afiliación

Atributos organizacionales: atributos específicos que caracterizan la organización deportiva de manera general, refiriéndose a la lealtad de la organización hacia sus aficionados, manejo del club y personalidad de marca.

Interacción social: la asociación con otras personas que se refleja en la interacción con amigos u otros aficionados de un determinado equipo deportivo profesional.

Concesiones/Servicios: todo aquello relativo al consumo de comida y bebida en el estadio de tu equipo, es decir, las facilidades que se ofrecen en el lugar correspondiente para el consumo.

Rivalidad: la naturaleza competitiva del deporte, pertenencia a una competición en la que se encuentran otros equipos que históricamente han sido conocidos como competidores significativos.

3. Trabajo de Campo: Encuesta a Socios y Aficionados del Real Valladolid

3.1. Resumen Histórico del Real Valladolid

Como en todo análisis o estudio, siempre es necesario o al menos conveniente realizar una introducción al contexto que engloba el tema a tratar, en este caso el Real Valladolid.

El fútbol profesional en Valladolid tal y como lo conocemos actualmente arrancó el 20 de junio de 1928 con la fusión de dos clubes, el Club Deportivo Español y la Real Unión Deportiva, dando como resultado al Real Valladolid Deportivo. Desde ese momento luce los colores blanquioletas en su uniforme principal.

En aquel 1928 comenzó jugando sus partidos en el estadio de la Sociedad Taurina, junto a la Plaza de Toros, debutando así en el Grupo B de la Segunda División –equivalente a una Tercera División– el Campeonato de Liga. Poco tiempo después, en la temporada 1933-34, el Real Valladolid consiguió el ascenso a Segunda División. En plena posguerra, el 3 de noviembre de 1940 se inauguró el nuevo Estadio Municipal, que posteriormente sería conocido como estadio José Zorrilla. Después de unos años rozando el ascenso y alguna que otra vuelta a la Tercera División, el club pucelano tendría su primera experiencia en la élite del fútbol español, concretamente en la temporada 1947-48. Incluyendo esta, sumaría 10 campañas en la máxima categoría incluyendo la llegada a la final de Copa de 1950 que

perdió contra el Athletic Club de Bilbao, hasta que en la 1957-58 se produjo un nuevo descenso, concluyendo así una década fabulosa mermada por los problemas económicos.

A partir de este momento el equipo entraría en un periodo bastante irregular, con continuos ascensos y descensos entre primera y segunda, siendo denominados con el clásico mote de “equipo ascensor”. Desgraciadamente esta situación empeoró, pues desde 1964 a 1980 el club tuvo un largo periplo por la Segunda División.

La entrada de la década de los 80 supuso un soplo de aire fresco, pues la llegada de importantes refuerzos de cara a contar con garantías en su vuelta a primera en la 1980-81 atrajo posteriormente a su vez a una gran masa social, superando los 14.000 socios, un increíble récord que dejaba pequeño al Viejo Estadio José Zorrilla. Ante tales circunstancias y aprovechando la disputa del Mundial de 1982 en España en la que Valladolid podría ser sede, se inició la construcción del Nuevo José Zorrilla, de propiedad municipal y en aquel momento situado en las afueras de la ciudad en una zona conocida como “La Barquilla”. Este fue inaugurado el 20 de febrero de 1982 en un encuentro liguero contra el Athletic Club de Bilbao con victoria vallisoletana.

Apenas dos años después, concretamente el 30 de junio de 1984, sucedería el acontecimiento más importante de la historia del Real Valladolid, la consecución del título de la Copa de la Liga, ganando al Atlético de Madrid en el Nuevo José Zorrilla tras el empate a 0 de la ida en el Vicente Calderón. La victoria del equipo presidido por Gonzalo Alonso, entrenado por Fernando Redondo y capitaneado por Moré aparte de aportar hasta el día de hoy el único título nacional en la historia del club, supuso también la primera clasificación a una competición europea, concretamente la Copa de la UEFA, donde desafortunadamente fueron eliminados en primera ronda.

La directiva decidió dar un volantazo, contratando a Vicente Cantatore en 1986, entrenador chileno que para muchos será considerado con los años como el mejor de la historia de la entidad. Los buenos jugadores salidos de la cantera como Eusebio dieron paso a traspasos importantes que aupaban la economía del club. El momento más álgido de esta etapa llegaría en la temporada 1988/89, en la cual el equipo terminó como sexto clasificado y disputó la final de Copa contra el Real Madrid, con victoria final de los blancos. Estos resultados dieron pie a que en la siguiente temporada se produjera la segunda participación

europea de la historia blanquvioleta, donde se avanzó hasta cuartos de final de la Recopa donde se cayó en penaltis ante el Mónaco.

Para la temporada 1990-91 llegó Pacho Maturana, conocido entrenador colombiano que dio paso a una llegada masiva de jugadores cafeteros al año siguiente como Valderrama e Higuita, conociéndose así popularmente como “el Valladolid de los colombianos”. Desgraciadamente esto significó más revuelo mediático que resultados futbolísticos, llegando a sufrir una reducción del número de socios y sobre todo de ingresos que llevó al club a una situación crítica. La deuda de 1000 millones de pesetas y el fuerte déficit ahogaban a la institución hasta el punto de correr el riesgo de desaparecer. El descenso aquella temporada solo hizo más que acrecentar aquella situación, teniendo que tomar así una decisión drástica en la que el Real Valladolid Deportivo se convertía en la sociedad anónima deportiva Real Valladolid S.A.D, cumpliendo con la ley del Deporte 10/1990 publicada el 15 de octubre de 1990,53 y Marcos Fernández en su presidente.

Afortunadamente el periplo por Segunda División fue muy breve, apenas una temporada necesitó el Pucela para volver a la máxima categoría. Tras salvar ahora la categoría en la promoción durante la primera campaña de vuelta, en la siguiente, la 1994-95, el equipó terminó en puestos de descenso, pero tanto al Real Valladolid como al Albacete se les invitó a ocupar las plazas de Sevilla y Celta, descendidos de manera administrativa. Esto originó una fuerte polémica que concluyó con el no descenso de ninguno de estos 4 equipos, pasando así de un total de 20 a 22, conocida, así como la “Liga de los 22”. El inicio de esta atípica temporada con muchas caras nuevas se caracterizó por los malos resultados, destituyendo al nuevo entrenador Rafa Benítez para traer de vuelta al mítico Vicente Cantatore. Gracias a él se comenzó a ganar confianza, clasificando como séptimo a la Copa de la UEFA, y con la promesa del presidente Marcos Fernández de no vender y reforzar la plantilla, se reenganchó a la afición para elevar el número de socios hasta 18.000 en la siguiente temporada. Con jugadores destacados como Peternac, César, Víctor y Benjamín parecía que todo eran alegrías en la ciudad del Pisuerga, pero la segunda etapa del técnico chileno terminó de manera convulsa, pues apenas a inicios de esta temporada fue destituido en directo en un programa de radio por Marcos Fernández Fermoselle, vicepresidente e hijo del presidente, al cual estaba sustituyendo en funciones por sus problemas de leucemia que finalmente le causaron la muerte. La marcha del chileno

supuso una bajada de rendimiento, bajando hasta el undécimo puesto en liga y siendo eliminados en segunda ronda de la Copa de la UEFA por el Spartak de Moscú.

Ya en la temporada 1998-99 el club de la capital del Pisuerga pasó oficialmente a denominarse Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D., su actual nombre. En esa misma campaña se crearon también la Fundación Real Valladolid y la página web oficial.

Los hijos del difunto presidente, en vista del descontento de los aficionados desde la destitución de Cantatore, anunciaron la venta del 70 % de las acciones a dos grupos madrileños, quienes nombraron presidente a Ignacio Lewin el 28 de abril de 2000. Pero esta etapa apenas perduraría, pues sin llegar a cumplir el año en el cargo, concretamente el 20 de abril de 2001, Lewin y sus vicepresidentes dimitieron, después de que Caja España negara un crédito a la entidad para sanearla. Este breve periodo de tiempo se caracterizó por los malos resultados deportivos, haciendo que una leyenda blanquvioleta como Pepe Moré tuviera que coger las riendas del equipo para salvarlo del descenso.

De esta manera llegaría al cargo Carlos Suárez Sureda, presidente que mantendría una temporada más en el cargo a Pepe Moré para después dar paso a Fernando Vázquez, quien a pesar de una buena primera vuelta sería despedido y su sucesor, Antonio Santos, no pudo evitar el descenso. El periplo por segunda división duraría tres temporadas, las dos primeras caracterizadas por varios cambios de entrenador y a mucha distancia del ascenso, ya en la tercera fue una historia completamente nueva, pues los dirigidos por José Luis Mendilibar realizaron una campaña brillante, siendo campeones de Segunda, batiendo todos los records de imbatibilidad y puntos, y lógicamente ascendiendo.

El regreso a Primera División de la mano del técnico vasco fue fructífero, pues en su primera temporada se logró la permanencia y en su segunda se llegaron a rozar los puestos europeos, pero una desastrosa racha hizo que se tuviera que jugar la permanencia en la última jornada. Esta mala dinámica se extendió a la temporada 2009-10, la cual fue nefasta, teniendo al equipo toda la primera vuelta en la parte baja de la tabla, pero el cambio de entrenador nada más empezar la segunda, además siendo alguien de la casa como Onésimo, no pudo cambiar el rumbo del equipo, tampoco un milagroso Javier Clemente que cogió su puesto a falta de 10 jornadas para casi salvar al Real Valladolid del descenso.

Desgraciadamente, otra vez en Segunda División, el Pucela alcanzó el play-off de ascenso de la mano de Abel Resino, quien llegó a mitad de temporada después de que Antonio Gómez Pérez no demostrara su valía, pero calló en primera ronda contra el Elche. Para la siguiente campaña, Carlos Suárez anunció la compra de alrededor del 58% de las acciones del club, convirtiéndose así en el máximo accionista de la entidad, y Miroslav Đukić fue nombrado entrenador. A finales de 2011, a mitad de temporada prácticamente, Carlos Suárez informó la solicitud por parte del club para entrar en concurso de acreedores debido a la insolvencia existente, aun así, de la mano del técnico serbio el equipo se mantuvo durante toda la liga en una encarnizada batalla contra los dos equipos bandera del fútbol gallego, el RC Celta de Vigo y RC Deportivo de la Coruña, quienes finalmente serían los que ocupasen los puestos de ascenso directo. De esta manera el Pucela tuvo que disputar la promoción de ascenso, donde superó tanto al Córdoba C.F como a la A.D Alcorcón en las eliminatorias para conseguir el ansiado ascenso.

La temporada 2012-13 fue muy notable, pues nuevamente en la élite del fútbol español el Real Valladolid fue uno de los equipos revelación, pues estuvo cerca de los puestos europeos, nunca pisó el descenso y consiguió la permanencia de manera holgada a falta de 4 jornadas, aunque virtualmente llevaba salvado varios meses antes de acabar la liga. Destacaron dos jugadores que llegaron a coste cero: Rukavina y Ebert, aparte del entrenador, el tan querido ya por la afición en ese momento, Đukić, quien gracias a este buen hacer se ganó un puesto en un banquillo de mayor prestigio como era el del Valencia C.F.

De cara a la siguiente campaña, la 2013-14, el técnico elegido para coger el cargo dejado por Đukić fue José Ignacio Martínez (JIM). A pesar del cartel con el que venía el entrenador tras su último paso por el Levante y a pesar de mantener prácticamente a la totalidad de la plantilla el rendimiento del Real Valladolid fue paupérrimo, logrando únicamente un total de 7 victorias a lo largo de toda la liga y llegando a encajar 4 goles o más en 8 de los 19 partidos como visitante. Los puntos más destacables de ese año fueron la victoria en casa frente al FC Barcelona y el empate contra el Real Madrid también como local, pero las dos derrotas poco después en las últimas dos jornadas consumaron otro nuevo descenso en la historia blanquvioleta, el tercero de la era “Carlos Suárez”. Este regreso a la categoría de plata duraría un total de 4 temporadas, una primera con Rubi al frente caracterizada por la falta

de regularidad y de estilo de juego, finalizando 5º y quedando fuera en la primera ronda de promoción de ascenso, al final de esa misma temporada el Real Valladolid salió del Concurso de Acreedores después de que el juez desestimara la demanda de uno de los acreedores. En la segunda campaña se trató de conseguir nuevamente el objetivo de ascender, pero los malos resultados hicieron que hubiera hasta 3 entrenadores al mando y que el equipo se salvara del descenso a Segunda B a falta de apenas una jornada, cerrando así una de las peores temporadas de los últimos años. Ya en la tercera, con una plantilla plenamente remodelada y con Paco Herrera como nuevo entrenador tampoco se pudo conseguir el ansiado ascenso debido a que la irregularidad del equipo impidió que ni siquiera se entrara a la fase de ascenso. Para la cuarta experiencia en la categoría de plata se vendió a uno de los jugadores más destacados de la plantilla como era José Arnaiz al Barcelona nada más comenzar esta, y con Luis César Sñ Pedro a los mandos hasta la jornada 34 el equipo se mantuvo peleando por entrar en play-off sin demasiado éxito, en ese momento llegaría Sergio González, técnico que le conseguiría aportar al Pucela la solidez defensiva que le faltaba, logrando así una muy buena racha que permitió al equipo entrar a play-off para después ganarlo y volver así a Primera División. Cabe destacar a Jaime Mata en esta gesta, delantero blanquvioleta que anotó 35 goles, siendo así pichichi de la competición. Desgraciadamente para la hinchada blanquvioleta, el ariete madrileño ya tenía un precontrato firmado con el Getafe C.F, por lo que dejaría el club al final de esa misma temporada, mientras que el que si siguiese sería el técnico Sergio González.

Aquel verano de 2018 no solo significó la vuelta del Real Valladolid a la élite del fútbol español, sino que también la compra por parte del exfutbolista Ronaldo Nazario de una parte muy importante de las acciones del club, convirtiéndose en el máximo accionista y presidente del consejo de administración. Todo esto tuvo lugar el 3 de septiembre de 2018 en el salón de recepciones del Ayuntamiento de Valladolid, siendo protagonistas, aparte del astro brasileño, el por aquel momento alcalde de la localidad Óscar Puente y Carlos Suárez, anterior presidente y que en ese momento se convertiría en consejero delegado.

La “Era Ronaldo” acababa de comenzar, todo esto con un par de jornadas de aquella 2018-19 ya disputadas, pero logrando finalmente el objetivo de la permanencia en la penúltima jornada de la temporada gracias a la solidez defensiva, eso sí, no sin sufrimiento y

sin pisar en algún que otro momento del año los puestos de descenso. Al finalizar la campaña Calero fue vendido al Espanyol por 8 millones y variables gracias a sus buenas actuaciones.

Sergio González continuaría dos temporadas más, la 2019-20 caracterizada por ser interrumpida en marzo (jornada 27) debido al comienzo de la pandemia global del COVID-19, donde se logró la permanencia en la antepenúltima jornada quedando 13º. El juego nunca fue vistoso, pero nuevamente la solidez defensiva hizo que el Real Valladolid nunca ocupara los puestos de descenso, este buen hacer en la zaga se personificó en el joven canterano Mohamed Salisú, central ghanés que en el mercado estival sería vendido al Southampton FC por 12 millones, la venta más cara del club hasta la fecha.

Ese mismo año se anunciaría un principio de acuerdo con el Club Baloncesto Ciudad de Valladolid para una colaboración entre ambas entidades, suponiendo finalmente la creación de una sección de este deporte dentro de la entidad blanquvioleta. Por otra parte, se acordaría con el Atlético Tordesillas que este se convirtiera en filial del Real Valladolid por una temporada con opción a extender el contrato.

Ya en la temporada 2020-21, la cual se jugó completamente a puerta cerrada por la pandemia global del COVID-19, el Real Valladolid se cayó a pedazos. Se realizó el fichaje del delantero israelí Shon Weissman, quien se convirtió en el fichaje más caro de la historia blanquvioleta por 4 millones de euros, y que a pesar del contexto del equipo realizó una decente campaña. Fue la peor participación del Club en Primera División, con solamente 5 victorias, siendo el equipo que más empató y recibiendo gol en 35 de las 38 jornadas de liga. Desde la directiva se decidió mantener al entrenador durante toda la temporada, demostrando finalmente que fue un verdadero error, debido a que el equipo jamás tuvo capacidad de reacción, pero aun así tuvo opciones de salvarse en la última jornada frente a un Atlético de Madrid que jugándose la Liga le pasó por encima. Finalmente, el equipo descendería y Sergio González se marcharía del Nuevo José Zorrilla dejando por los suelos su anterior legado en el club y cambiando todo el cariño de la afición en decepción.

Recuperar a una afición que había sufrido tanto no iba a ser fácil, pero la contratación de Pacheta fue el primer paso para ello de cara a la siguiente 2021-22. El

entrenador burgalés venía de ascender al Elche CF dos temporadas antes cuando nadie lo esperaba y de casi salvar milagrosamente a una UD Huesca desahuciada la temporada anterior. Al equipo le costaría arrancar, pero durante toda la temporada consiguió mantenerse en la zona noble de la tabla, pudiendo así con una buena racha final y con unos resultados favorables en la última jornada ascender de manera directa nuevamente a Primera División, cuando todo el mundo pensaba que se iba a tener que intentar vía play-off de ascenso. Shon Weissman fue clave para lograr esta gesta con sus 20 goles, alzando al Real Valladolid como el equipo más goleador de toda la categoría.

Cuando todo volvía a ser ilusión y pasión por parte de una afición entregada (se batió record de abonados con un total de 22 250) a su equipo que volvía Primera División, sobre el verde no se respondió. La temporada 2022-23 del Pucela arrancó mediamente bien, llegando con una digna posición al parón por el Mundial de Qatar, pero a partir de ahí el equipo se desmoronó. Llegaría Pezzolano para sustituir a Pacheta en la jornada 28, pero a pesar de un soplo de aire fresco inicial con el nuevo entrenador y los fichajes del mercado invernal el Real Valladolid volvería caer. A pesar de todo llegaría con opciones de salvarse dependiendo de sí mismo en la última jornada, pues con ganar ya era suficiente, pero un triste empate 0 contra el Getafe en el José Zorrilla en el que el equipo ni siquiera tiró a puerta y un empate del Almería contra el Espanyol supusieron los clavos del ataúd blanquvioleta que caía otra vez al abismo.

Con el inicio de la campaña 2023-24, el Real Valladolid sumó ya 37 ediciones disputadas en el segundo escalón del fútbol español. Afortunadamente, después de un año de completa locura, sobre todo caracterizado por el bajísimo nivel general de la categoría y por el enfrentamiento continuo entre club y afición, el Pucela ha podido volver a Primera División a través del ascenso directo a falta de una jornada, terminando segundo en la clasificación.

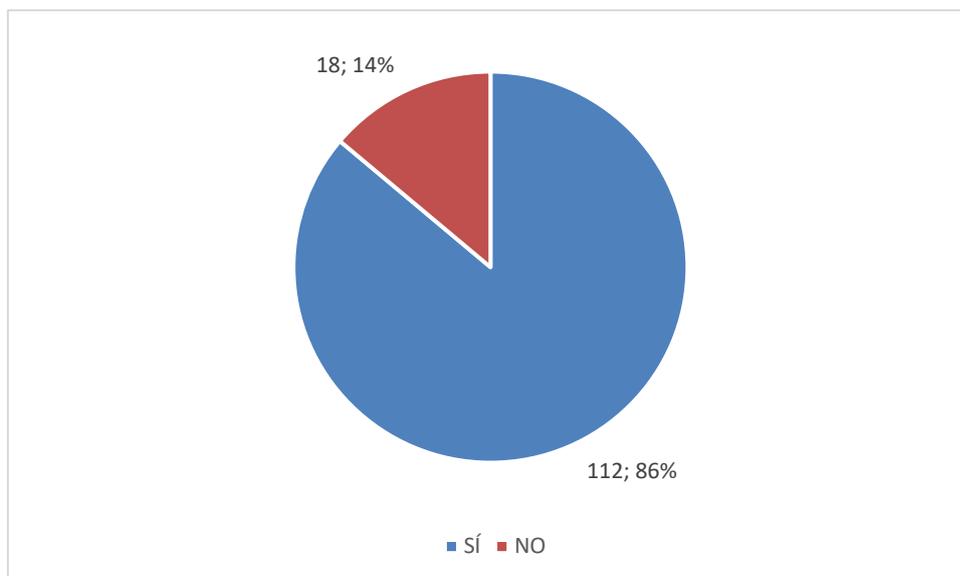
3.2. Cuestiones Realizadas y Respuestas Obtenidas

Como bien se comentaba, se utilizará una encuesta realizada a abonados y aficionados del Real Valladolid para recoger los datos con los que se elaborará el estudio. Con esta encuesta se podría decir que cubrimos todos los aspectos relacionados con el Pucela, tanto lo relativo a lo meramente personal para el aficionado (consumos, tipo de asistencia), como a lo más general (historia) y relacionado con la dirección del club (decisiones de la directiva).

La encuesta íntegra se encuentra en los anexos de este trabajo.

Indique por favor si es usted abonado del Real Valladolid

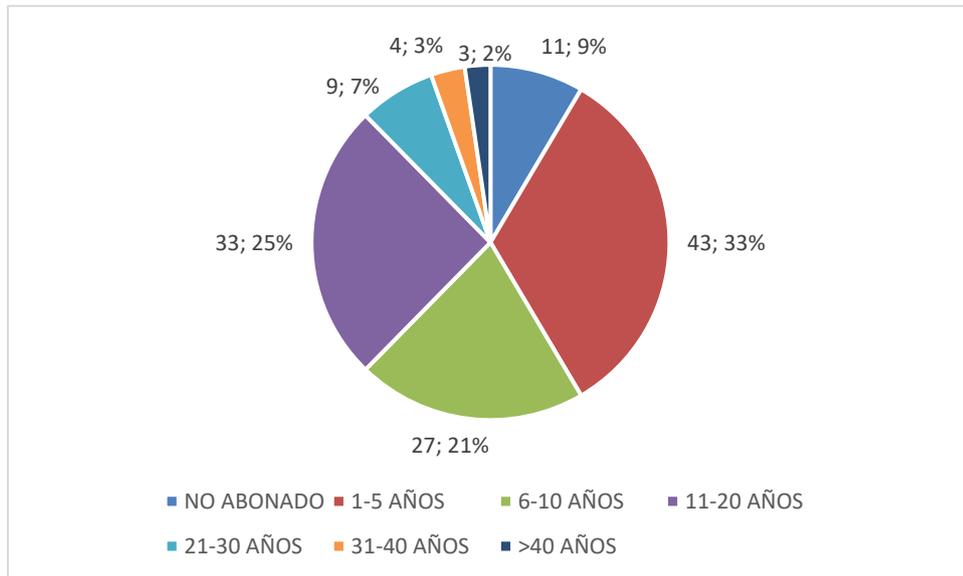
Gráfico 1.- Abonados



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, casi la totalidad de la muestra de la encuesta resulta actualmente ser abonada blanquvioleta, dato importante a la hora de juzgar las respuestas a las siguientes cuestiones.

Gráfico 2.- Años Abonado

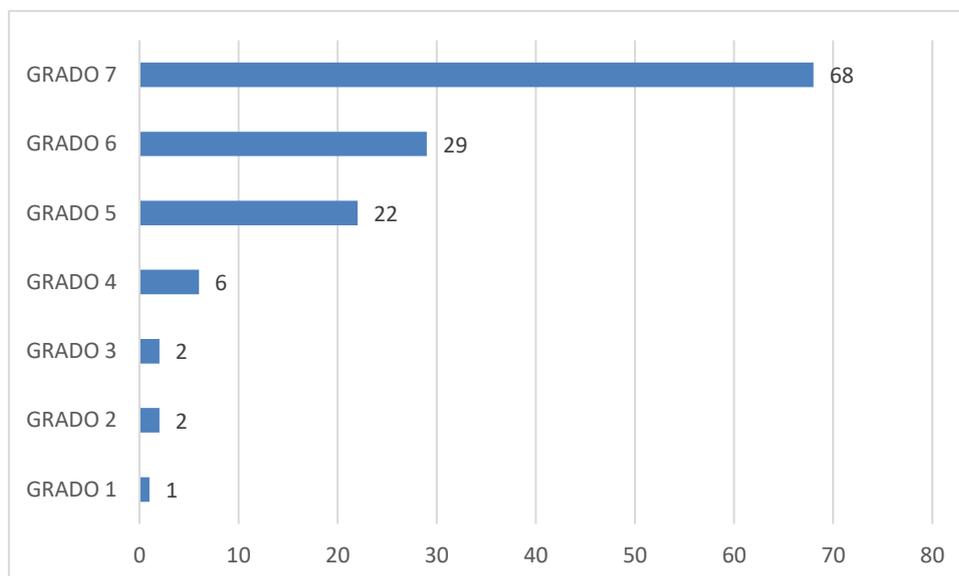


Fuente: Elaboración Propia

Los datos reflejan que dentro de los encuestados hubo parte de ellos que anteriormente estuvieron abonados pero que en la actualidad no, estos se reparten principalmente en los primeros rangos promediando un periodo aproximado entre los 5 y los 10 años de abonado. En cuanto al resto de muestra se puede observar que **predomina el rango de 1-5 años**, algo que se podría explicar con los resultados de una de las últimas cuestiones, la referida a la edad, que como veremos posteriormente la mayoría de encuestados son jóvenes entre 18-25 años, los cuales si en su familia no había tradición/costumbre de ir al fútbol es más complicado que ellos comiencen a ir por su cuenta, al menos hasta que lleguen a edades adolescentes como los 14-16 años. Este rango también está bastante relacionado con la pandemia COVID-19, sufrida hace ya 4 años, pues hubo parte de la población que una vez se “volvió a la normalidad” decidió aprovechar a realizar más actividades como en este es la asistencia al estadio para disfrutar del fútbol.

La existencia de un símbolo del equipo (un jugador, entrenador, presidente ya sea actual o histórico) es importante

Gráfico 3.- Importancia Símbolo

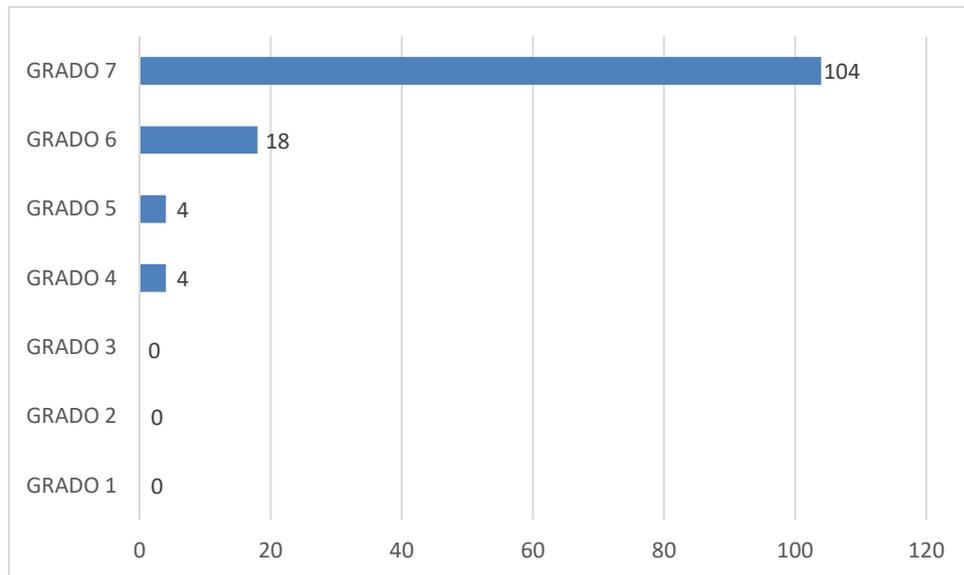


Fuente: Elaboración Propia

La muestra encuestada refleja su alto grado de acuerdo con la cuestión planteada, **predominando el máximo nivel** con amplia diferencia, seguido por los grados 6 y 5 bastante parejos entre sí, reflejando así una **media de 6'12/7** del total encuestado. Claramente esto nos indica el importante valor emocional que está unido a los deportes de equipo, sobre todo al fútbol como es este caso, pues la afición necesita sentirse identificada/representada por alguna figura del club para mantener aún más latente esa conexión especial.

El escudo del equipo es importante

Gráfico 4.- Importancia del Escudo

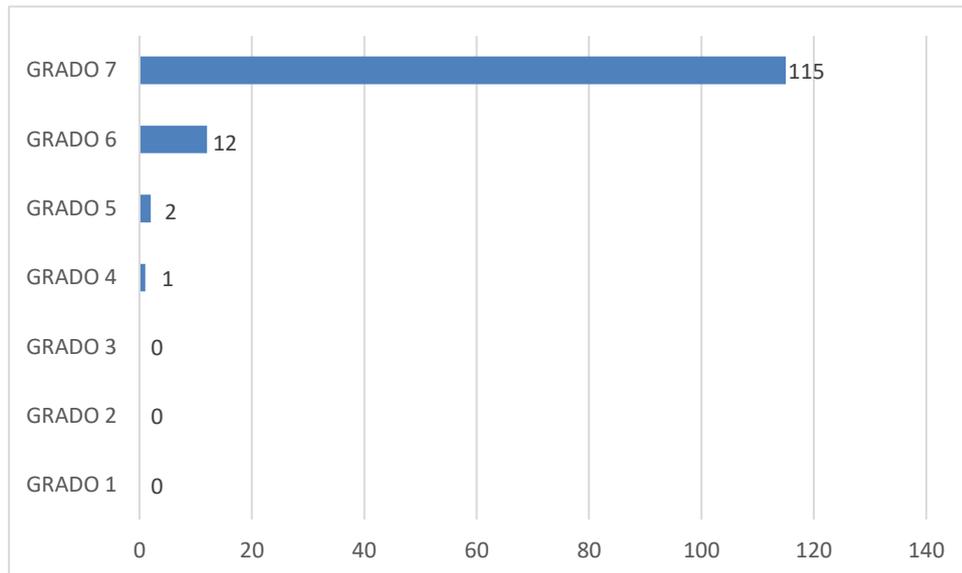


Fuente: Elaboración Propia

Volvemos a una situación parecida a la de la anterior cuestión, pero aún más clara, pues **casi la totalidad de los encuestados está completamente de acuerdo** con la importancia del escudo, y en su defecto el segundo escalón se lleva prácticamente el resto de los votos restantes, con una **media final de 6´71/7** del total encuestado. Si ya una figura o símbolo representado en una persona física es importante, imagínense un emblema como es el escudo que lleva acompañando al club prácticamente toda su historia, generaciones tras generaciones identificándolo como la representación de su equipo, el Real Valladolid.

Los colores del equipo son importantes

Gráfico 5.- Importancia Colores

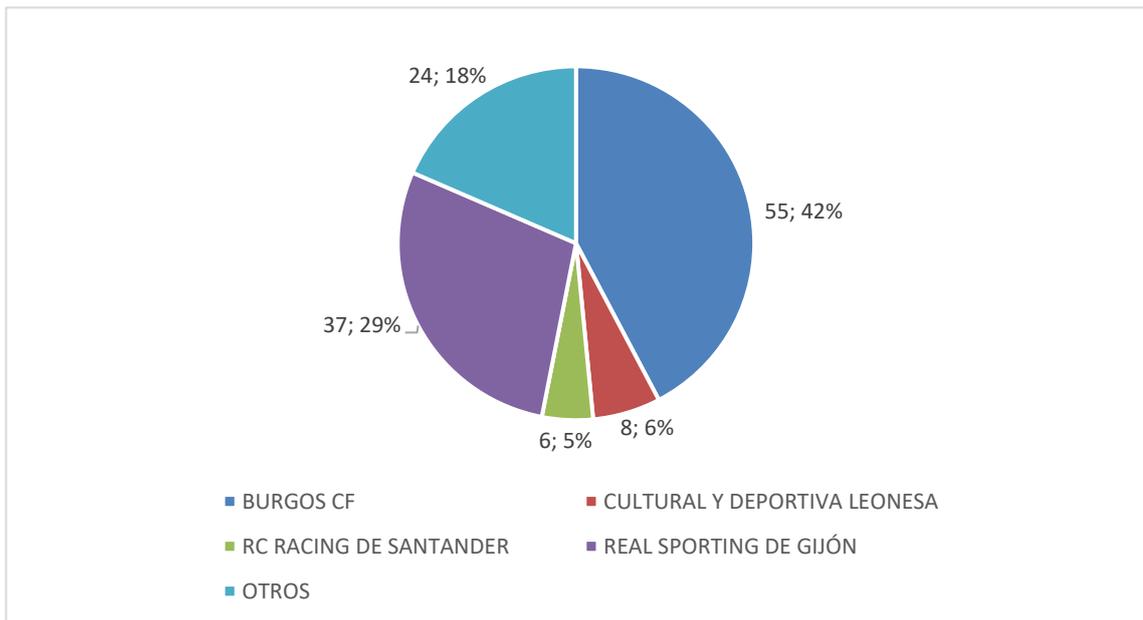


Fuente: Elaboración Propia

Si ya la representación por parte del escudo es muy importante, los colores con los que distingue o identifica al equipo aún más. Estos sí que desde el propio inicio no han cambiado, el blanquvioleta es el color que viste al Real Valladolid, y por eso para casi un 90% (115 de 130) de los encuestados su grado de acuerdo es tan alto, con un **promedio de 6'85/7**.

¿Cuál es el principal equipo rival del Real Valladolid?

Gráfico 6.- Principal Rival



Fuente: Elaboración Propia

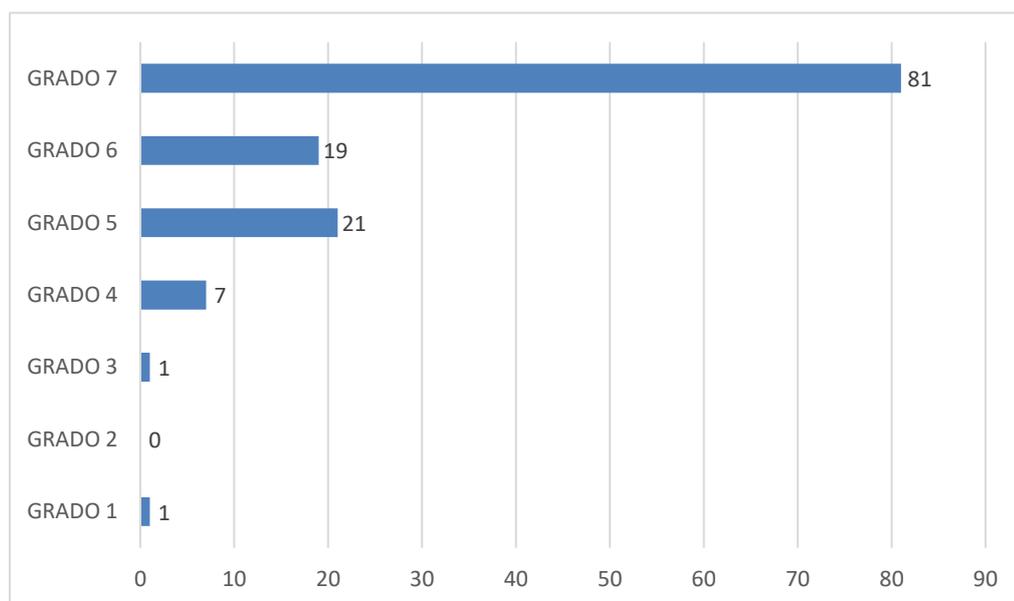
Por bastante diferencia, para los encuestados el principal rival actual del Real Valladolid es el **Burgos C.F**, equipo de la ciudad vecina y perteneciente a la misma comunidad autónoma, Castilla y León, suponiendo esto un “derbi castellanoleonés”. Años atrás la mayoría de gente consideraba (o al menos en términos generales) como principal rival a la Cultural y Deportiva Leonesa, pero la no coexistencia durante las pasadas temporadas en la misma división y la aparición en escena del Burgos C.F ha modificado esta situación. Ambas rivalidades existen principalmente por aspectos de cercanía geográfica y situaciones políticas (“odio” general del resto de provincias de la comunidad hacia Valladolid) más que por aspectos deportivos, pues contra el cuadro leonés únicamente se han disputado 16 partidos (2 en Primera y 14 en Segunda División) y contra el burgalés apenas 4 partidos en Segunda División después de la refundación de este.

Con el Real Club Sporting de Gijón (en mayor medida) y con el Real Club Racing de Santander la rivalidad se centra más en el aspecto deportivo, pues tanto estos como el Real Valladolid son considerados equipos históricos del fútbol español, habiendo cruzado sus caminos en gran cantidad de ocasiones. La relativa cercanía con ambas ciudades también supone un aliciente a la hora de generar esa rivalidad, y en el caso del club gijonés se incluye

el hermanamiento por parte del Real Valladolid con el máximo rival sportinguista, el Real Oviedo.

Es importante ganar al equipo rival

Gráfico 7.- Importancia de Ganar al Rival

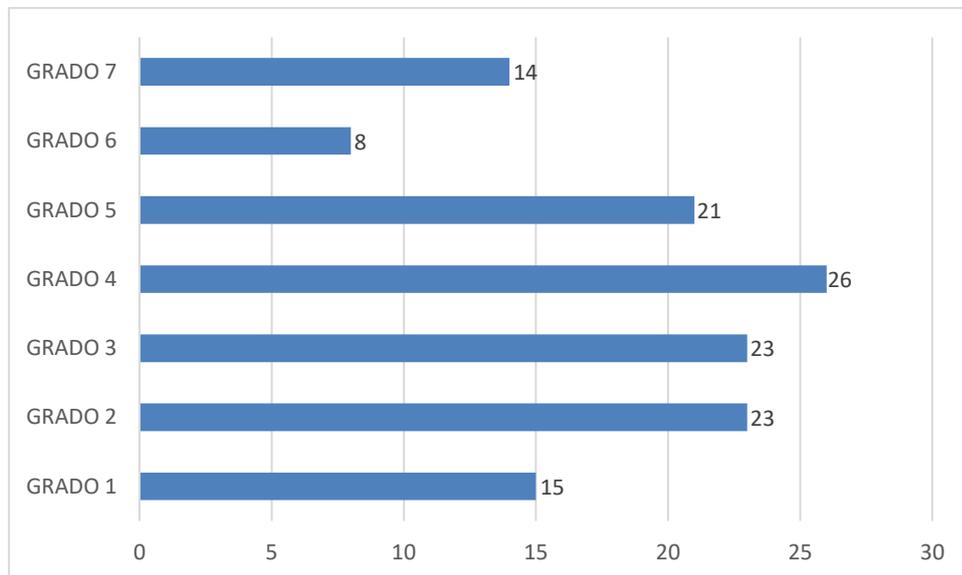


Fuente: Elaboración Propia

Como era de esperar, poniendo en contexto la importancia de la rivalidad en el deporte general y sobre todo en los deportes de equipo, para los encuestados **es muy importante ganar al principal equipo rival**, con una proporción relativamente alta del máximo grado de acuerdo, concretamente del 62'3% (81 de 130) y teniendo un **promedio de 6'29/7**.

La dificultad de la liga en la que compete el Real Valladolid es alta

Gráfico 8.- Dificultad Liga

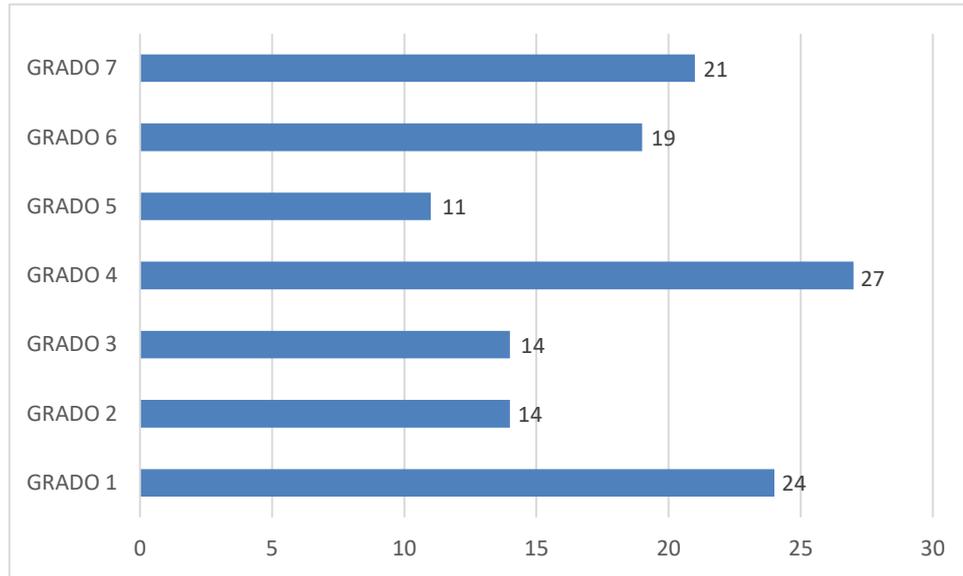


Fuente: Elaboración Propia

En este caso nos encontramos ante una de las cuestiones con mayor disparidad de respuestas, pues los encuestados reparten sus opiniones en todos los grados de acuerdo de manera bastante equitativa. Pero con un **promedio de 3'73/7** podemos dilucidar que la muestra participante de la encuesta **no está de acuerdo**, y por una parte la realidad podría decirnos que así es, pero también nos podría decir todo lo contrario. Con esto nos referimos a que el nivel mostrado por parte de los equipos que han integrado la Liga Hypermotion 23/24 (Segunda División española) ha sido increíblemente bajo en relación a otras temporadas, no tanto a lo mejor por los puntos cosechados por cada uno de ellos sino por la regularidad y el estilo de juego, no habiendo así uno o varios claros dominadores de la liga como sí que sucedía en otras ocasiones, sencillamente los que más arriba han acabado en la tabla son los "menos malos" o que menos han fallado en un cómputo global. Pero claro, esta falta de unos equipos punteros ha hecho de esta liga una de las más igualadas de Europa, llegando a las últimas jornadas con casi la mitad de los equipos con opciones matemáticas de ascenso ya sea de manera directa o por promoción de ascenso, suponiendo así un grado de exigencia altísimo ya que todo podía pasar.

Consumo de alimentos en el estadio

Gráfico 9.- Consumo Alimentos

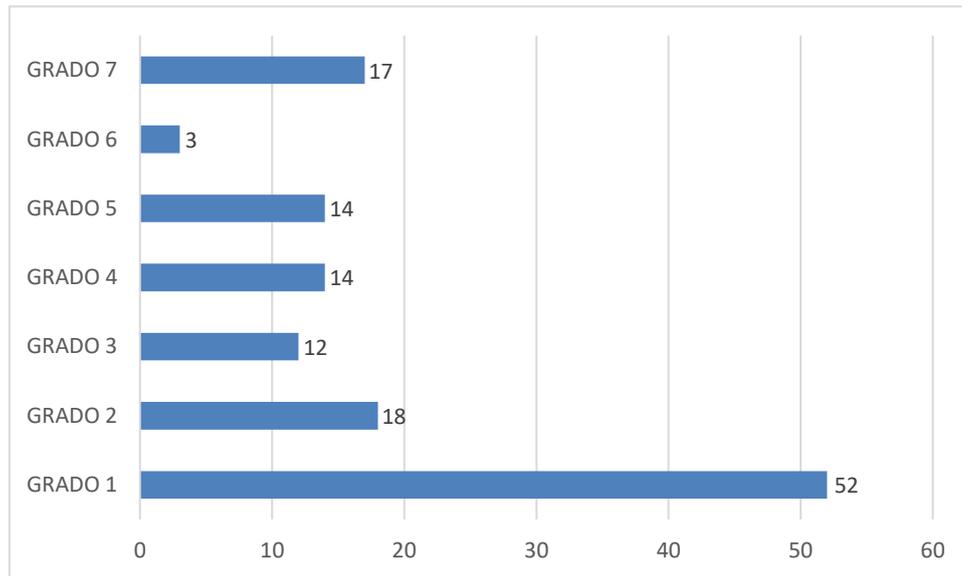


Fuente: Elaboración Propia

Aquí también encontramos respuestas muy dispares, teniendo un gran reparto en todos los grados disponibles, teniendo un **promedio de 4'01/7** que indica un grado de acuerdo ligeramente por encima del ecuador, lo que supone que **el consumo de alimentos no se considera algo demasiado importante** cuando se acude al estadio para disfrutar de un partido.

Habitualmente consumo comida

Gráfico 10.- Comida Habitual

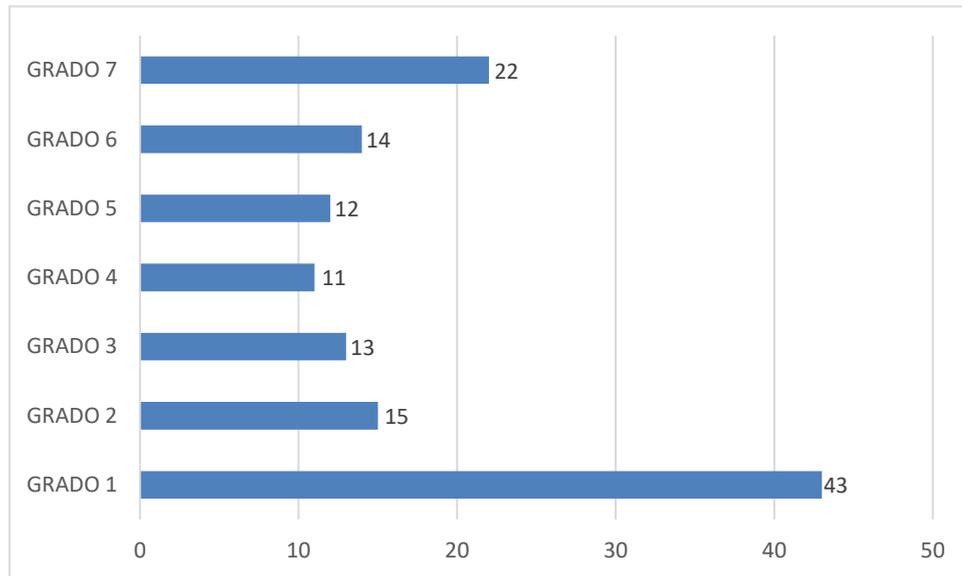


Fuente: Elaboración Propia

Con este gráfico queda bastante claro que todo aquel que acude al estadio **no suele consumir comida de manera habitual**, generando un **promedio de 2'98/7**, un valor bastante bajo del grado de acuerdo.

Habitualmente consumo bebidas

Gráfico 11.- Bebida Habitual

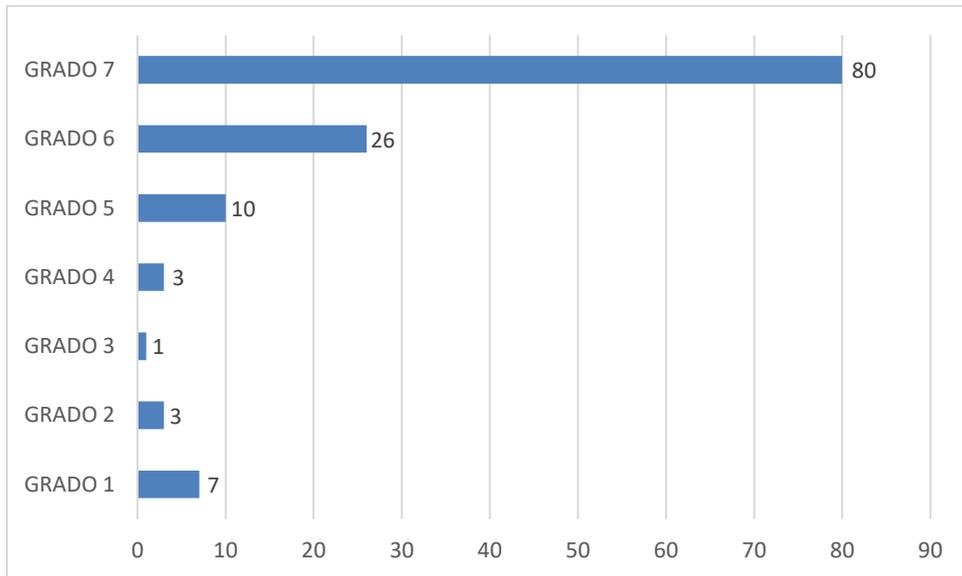


Fuente: Elaboración Propia

Con una situación bastante similar a la comida, pero algo más positiva, los asistentes al estadio **no suelen consumir de manera habitual bebida**, con un **promedio de 3´49/7**. Este ligero mayor grado de acuerdo se debe a que la bebida es algo más recurrente en cualquier tipo de situación u horario, mientras que la comida suele estar más cerrada dentro de unos horarios establecidos en función de la cultura de cada país, por lo que si la hora del partido no coincide o está próxima a uno de estos horarios no se suele consumir comida en el recinto.

La comida la traigo de casa

Gráfico 12.- Comida de Casa

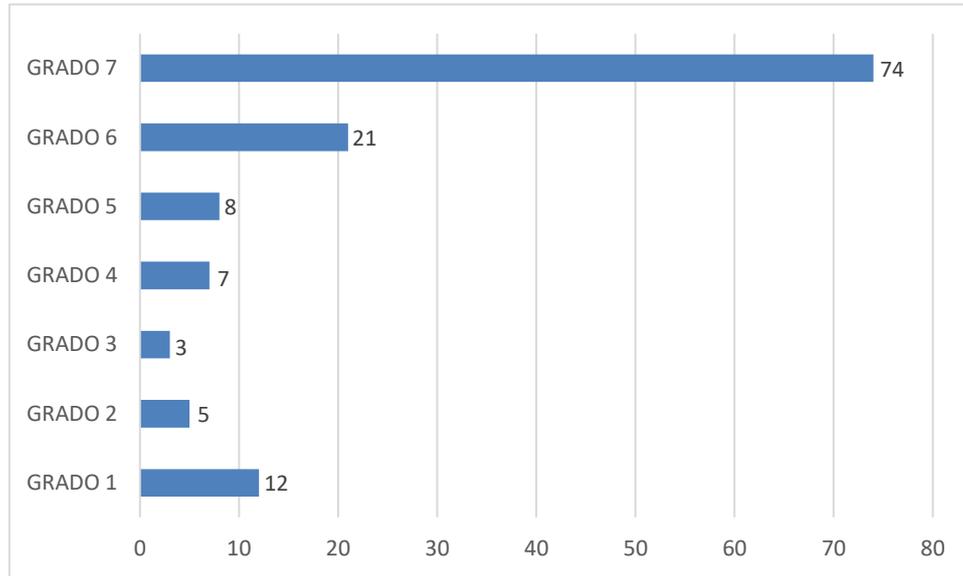


Fuente: Elaboración Propia

Ante los resultados expuestos en el gráfico queda bastante claro que **en caso de consumir comida en el estadio esta se trae de casa, con un promedio de 6´11/7.**

La bebida la traigo de casa

Gráfico 13.- Bebida de Casa

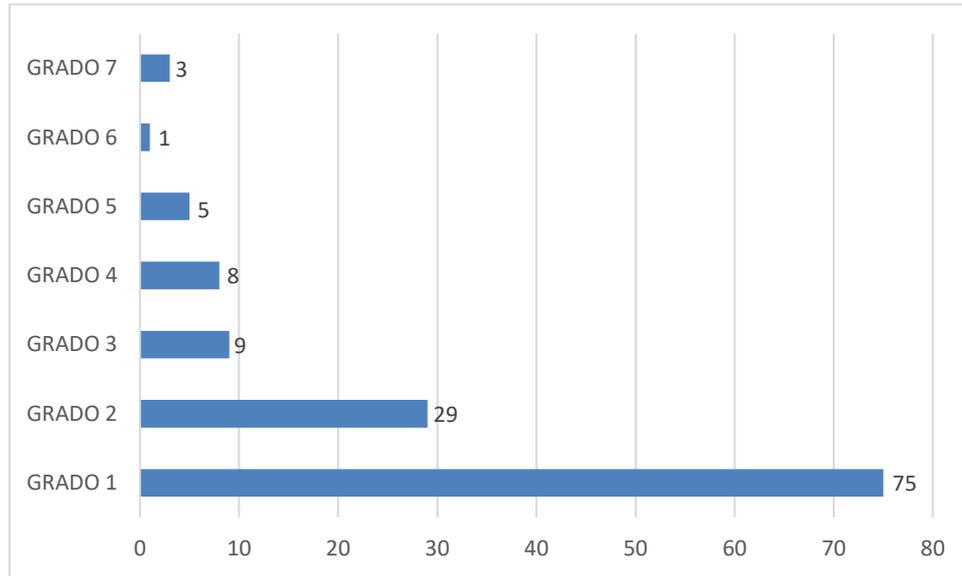


Fuente: Elaboración Propia

Al igual que con la comida, siempre y cuando se consume en el estadio bebida **lo habitual es que esta se traiga de casa**, como nos indica el **promedio de 5,72/7**. Tanto con la bebida como con la comida sucede esto porque el precio de estos bienes en el estadio suele ser bastante más caros que en cualquier supermercado normal, aparte de tener un menor rango de elección una vez que están dentro del recinto.

Es importante comprar comida en el estadio

Gráfico 14.- Importancia Comida

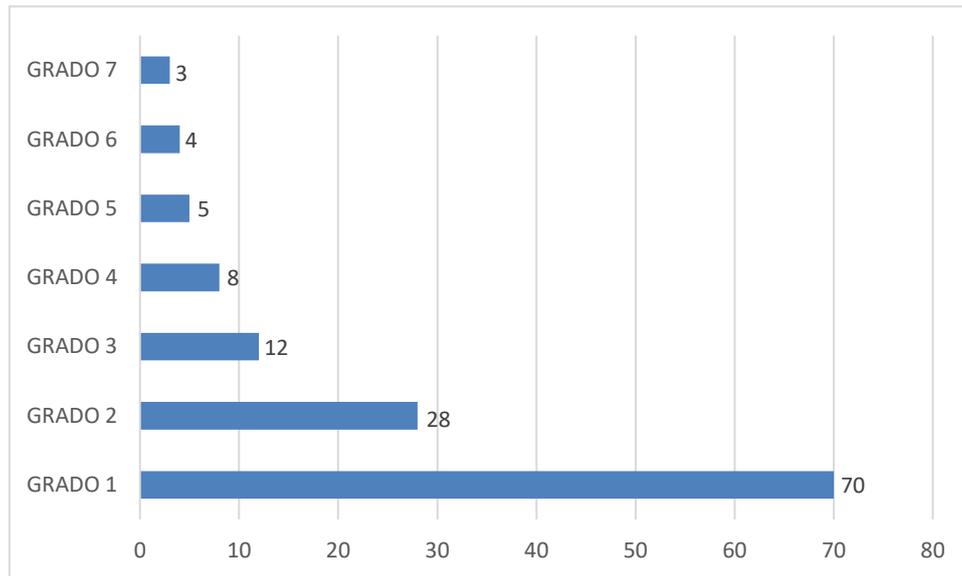


Fuente: Elaboración Propia

Queda bastante claro que para el aficionado blanquvioleta que ha participado en la encuesta **no resulta importante la compra de comida en el estadio**, pues el 80% de sus valoraciones se establecen entre los menores de acuerdo, principalmente en el 1 y en menor medida en el 2, teniendo un **promedio bastante representativo de esto con un valor de 1,88/7**.

Es importante comprar bebida en el estadio

Gráfico 15.- Importancia Bebida

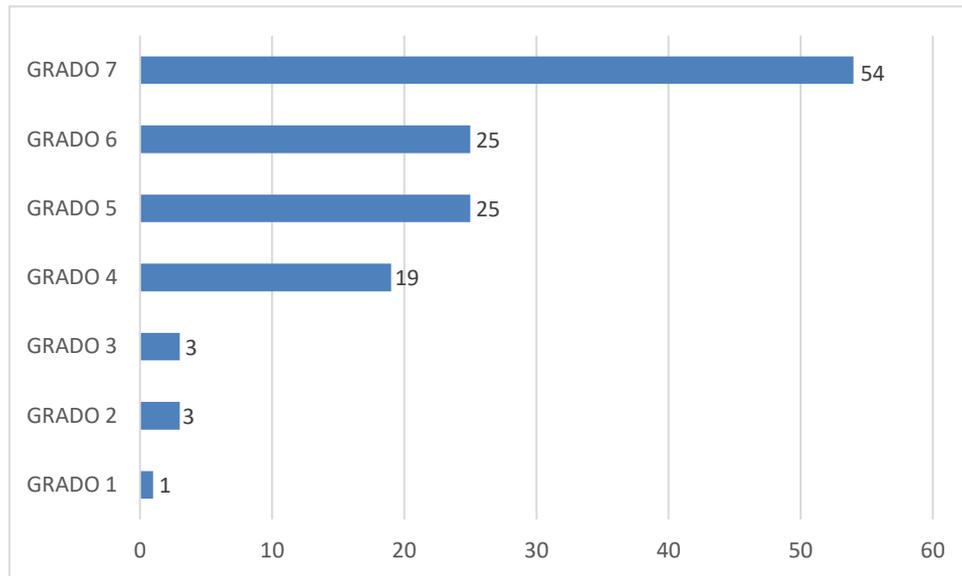


Fuente: Elaboración Propia

Nos encontramos una situación prácticamente idéntica a la anterior cuestión, para los aficionados blanquvioletas que han participado **no resulta importante comprar bebida en el estadio, con un promedio muy representativo de 2,03/7.**

Interactúo con aficionados del Real Valladolid

Gráfico 16.- Interacción Aficionados

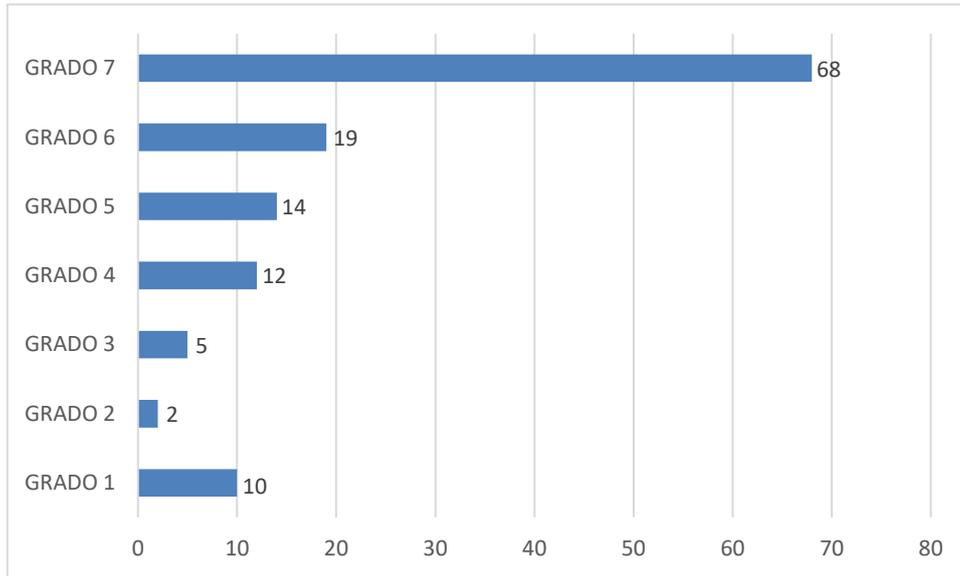


Fuente: Elaboración Propia

Como es normal en este tipo de eventos tan multitudinarios, **es habitual que haya interacción entre los asistentes**, pero aquí llega más allá, pues las interacciones entre aficionados de un mismo equipo no tienen por qué suceder únicamente en el estadio o sus alrededores, esa es la magia del deporte. Con un **promedio de 5,73/7** podemos asegurar que en mayor o menor medida la interacción entre aficionados blanquioletas existe.

Acudo al partido con amigos

Gráfico 17.- Partido con Amigos

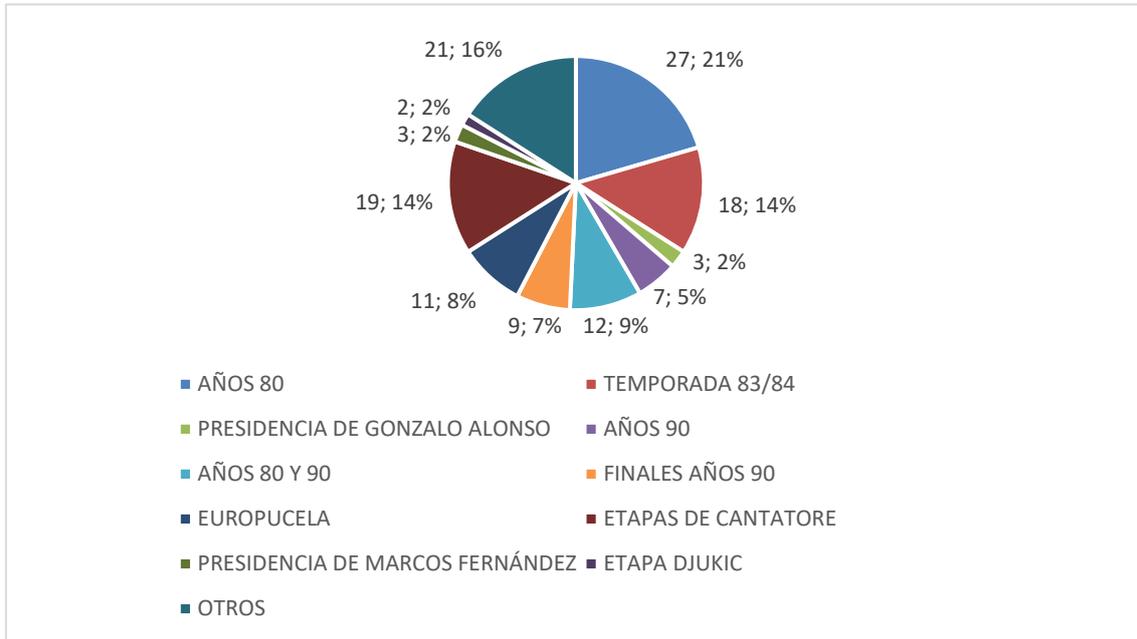


Fuente: Elaboración Propia

Nos encontramos que por lo general **el aficionado del Pucela suele acudir al estadio con amigos de manera habitual, o en su defecto con familiares**, una costumbre/tradición muy bonita a la hora de preservar el interés, pero sobre todo la pasión hacia el equipo de la ciudad. Al no ser un “sí” tan unánime tenemos un **promedio de 5,67/7**.

Indique cual fue la mejor época del club

Gráfico 18.- Mejor Época

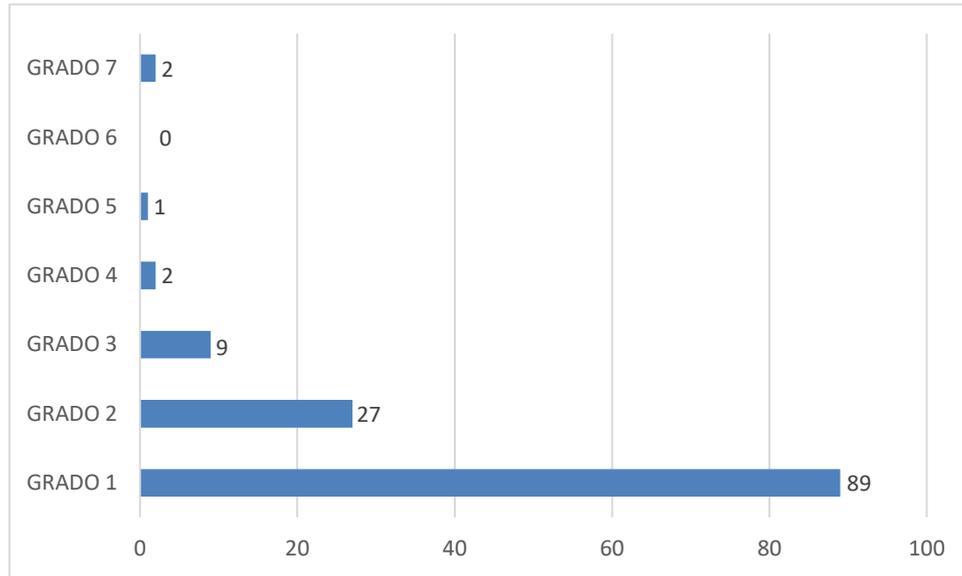


Fuente: Elaboración Propia

Esta es una de las cuestiones que mayor variedad de respuestas hubo, por lo que fue necesario unificar de alguna manera estas ya que muchas compartían una misma opinión. La época más nombrada por los encuestados fue la correspondiente a la **década de los 80**, y para algunos más concretamente la **temporada 83/84**, en la cual se consiguió el único título de la historia del Real Valladolid, la Copa de la Liga.

La época actual es la mejor época del club

Gráfico 19.- Época Actual Mejor

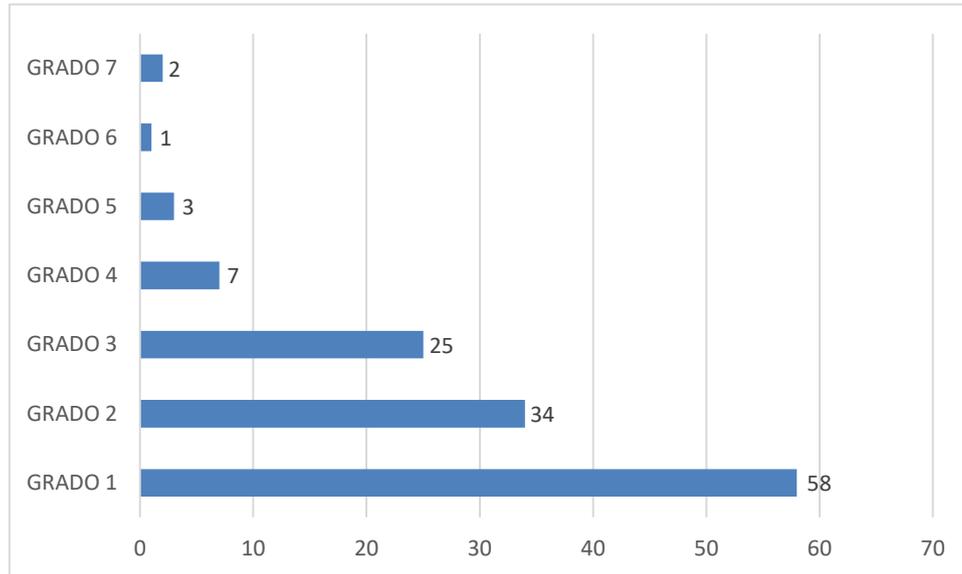


Fuente: Elaboración Propia

Queda bastante claro el desacuerdo con la cuestión planteada, **los aficionados participantes no creen que la época actual sea la mejor del club, con un aplastante promedio de 1,52/7**. Era algo esperable, pues actualmente el club se encuentra en Segunda división, lleva unas temporadas con bastante inestabilidad y descontento general del aficionado.

Los 5 últimos años del club han sido muy buenos

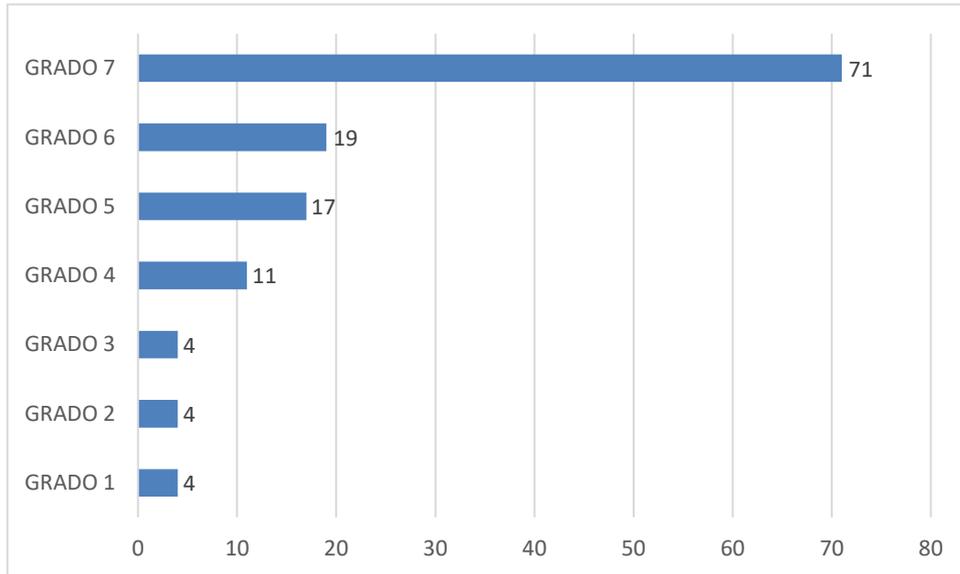
Gráfico 20.- Último Lustrro Bueno



Fuente: Elaboración Propia

Volviendo un poco a la pregunta anterior, la inestabilidad dentro del club durante el último lustro genera que la opinión de los encuestados sea de **gran desacuerdo con la cuestión planteada, con un promedio de 2,03/7.**

Gráfico 21.- Seguimiento desde la Infancia

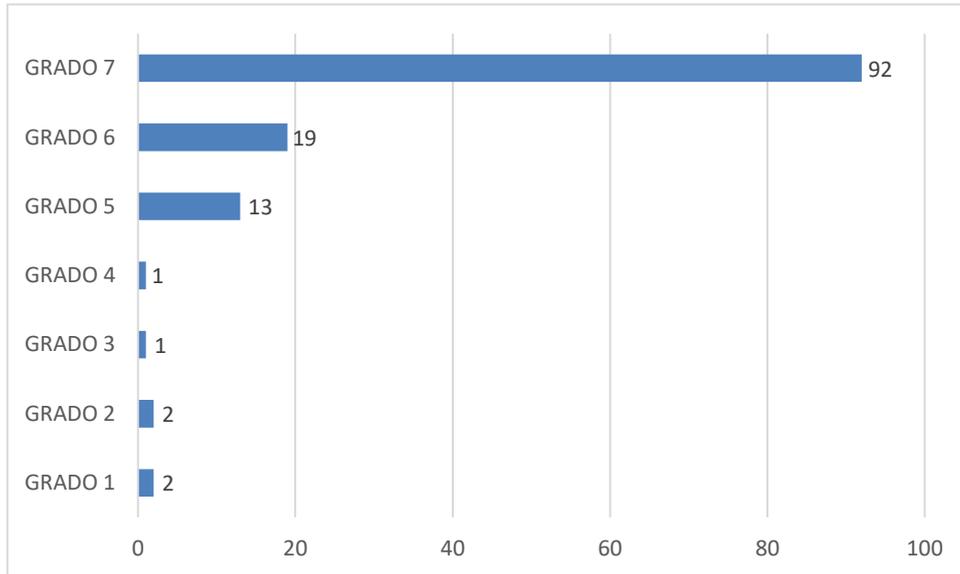


Fuente: Elaboración Propia

Como valoración general, **los participantes de la encuesta siguen al club desde su infancia, con un promedio de 5,88/7**. Esto es algo muy positivo porque supone un vínculo duradero en el tiempo, en algunos casos muy duraderos, entre un club, un aficionado y la propia ciudad, asegurando de esta manera un fuerte sentimiento por unos colores.

Estoy al tanto del día a día del club

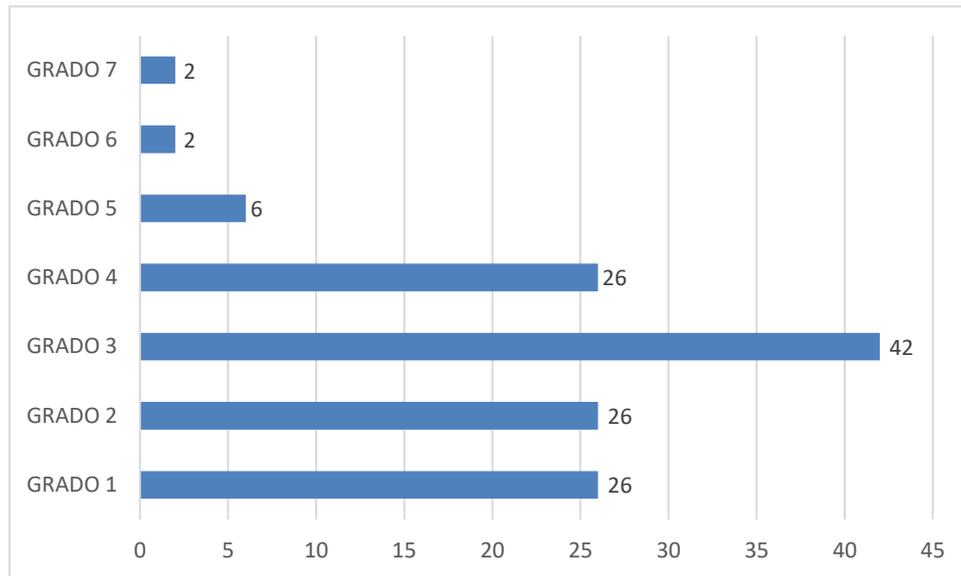
Gráfico 22.- Seguimiento del Día a Día



Fuente: Elaboración Propia

Gran parte de los encuestados siguen el día a día del club, con un promedio bastante elevado de 6,43/7. Esto es bastante importante ya que son conscientes de todo lo que tiene que ver con el club, sobre todo, les interesa.

Gráfico 23.- Compromiso Club Afición

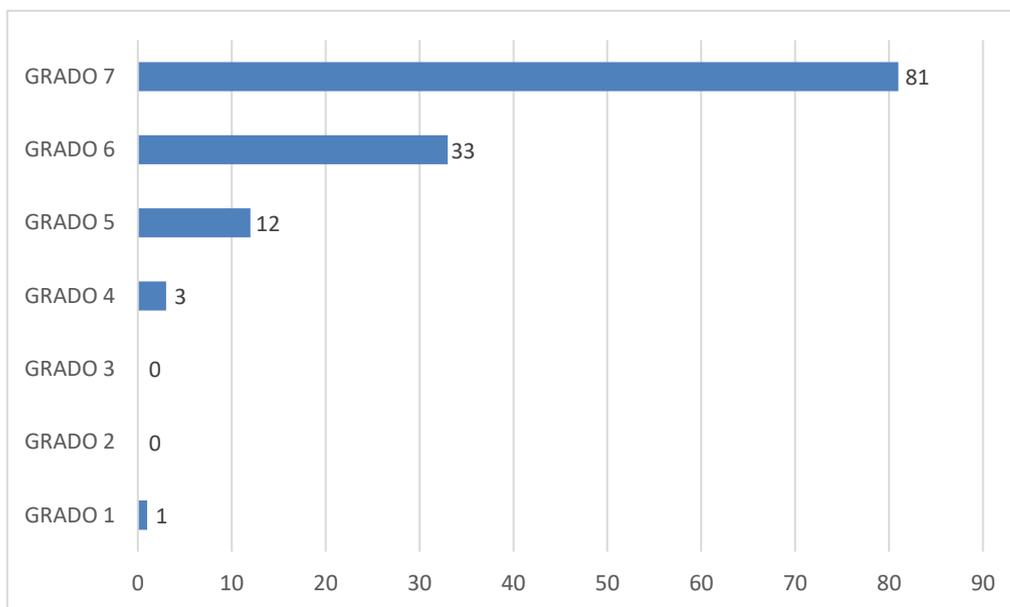


Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados tienen repartidas sus opiniones por todos los grados de acuerdo, principalmente por aquellos que indican más desacuerdo, así que **con un promedio de 2,80/7 se puede asegurar que no piensan que el club esté lo suficientemente comprometido con los aficionados**. Siempre es importante que haya una buena relación entre club/directivos con la afición, porque va a ser mucho más sencillo alcanzar grandes y buenos objetivos si todos remamos en la misma dirección. Esto se puede conseguir de muchas maneras, pero la más clara es facilitando el disfrute del espectáculo que es el fútbol a través de precios asequibles en abonos/entradas y escuchando la opinión de toda esa masa social que es tan importante, no solo tomar decisiones como cualquier otro directivo, esta es una empresa especial.

Es importante que los jugadores/entrenadores/directivos muestren cercanía con los aficionados

Gráfico 24.- Importancia Cercanía Equipo y Afición

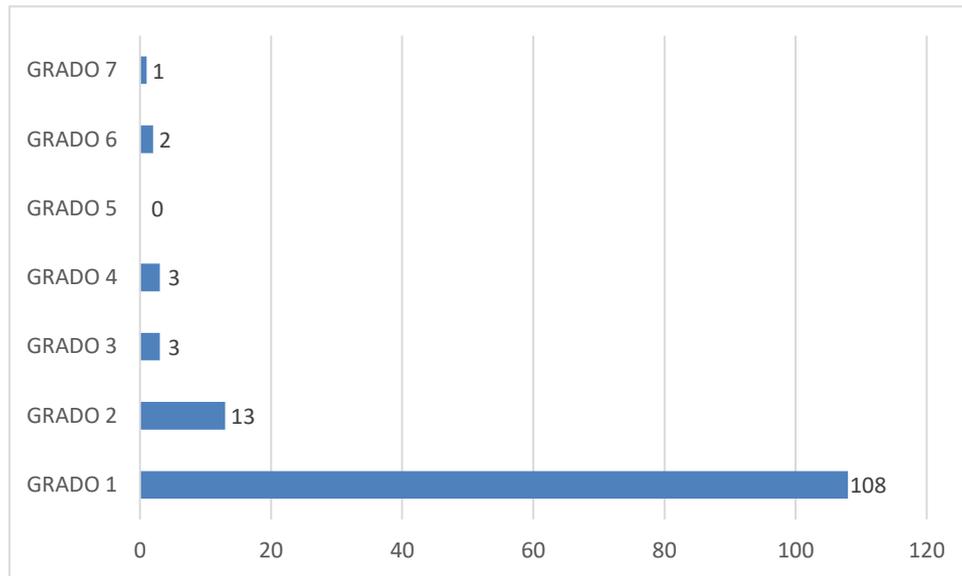


Fuente: Elaboración Propia

Como complemento de la anterior cuestión, **los aficionados opinan que sí que es importante la cercanía entre equipo y afición, con un promedio de 6,45/7**. Por parte del aficionado siempre va a ser gratificante que tanto los protagonistas del equipo (jugadores y técnico) como los que toman decisiones más allá de lo que pasa cada fin de semana sobre el rectángulo de juego (directivos), creando así un ambiente más familiar y cercano que va a favorecer a todos.

El actual entrenador es adecuado para el equipo

Gráfico 25.- Entrenador Actual Adecuado

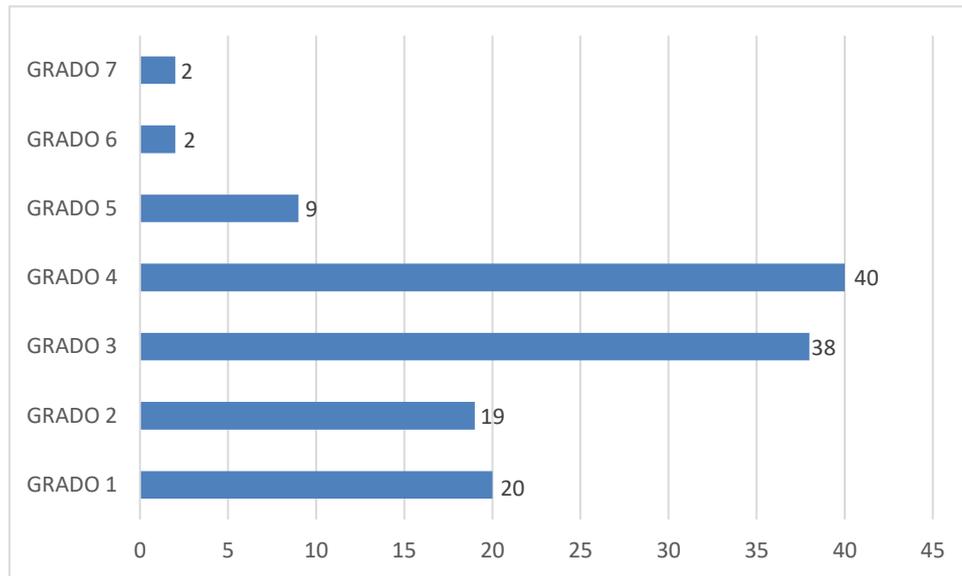


Fuente: Elaboración Propia

Por decisión prácticamente unánime, **el actual entrenador no es adecuado para el Real Valladolid**, pues alrededor de un 83% (108/130) de los encuestados optó por mostrar el mayor grado de desacuerdo, aparte tenemos un **promedio de 1,34/7** que es bastante representativo. A pesar del pensamiento de la afición, Paulo Pezzolano lleva algo más de un año al frente del Pucela, con un descenso a sus espaldas y un posible retorno a Primera división.

Los entrenadores que han estado en los últimos 5 años han sido adecuados

Gráfico 26.- Entrenadores Adecuados Último Lustrro

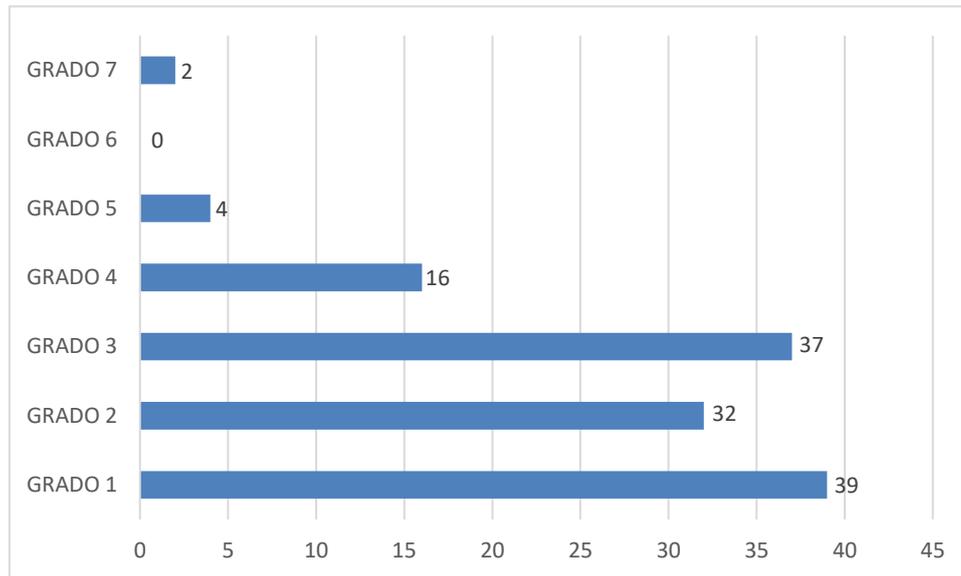


Fuente: Elaboración Propia

Durante este lustro ha habido un total de 3 entrenadores a cargo del Real Valladolid, estos han sido Sergio González (2018-2021), José Rojo “Pacheta” (2021-2023) y el actual Paulo Pezzolano, y con algo de disparidad de opiniones a la hora de establecer un grado de acuerdo, se puede asegurar que **la opinión general no es demasiado positiva hacia la cuestión planteada, con un promedio de 3,10/7.**

La actuación de la dirección deportiva durante los últimos 5 años ha sido positiva

Gráfico 27.- Dirección Deportiva Último Lustró

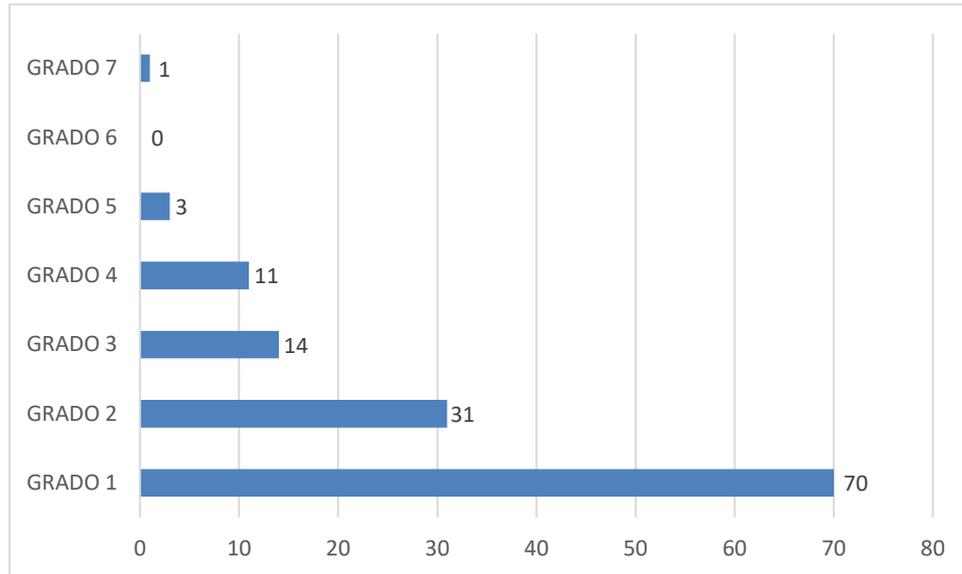


Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo la misma línea que la anterior cuestión, **el aficionado no está demasiado contento con la actuación de la dirección deportiva, con un promedio de 2,40/7**. Durante este último lustro ha habido también 3 directores deportivos distintos, el primero fue Miguel Ángel Gómez (2017-2021), el segundo Fran Sánchez (2021-2023), y el actual Domingo Catoira. Hubo una serie de apuestas importantes como Gonzalo Plata o Lucas Olaza que no salieron bien, y otros jugadores que se escapó su fichaje/cesión cuando todo parecía estar hecho, aparte siempre se tiene la sensación de que se hace todo al límite de la hora, cogiendo los descartes que nadie quiere.

Los dueños del club han estado a la altura desde su llegada

Gráfico 28.- Dueños del Club Último Lustrro

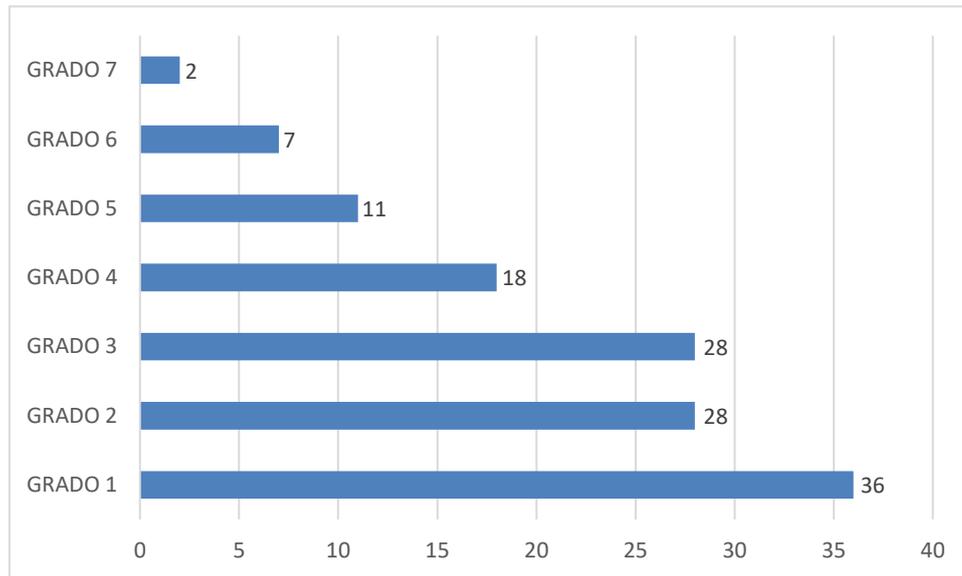


Fuente: Elaboración Propia

Seguimos con un descontento general por parte de los aficionados, **no piensan que los dueños del club hayan estado a la altura desde su llegada, con un promedio de 1,85/7.** Cabe remarcar que la llegada de Ronaldo Nazario como máximo propietario allá por 2018 generó mucha ilusión a lo largo de toda la ciudad, durante la primera temporada esta se mantuvo, pero poco una serie de malas decisiones, pero sobre todo malos resultados del equipo y ciertos comentarios hacia la propia afición hicieron que la imagen y la valoración general de la estancia del brasileño y su equipo no sea positiva.

Los aledaños del estadio son adecuados para las necesidades actuales

Gráfico 29.- Aledaños Estadio

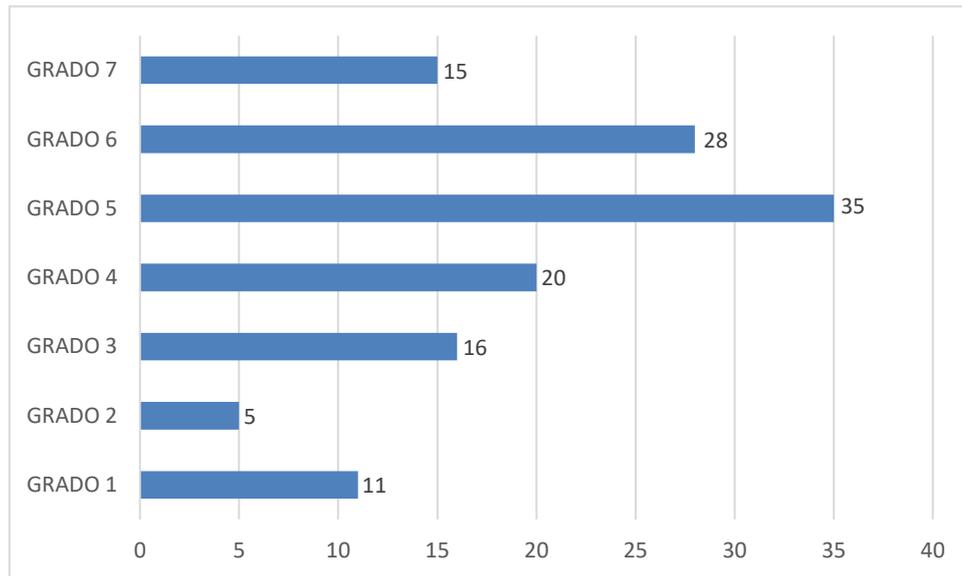


Fuente: Elaboración Propia

Con bastante disparidad de opiniones se puede deducir que el encuestado **no piensa que los aledaños del estadio sean adecuados para las necesidades actuales, con un promedio de 2,76/7**. Sí que es cierto que durante los últimos años se ha remodelado un poco el interior del estadio, pero aún falta mucho por hacer en el exterior, ya que se trata de una construcción que tiene ya más de 40 años y que sus accesos y alrededores apenas han sido modificados.

La localización del estadio es adecuada

Gráfico 30.- Localización Estadio

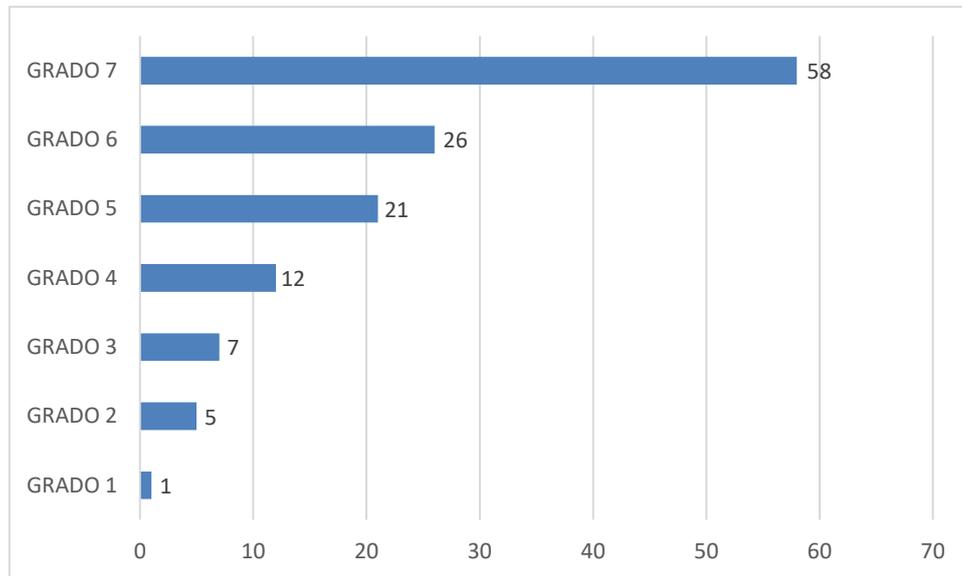


Fuente: Elaboración Propia

En esta ocasión la opinión general cambia un poco, aun así, sigue bastante repartida entre todas las opciones, pero **con un promedio de 4,59/7 podemos asegurar que el aficionado piensa que la localización del estadio es relativamente adecuada**. En su día se trataba de una localización completamente alejada de la ciudad, pero con el paso de los años y el crecimiento de la ciudad, sobre todo con barrios cercanos como el de Parquesol, ya no parece tan lejano como lo fue.

Es importante que el estadio tenga características especiales que lo hagan único frente al resto

Gráfico 31.- Importancia Características Estadio

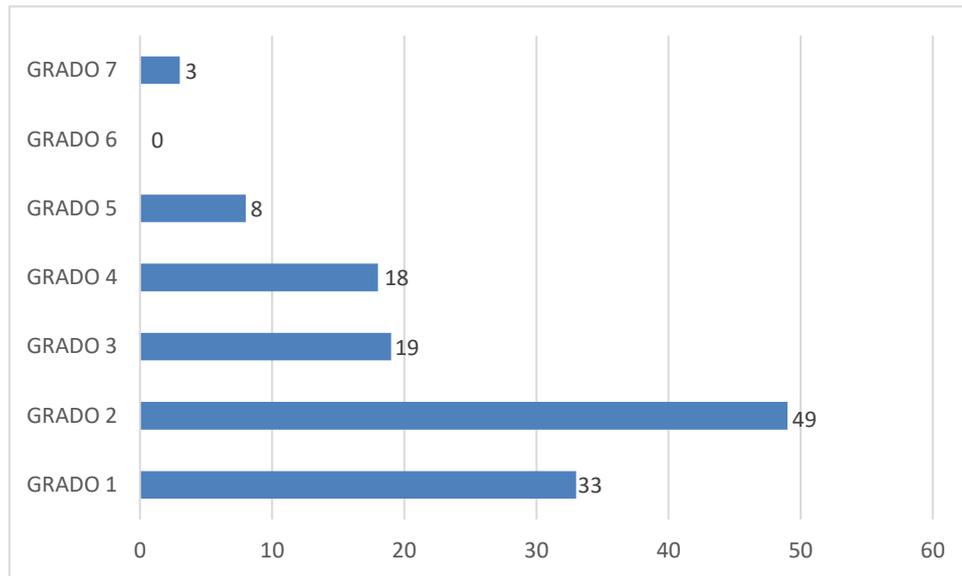


Fuente: Elaboración Propia

Como se comentaba en una cuestión anterior, dentro del estadio se realizaron una serie de modificaciones, como el cierre del fondo norte hace bastantes años ya y la eliminación del famoso foso hace 5 años. **Estos elementos característicos son considerados importantes por parte de la afición, con un promedio de 5,75/7 en el grado de acuerdo.**

Considero que en la actualidad el Real Valladolid es un equipo ganador

Gráfico 32.- RV Equipo Ganador

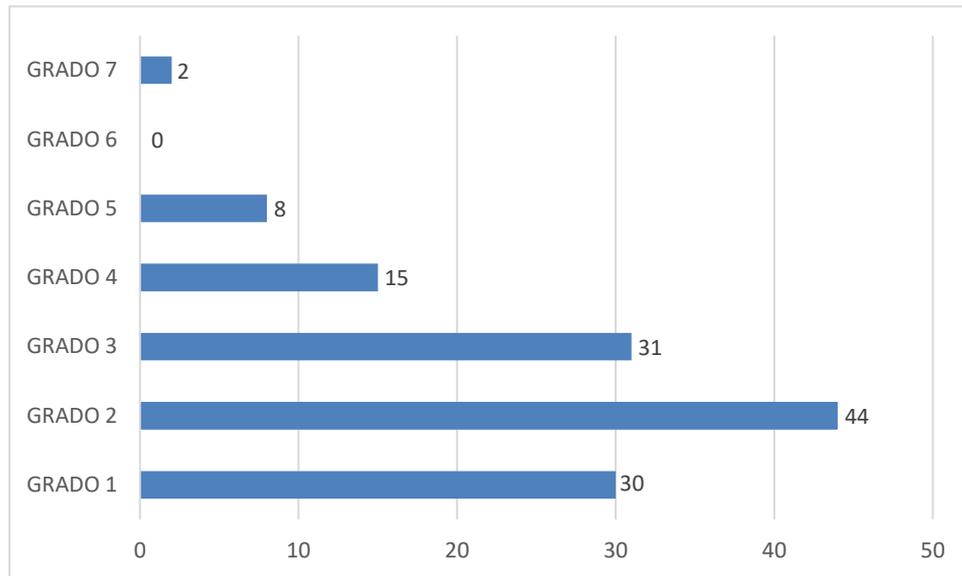


Fuente: Elaboración Propia

Con un reparto de opiniones en cuanto a los grados de acuerdo, **el promedio de 2,47/7** nos indica que al aficionado encuestado no considera que en la actualidad el Real Valladolid sea un equipo ganador. Cabe destacar que la recogida de datos de esta encuesta fue realizada entre los meses de marzo y abril de 2024, y que el Pucela consiguió el ascenso a finales del mes de mayo, pero la afición blanquvioleta ha demostrado durante toda esta temporada ser crítica y coherente, así que unido al ya comentado nivel general de la Segunda División en esta 23/24 la opinión a pesar del ascenso seguirá siendo la misma.

El rendimiento del Real Valladolid en los últimos 5 años ha sido bueno

Gráfico 33.- Rendimiento Bueno Último Lustrro

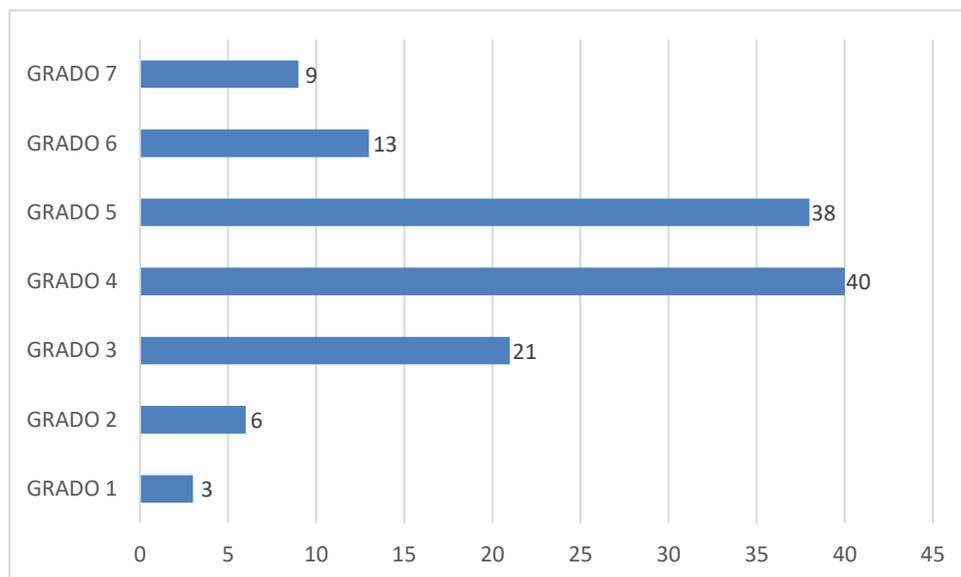


Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo la tendencia de muchas de las cuestiones relacionadas, **con un promedio de 2,5/7 el aficionado no comparte que el rendimiento del Real Valladolid durante los últimos 5 años ha sido bueno**. Con un cómputo global de dos descensos y dos ascensos desde 2019 la inestabilidad es la tónica dominante de este equipo, lo que lastra mucho su valoración por parte del encuestado.

La plantilla cuenta con jugadores de calidad

Gráfico 34.- Plantilla con Jugadores de Calidad

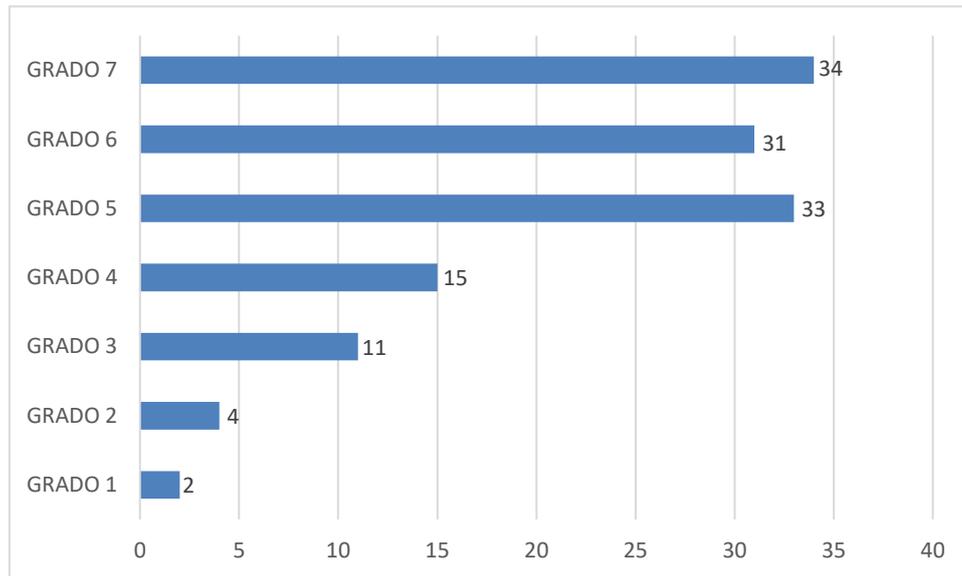


Fuente: Elaboración Propia

Con esta cuestión cambia un poco la tendencia, aunque las opiniones siguen bastante repartidas, **el promedio de 4,38/7 nos indica que el encuestado está medianamente de acuerdo con que la plantilla cuenta con jugadores de calidad.** Esto es bastante sencillo de explicar, el Pucela tiene en su plantilla jugadores para completar su once con una calidad a priori muy alta para la categoría disputada, pero que durante esta temporada muchos de ellos no han estado a su mejor nivel. Luego los suplentes disponibles en muchas ocasiones no eran considerados de garantías, teniendo así poco “fondo de armario”, algo que hizo que fuera necesario acudir con bastante necesidad al mercado de invierno en busca de refuerzos.

Estos jugadores tienen la calidad suficiente para disputar la liga en la que compiten

Gráfico 35.- Jugadores con Calidad para su Liga

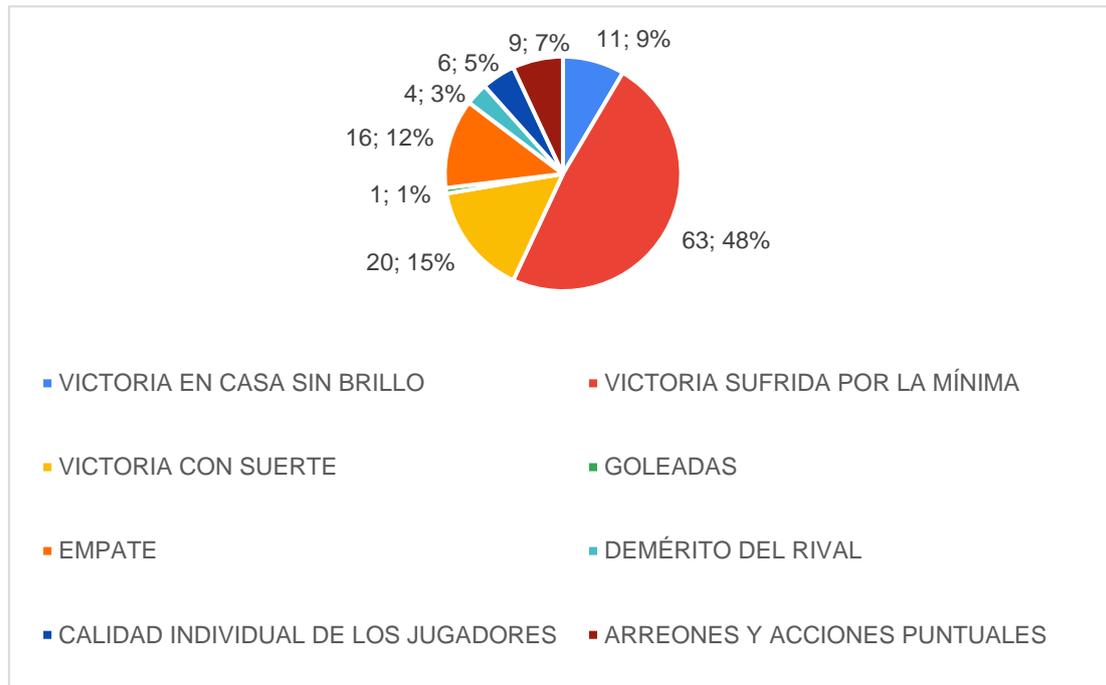


Fuente: Elaboración Propia

Volviendo justamente a algo comentado en la pregunta anterior como es la calidad de los jugadores respecto a la liga que disputan, **el promedio de 5,32/7 deja entrever que el aficionado blanquvioleta está bastante de acuerdo con la cuestión planteada.** Lo dicho anteriormente, muchos de los jugadores a priori tienen un nivel suficiente o superior a la liga en la que compiten, pero su estado de forma a lo largo de la temporada no ha indicado siempre lo mismo.

¿Cómo consigue los puntos el equipo mayoritariamente?

Gráfico 36.- Obtención de Puntos

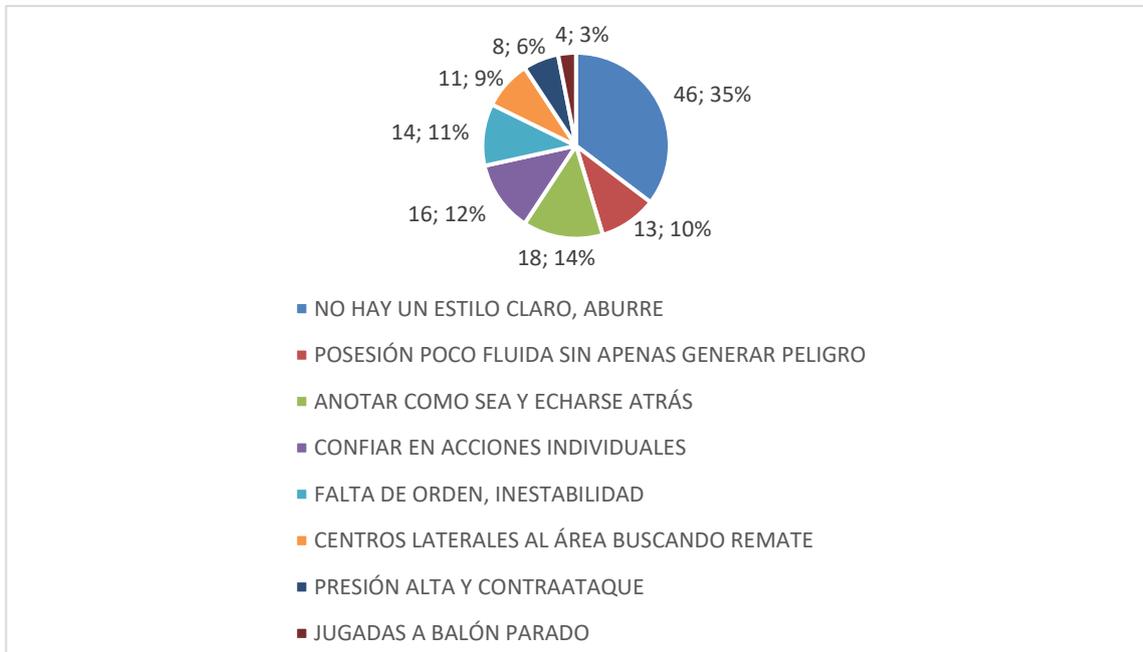


Fuente: Elaboración Propia

Esta cuestión es muy relevante de cara al trabajo, pues en ella se expresa por parte del aficionado como considera desde la grada que su equipo consigue los puntos, una visión más terrenal y realista a lo que en muchas ocasiones el propio club o la prensa quieren contar. **La opción más comentada con diferencia por los encuestados ha sido “victoria sufrida por la mínima” (63/130 votos, 48%),** que junto al resto de opciones como “victoria por suerte” o “empate” **demuestran lo pobre e irregular que ha sido este equipo durante muchos tramos de la temporada,** hasta que en los últimos meses de competición consiguió convertirse en el equipo más sólido de la liga gracias a una importante consecución de porterías a 0, pero sin llegar a desmelenarse demasiado en ataque.

¿Cuáles considera que son las características principales del juego del equipo?

Gráfico 37.- Características de Juego

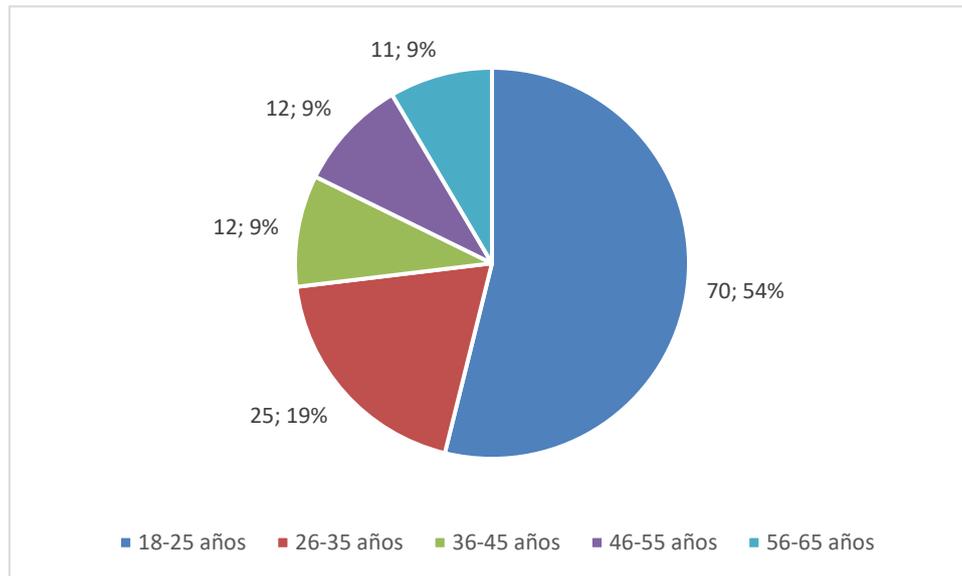


Fuente: Elaboración Propia

Bastante relacionada con la cuestión anterior pero más orientada a lo que tiene que ver con la táctica, por lo que en esta ocasión el aficionado valora que **“no hay un estilo claro, aburre”** como su opción más comentada (46/130, 35%). Y nada más lejos de la realidad, pues a pesar de lograr el ascenso nunca se ha podido ver un estilo de juego reconocible por parte de este Real Valladolid, de ahí que las siguientes opciones más comentadas sean **“anotar como sea y echarse atrás”**, algo que le ha costado bastantes puntos principalmente en la primera mitad de la temporada, y **“confiar en acciones individuales”**, con jugadores habilidosos como Moro o con buena llegada al área como Meseguer siendo protagonistas.

¿Cuál es su rango de edad?

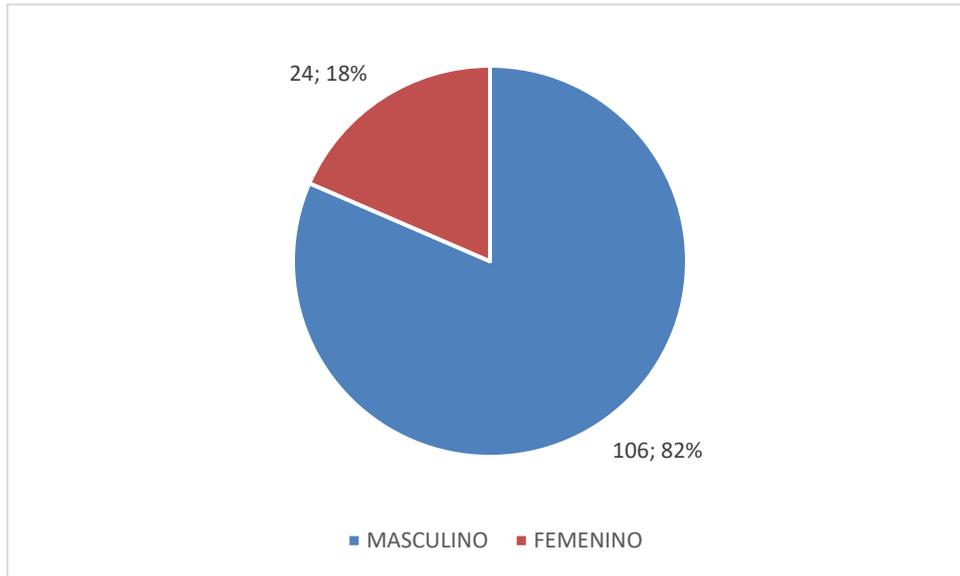
Gráfico 38.- Rango Edad Encuestado



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en el gráfico, **la mayor parte de los encuestados ronda los 18-25 años** (70/130, 54%), seguido por el rango de los 26-35 años. El manejo tanto de internet como de las redes sociales y los círculos donde el creador del trabajo se mueve propician estos datos.

Gráfico 39. - Género Encuestado

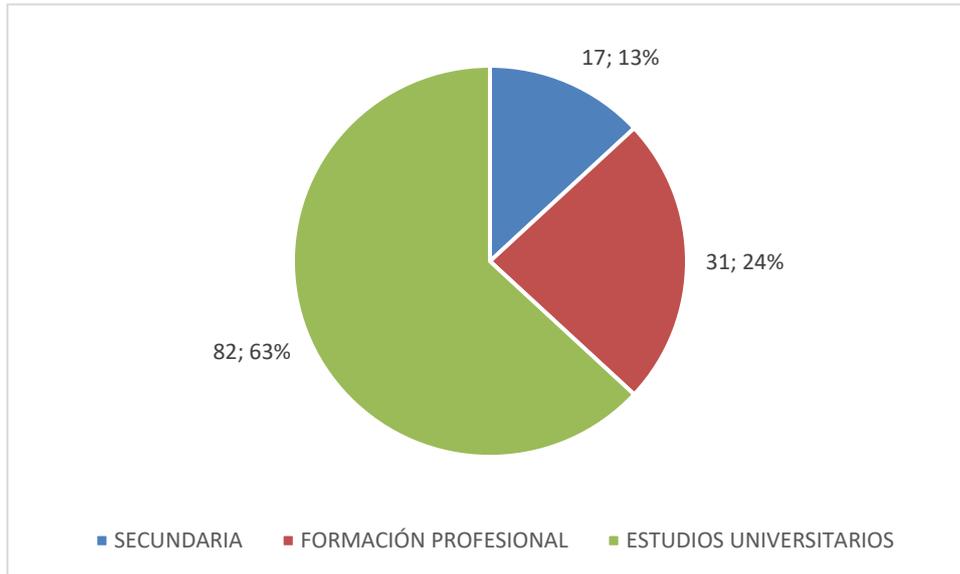


Fuente: Elaboración Propia

Una clara mayoría de los encuestados son hombres (106/130, 82%), algo bastante normal porque, aunque cada día el deporte rey es seguido por más mujeres no llega a acercarse a los niveles masculinos.

¿Cuál es su nivel de estudios?

Gráfico 40.- Nivel Estudios Encuestado

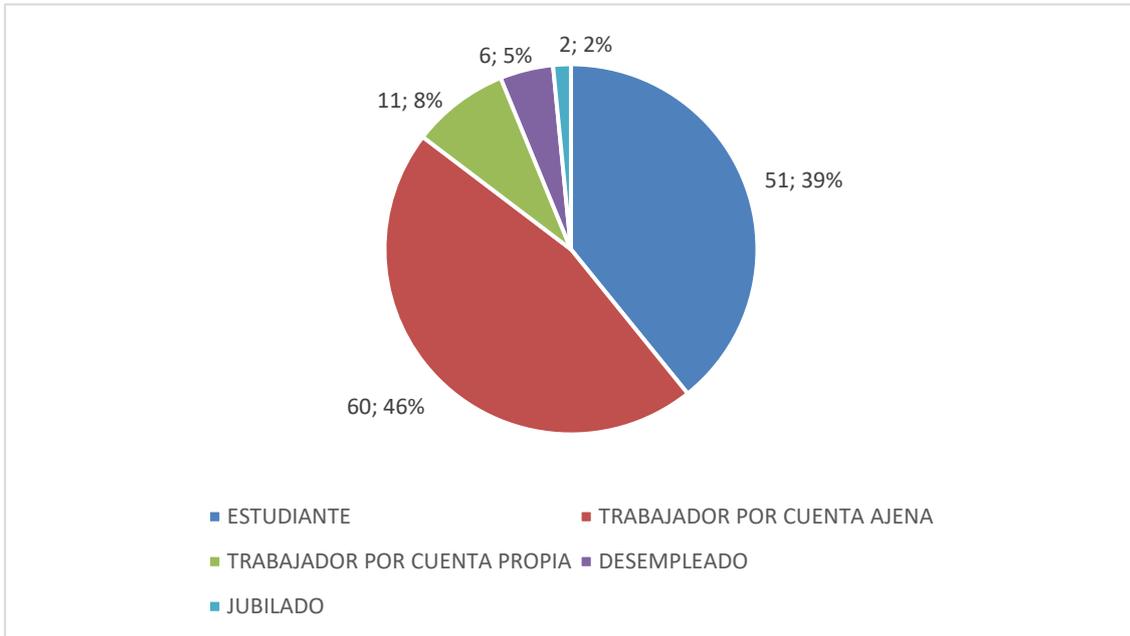


Fuente: Elaboración Propia

Una importante proporción de los encuestados posee estudios universitarios (82/130, 63%), algo que cada día es más común debido a la evolución de la sociedad y del estilo de vida.

¿Cuál es su situación laboral?

Gráfico 41. – Situación Laboral Encuestado



Fuente: Elaboración Propia

Relacionando nuevamente con la cuestión del rango de edad, una buena proporción de los encuestados al tratarse de jóvenes aún se encuentran estudiando (51/130, 39%), pero en esta ocasión son superados ligeramente por los que son considerados trabajadores por cuenta ajena (60/130, 46%).

3.3. Clasificación de las últimas 10 temporadas

Tabla 1.- Clasificación Última Década

TEMPORADA	DIVISIÓN	POSICIÓN	PUNTOS	VICTORIAS	EMPATES	DERROTAS
2012/13	1ª	14º	43	11	10	17
2013/14	1ª	19º	36	7	15	16
2014/15	2ª	5º	72	21	9	12
2015/16	2ª	16º	51	12	15	15
2016/17	2ª	7º	63	18	9	15
2017/18	2ª	5º	67	19	10	13
2018/19	1ª	16º	41	10	11	17
2019/20	1ª	13º	42	9	15	14
2020/21	1ª	19º	31	5	16	17
2021/22	2ª	2º	81	24	9	9
2022/23	1ª	18º	40	11	7	20
2023/24	2ª	2º	72	21	9	12

Fuente: Besoccer (Resultados del Real Valladolid , s.f.)

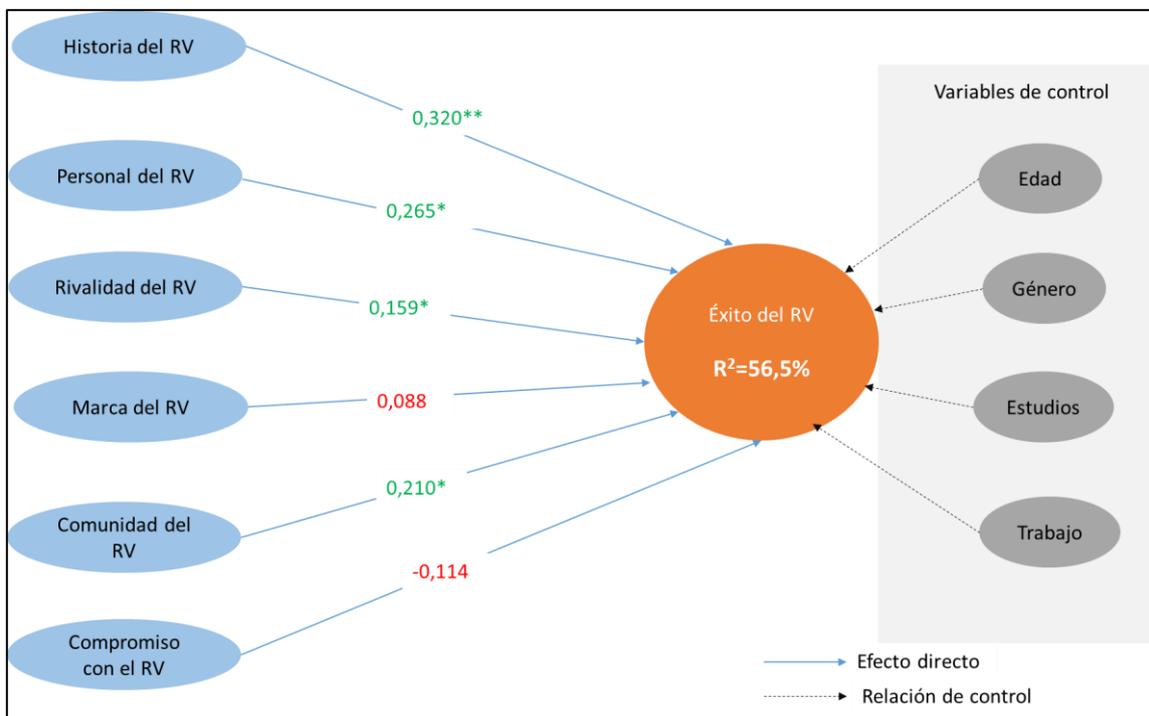
Para poner un poco más en contexto con datos numéricos las opiniones reflejadas por los encuestados adjunto una tabla resumen de cada una de las últimas 10 temporadas disputadas por parte del Real Valladolid. En la tabla se incluyen todos los datos de gran relevancia, sobre todo la división en la que se participó y el puesto en el que se finalizó esta misma. Con los colores rojo y verde se mostrarán los descensos y ascensos respectivamente, las que no están coloreadas son simplemente permanencias dentro de la categoría en la que se jugó esa campaña.

Cabe destacar como el equipo acumula una sorprendente racha de descenso y ascenso durante las últimas 4 temporadas, siendo el primer equipo en la historia de la Liga española que realiza estos movimientos de división en apenas 3 años, considerado así actualmente como “equipo ascensor” por excelencia. Esperemos que la próxima temporada 24/25 con la vuelta del equipo a Primera División sirva para que con una permanencia comenzar a asentar las bases de un proyecto estable a largo plazo en la élite del fútbol de nuestro país.

3.4. Análisis y Resultados

Utilizamos mínimos cuadrados parciales dado que este método no requiere datos normales multivariantes y es más adecuado en modelos predictivos (Hair et al., 2012). Estimamos nuestro modelo usando SmartPLS v.4.1.0.3 (Ringle et al., 2024). Realizamos la evaluación del modelo estructural examinando el tamaño y la significancia de los coeficientes de los paths y los valores de R² de la variable dependiente. Empleamos bootstrapping con 5,000 submuestras generadas aleatoriamente para determinar la significación de los parámetros estimados.

Gráfico 42.- Estimaciones de parámetros estandarizados



*p < .05. **p < .01.

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 42. muestra que cuatro factores tienen un efecto positivo y significativo en el éxito del Real Valladolid. Estos son: la historia del RV (coeficiente: 0.320, p < 0.01), el personal del RV ($\beta = 0.265$, p < 0.01), la rivalidad del RV ($\beta = 0.159$, p < 0.05) y la comunidad del RV ($\beta = 0.210$, p < 0.05). Estos resultados sugieren que la experiencia acumulada, la calidad del personal, la competencia sana y un buen entorno comunitario son cruciales para el rendimiento del Real Valladolid. Por otro lado, es sorprendente que factores como la

marca del RV ($\beta = 0.088$) y el compromiso con el RV ($\beta = -0.114$) no tengan un impacto significativo en el éxito del equipo, indicando que estos elementos no son determinantes para su rendimiento en el contexto analizado. Esta falta de significancia puede explicarse en parte por la reciente controversia relacionada con el escudo del club. Según el Real Valladolid (2023), se decidió restaurar su escudo anterior tras una consulta popular debido a la insatisfacción de los aficionados con el nuevo diseño introducido en 2022, lo que le pudo identificarse a una falta de compromiso por parte del club con la afición. Esta decisión refleja una falta de cohesión y aceptación de la marca actual, lo cual puede debilitar su impacto en el rendimiento del equipo.

En este sentido, para mejorar el rendimiento del Real Valladolid, se recomienda centrarse en potenciar la experiencia histórica y el capital humano del equipo, fomentar una comunidad sólida alrededor del RV y mantener un nivel adecuado de competencia. Los factores como la marca y el compromiso con el RV parecen no ser tan influyentes y podrían requerir una reevaluación de las estrategias actuales.

4. Conclusiones

Después de un análisis exhaustivo, podemos afirmar que el aficionado es una pieza clave para el funcionamiento de todo lo relacionado con el marketing deportivo en los deportes de equipo. Este "cliente fiel" siempre estará presente gracias a su pasión y entrega por el escudo y los colores con los que se identifica y se siente partícipe. Sin el apoyo de esta parte de la población, especialmente en los equipos locales, no existirían los jugadores, directivos, personal del equipo, y mucho menos los patrocinadores, lo cual es fundamental para este estudio. En otras palabras, si el producto (el deporte y, más específicamente, el equipo deportivo profesional) no genera interés entre las personas, la capacidad de generar ingresos se verá cada vez más reducida, como se observa en casos como el balonmano o el voleibol.

El problema surge cuando el club orienta demasiado sus decisiones hacia la búsqueda de beneficios económicos, siguiendo los cauces del capitalismo, descuidando el valor emocional y sentimental intrínseco a este producto. Esto se evidencia en las opiniones de los aficionados del Real Valladolid ante los cambios en sus símbolos identificativos o el trato que reciben de la directiva y los jugadores, generando un ambiente negativo con el que resulta difícil convivir. No es complicado mejorar sin olvidar los valores y la gente que ya está comprometida con el club; simplemente hay que ofrecerles un buen servicio y condiciones adecuadas para que en su tiempo libre su primera opción sea apoyar al deporte y al equipo que les apasiona, por encima de otras opciones de ocio.

En cuanto al análisis de los factores que influyen en el éxito del Real Valladolid, se pueden extraer varias conclusiones clave para la dirección del club. Es evidente que elementos como la historia del club, la calidad del personal, la rivalidad deportiva y la cohesión comunitaria desempeñan un papel fundamental en el rendimiento del equipo. Esto subraya la importancia de capitalizar la rica tradición del club e invertir en personal altamente capacitado y comprometido.

Fomentar un entorno de competencia saludable y una comunidad sólida alrededor del equipo resulta esencial. Estos aspectos contribuyen a crear un ambiente positivo y motivador que puede traducirse en mejores resultados deportivos.

Por otro lado, factores como la marca del club y el compromiso percibido no han demostrado ser tan determinantes en el rendimiento del equipo. Esto sugiere que podría ser necesario reevaluar las estrategias relacionadas con estos aspectos. En particular, la reciente controversia relacionada con el escudo del club pone de manifiesto la importancia de alinear las decisiones de marketing y branding con las expectativas y sentimientos de los aficionados para fortalecer el sentido de pertenencia y apoyo al equipo.

Para concluir, como sabiamente expresó Arrigo Sacchi: “el fútbol es la cosa más importante de las cosas menos importantes”, una máxima que se aplica a todos los deportes profesionales de equipo.

5. Bibliografía

Alan French, Gareth Smith. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), págs. 1356-1367. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561311324363>

Bauer DJ, Sterba SK, Hallfors. (2008). Evaluating Group-Based Interventions When Control Participants Are Ungrouped. *Multivariate Behav Res.* doi:<https://doi.org/10.1080/00273170802034810>

Cumbreño Martín, Nicolás. (s.f.). *Encuesta a abonados y aficionados del Real Valladolid*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo-cBruTbIHkq_ElOt_MnWZK0OfDKcuAOuTykmJjWDFKfxeQ/viewform?usp=sf_link

Dacin, Peter A. Smith, Daniel C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 31(2), págs. 229-242. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3152196>

Historia del Real Valladolid Club de Fútbol. (s.f.). Obtenido de <https://www.realvalladolid.es/historia>

https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Valladolid_Club_de_F%C3%BAtbol

J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3). doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

James M. Gladden, Daniel C. Funk. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), págs. 54-81. doi:<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>

James M. Gladden, Daniel C. Funk. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. doi:<https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>

Kevin K. Byon, Brian H. Yim, James J. Zhang. (s.f.). *Marketing Analysis in Sport Business*.

Kim, Hak-Kwon & Lee, Kwang-Yong & Baek, Woo-Yeul. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. doi:<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.9117>

Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), págs. 389-405. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)

Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, Sutton, William. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.).

Olsen, B. (2008). *Teaching What They Learn, Learning What They Live*. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315631684>

Real Valladolid. (2023, diciembre 18). *Los abonados deciden el regreso del escudo anterior*. (s.f.). Obtenido de <https://www.realvalladolid.es/noticias/los-abonados-deciden-el-regreso-del-escudo-anterior>

Resultados del Real Valladolid. (s.f.). Obtenido de <https://es.besoccer.com/>

Ringle, Christian M., Wende, Sven & Becker, Jan-Michael (2024). (s.f.). *SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS*. Obtenido de <https://www.smartpls.com>

Roger D. Blackwell, James F. Engel, Paul W. Miniard. (2001). *Consumers Behaviour*.

Ross, Jeanne & Weill, Peter & Robertson, David. (2006). *Enterprise Architecture as Strategy — Creating a Foundation for Business Execution*.

Sarah Song Southworth, Jung Ha-Brookshire. (2016). The impact of cultural authenticity on brand uniqueness and willingness to try: The case of Chinese brands and US consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), págs. 724-742. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0174>

Stephen Ross, Jeffrey D. James, Patrick T. Vargas. (2006). *Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport*.

Thilo Kunkel, Daniel C. Funk, Daniel Lock. (2016). The Effect of League Brand on the Relationship Between the Team Brand and Behavioral Intentions: A Formative Approach Examining Brand Associations and Brand Relationships. *Journal of Sport Management*. doi:<https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0166>

Till, Brian & Baack, Daniel & Waterman, Brian. (2011). Strategic brand association maps: Developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), págs. 92-100. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610421111121080>

Vanitha Swaminathan, Kevin Lane Keller. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*.

Vieceli, Julian & Shaw, Robin. (2011). Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), págs. 1218-1238. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.523009>

Yukako Wada, Hiroataka Matsuoka. (2016). Community-based Management: Developing the Fan Base of Professional Baseball Teams. *International Journal of Sport and Health Science*, 14, págs. 31-40. doi:<https://doi.org/10.5432/ijshs.201526>

6. Anexos

Encuesta a seguidores y abonados del Real Valladolid

Indique por favor si es usted abonado del Real Valladolid

Si No

Años como abonado _____

Determine su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la marca del Real Valladolid:

	Desacuerdo	Acuerdo
▪ La existencia de un símbolo del equipo (un jugador, entrenador, presidente, ya sea actual o histórico) es importante.	1 2 3 4 5 6 7	
▪ El escudo del equipo es importante.	1 2 3 4 5 6 7	
▪ Los colores del equipo son importantes.	1 2 3 4 5 6 7	

¿Cuál es el principal equipo rival del Real Valladolid? _____

Determine su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la rivalidad del Real Valladolid:

	Desacuerdo						Acuerdo
▪ Es importante ganar al equipo rival.	1	2	3	4	5	6	7
▪ La dificultad de la liga en la que compete el Real Valladolid es alta.	1	2	3	4	5	6	7

Determine su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al consumo en el estadio José Zorrilla:

	Desacuerdo						Acuerdo
▪ Consumo alimentos en el estadio.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Habitualmente consumo comida.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Habitualmente consumo bebidas.	1	2	3	4	5	6	7
▪ La comida la traigo de casa.	1	2	3	4	5	6	7
▪ La bebida la traigo de casa.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Es importante poder comprar bebida en el estadio.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Es importante poder comprar comida en el estadio.	1	2	3	4	5	6	7

Evalúe la interacción social en el fútbol:

	Desacuerdo						Acuerdo
▪ Interactúo con aficionados del Real Valladolid.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Acudo al partido con amigos.	1	2	3	4	5	6	7

Evalúe la historia del Real Valladolid:

Indique cuál fue la mejor época del club _____

	Desacuerdo						Acuerdo
▪ La época actual es la mejor época del club.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Los 5 últimos años del club han sido muy buenos.	1	2	3	4	5	6	7

Evalúe su nivel de compromiso con el Real Valladolid:

	Desacuerdo						Acuerdo
▪ Sigo al club desde mi infancia.	1	2	3	4	5	6	7

- Estoy al tanto del día a día del club.

1 2 3 4 5 6 7

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la organización del Real Valladolid:

- | | Desacuerdo | Acuerdo |
|--|------------|-------------|
| ▪ El club está comprometido con los aficionados. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ Es importante que los jugadores/entrenadores/directivos muestren cercanía con los aficionados. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al personal del Real Valladolid:

- | | Desacuerdo | Acuerdo |
|---|------------|-------------|
| ▪ El actual entrenador es el adecuado para el equipo. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ Los entrenadores que han estado en los últimos 5 años han sido adecuados. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ La actuación de la dirección deportiva durante los últimos 5 años ha sido positiva. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ Los dueños del club han estado a la altura desde su llegada. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la comunidad del Nuevo Estadio José Zorrilla:

- | | Desacuerdo | Acuerdo |
|---|------------|-------------|
| ▪ Los alrededores del estadio son adecuados para las necesidades actuales. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ La localización del estadio es adecuada. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ Es importante que el estadio tenga características especiales que lo hagan único frente al resto. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al éxito del Real Valladolid:

- | | Desacuerdo | Acuerdo |
|---|------------|-------------|
| ▪ Considero que en la actualidad el Real Valladolid es un equipo ganador. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ El rendimiento del Real Valladolid en los últimos 5 años ha sido bueno. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ La plantilla cuenta con jugadores de calidad. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| ▪ La plantilla cuenta con jugadores de poca calidad para la liga en la que compite. | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

Responda a las siguientes cuestiones relativas al estilo de juego del Real Valladolid:

- ¿Cómo consigue los puntos el equipo mayoritariamente? *victorias por la mínima, empates, goleadas, etc.*

· ¿Cuáles considera que son las características principales del juego del equipo?

¿Cuál es su rango de edad?

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56-65 años

66-75 años

76 años o más

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria

Secundaria

Formación Profesional

Estudios Universitarios

¿Cuál es su situación laboral

Estudiante

Trabajador por cuenta propia

Trabajador por cuenta ajena

Desempleado

