



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

LA INFLUENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL ROADMAP DE
LOS AFICIONADOS DEL FÚTBOL Y SUS IMPLICACIONES EN EL
MARKETING DE CLUBES: LOS CASOS PRÁCTICOS DE LA REAL
SOCIEDAD SAD Y EL ATHLETIC CLUB DE BILBAO.

THE INFLUENCE OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE ROADMAP OF
FOOTBALL FANS AND ITS IMPLICATIONS FOR CLUB MARKETING: THE
CASE STUDIES OF REAL SOCIEDAD SAD AND ATHLETIC CLUB DE
BILBAO.

Realizado por el Alumno Don Alejandro Frades Morán

Tutelado por el Profesor Don Miguel Cervantes Blanco

León, 19 de julio de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal

Gracias papá, mamá y hermana por apoyarme siempre, tanto en los buenos momentos como en los peores. Por animarme a conseguir lo que quiero y por tanto sudor y esfuerzo por hacerme llegar donde estoy hoy. Este TFG es para vosotros, porque sois mi vida, porque lleváis el nombre del último aliento de un día de lucha y del primer grito de una celebración.

Gracias a ti, abuela, por tener la mitad de mi corazón contigo, porque no me siento desprotegido nunca, porque apoyarme en tu hombro es como volver a casa. Eres lo mejor que me ha dado la vida. Que sigas rezando muchas oraciones más a San Antonio por mi trabajo y estudios. Eso significará que estarás a mí vera, y que todo irá bien (todo, aquí y ahora).

Gracias al Grado en Marketing por hacer de hilo conductor hacia mi segunda familia, mis amigos y amigas. La familia que elegimos, o el grupo que te apoya hasta cuando no puedes más. El confinamiento con vosotros fue vida. Como el junco que se dobla pero no se rompe y siempre sigue en pie. Como un rayo de sol después de una tormenta de verano. Cuatro años de luz, de emoción y de amor. A mis 10, os quiero.

Gracias Miguel Cervantes, por tu involucración, dedicación y esfuerzo. Si algún día llego a ser un gran profesional del marketing, tengo muy claro que tu aportación habrá supuesto un valor añadido para mí. Un soplo de aire fresco. Un profesional incansable y amante de su trabajo, que sin duda alguna dota de un valor diferencial a nuestra carrera. Por los que vienen y vendrán, ¡estáis en buenas manos!

En definitiva, gracias a todas las personas que me apoyan en mi día a día, que me acompañan y me aconsejan. La vida no es un camino de rosas para quien lo crea. Pero siempre es bonito contar con alguien que te quite las espinas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	3
3. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN. EL FAN ENGAGEMENT Y EL FAN EXPERIENCE EN EL MARKETING DEL FÚTBOL ACTUAL	4
3.1. EL MARKETING DEL FÚTBOL ACTUAL	4
3.1.1. Definición y objetivos del marketing del fútbol.....	4
3.1.2. Definición de fan engagement y fan experience.	7
3.1.3. El Fan Journey desde el punto de vista del club y su influencia en la personalización de la estrategia de marketing.....	9
4. LA INFLUENCIA DE LA ACELERACIÓN TECNOLÓGICA Y DIGITAL EN EL ROADMAP DE MARKETING DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	13
4.1. LA INFLUENCIA DEL COVID-19 Y LOS MOTIVOS DE LA ACELERACIÓN TECNOLÓGICA Y DIGITAL EN LA ESTRUCTURA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	13
4.2. LAS NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL ROADMAP DEL MARKETING DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	15
4.2.1. La APP como el epicentro de las múltiples estrategias digitales, tecnológicas y de marketing en los clubes de fútbol.....	17
4.2.2. La tecnología NFC y Smart Tag como base de la hiperconectividad entre el estadio, club, afición, socios comerciales y consecuentes estrategias de marketing customizadas.....	19
4.2.3. La Realidad Aumentada como innovación de gran potencial estratégico y espectáculo experiencial en coyuntura pandémica.....	21
4.2.4. La visión 360º como base del nuevo marketing de contenidos y transición <i>low cost</i> hacia la implementación de las gafas de Realidad Virtual.....	25
4.2.5. La transfiguración en los activos digitales de los clubes de fútbol y el empleo de la Inteligencia Artificial para su análisis del valor a fin de conseguir un acuerdo óptimo de activación de patrocinio.	26
4.2.6. Big Data, Data Driven e Inteligencia Artificial: Marketing automation (E-Commerce y Q&A Chatbots, email marketing, marketing de contenidos, marketing digital) y CRM.	29
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	32
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	32
5.1.1. Objetivo principal.....	32
5.1.2. Objetivos secundarios.....	33
5.1.3. Conclusiones de las entrevistas.....	33
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. ENCUESTA A LOS AFICIONADOS DE LA REAL SOCIEDAD Y ATHLETIC CLUB DE BILBAO	38
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	38
6.1.1. Objetivo principal.....	39
6.1.2. Objetivos secundarios.....	39
6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
6.3. DISEÑO MUESTRAL Y CUESTIONARIO	40

6.4. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LOS AFICIONADOS DE LA REAL SOCIEDAD SAD	45
6.4.1. Análisis de la lealtad del aficionado de la Real Sociedad en situaciones de crisis: este año, ¿se han hecho socios del club?	45
6.4.2. Análisis de suscripción en la Newsletter del club en los aficionados de la Real Sociedad SAD.	46
6.4.3. Análisis de las preferencias de contenido del aficionado de la R. Sociedad: ¿prefieren contenido personalizado, genérico o todo depende del tipo de contenido?	47
6.4.4. Análisis de las preferencias de canal del aficionado de la R.Sociedad: ¿prefieren canales online, canales físicos, ambos o todo depende de la acción que vayan a realizar?	48
6.4.5. Método Top Two Box R.Sociedad (T2B).....	48
6.5. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LOS AFICIONADOS DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO.	53
6.5.1. Análisis de la lealtad del aficionado del Athletic Club de Bilbao en situaciones de crisis: este año, ¿se han hecho socios del club?.....	53
6.5.2. Análisis de suscripción en la Newsletter del club de los aficionados del Athletic Club de Bilbao.....	54
6.5.3. Análisis de las preferencias de contenido del aficionado de la Athletic Club de Bilbao: ¿prefieren contenido personalizado, genérico o todo depende del tipo de contenido?.....	55
6.5.4. Análisis de las preferencias de canal del aficionado de la Athletic Club de Bilbao: ¿prefieren canales online, canales físicos, ambos o todo depende de la acción que vayan a realizar?	56
6.5.5. Método Top Two Box Athletic Club de Bilbao (T2B).....	57
6.6. DETERMINACIÓN DE SEGMENTOS DE AFICIONADOS MEDIANTE ANÁLISIS MULTIVARIANTE	62
6.6.1. Análisis factorial de componentes principales acerca de la masa social de la Real Sociedad SAD.....	63
6.6.2. Análisis factorial de componentes principales acerca de la masa social del Athletic Club de Bilbao.	66
6.6.3. Análisis clúster a través de los factores adquiridos acerca de la masa social de la Real Sociedad SAD.....	69
6.6.4. Análisis clúster a través de los factores adquiridos acerca de la masa social del Athletic Club de Bilbao.....	70
6.7. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL: INVESTIGACIÓN ACERCA DE LAS ACCIONES COMPORTAMENTALES QUE INFLUYEN EN LA TASA DE CONVERSIÓN DE LA ECOMMERCE. CONSIDERANDO LA EDAD Y LA OCUPACIÓN.	76
6.7.1. Influencia de las conductas digitales subyacentes en la tasa de conversión en tienda online de los aficionados de la Real Sociedad SAD.....	76
6.7.2. Influencia de las conductas digitales subyacentes en la tasa de conversión en tienda online de los aficionados del Athletic Club de Bilbao.	77
7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES	78
8. BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 1. Objetivos secundarios de la investigación	3
Cuadro 2. 1. Fuentes de información secundaria consultadas	3
Cuadro 3. 1. Dimensiones del fútbol	4
Cuadro 3. 2. Razones que subyacen al marketing del fútbol	5
Cuadro 3. 3. Característica principal del fútbol	6
Cuadro 3. 4. Conclusión definición fan engagement	7
Cuadro 3. 5. Factores que influyen en la conducta de los aficionados	7
Cuadro 3. 6. Definición de Fan Journey	9
Cuadro 4. 1. Conclusión implicación de marketing en los clubes	15
Cuadro 4. 2. Funcionalidades básicas de la App Realzale	18
Cuadro 4. 3. Estrategias integradas en la app Realzale	19
Cuadro 4. 4. Definición de Realidad Aumentada	21
Cuadro 5. 1. Objetivos secundarios de la investigación cualitativa	33
Cuadro 6. 1. Objetivos secundarios de la investigación cuantitativa	39
Cuadro 6. 2. Difusión del cuestionario	42
Cuadro 6. 3. Interpretaciones tabulaciones cruzadas SOCIO Real Sociedad	46
Cuadro 6. 4. Conclusiones tabulaciones cruzadas SOCIO Real Sociedad	46
Cuadro 6. 5. Interpretaciones y conclusiones tabulaciones cruzadas NEWSLETTER Real Sociedad	47
Cuadro 6. 6. Interpretaciones tabulaciones cruzadas SOCIO Athletic Club de Bilbao ..	54
Cuadro 6. 7. Interpretaciones y conclusiones tabulaciones cruzadas NEWSLETTER Athletic Club de Bilbao	55
Cuadro 6. 8. Formato de ítem que compone el Análisis Factorial de CP	62
Cuadro 6. 9. Caracterización de los factores (Real Sociedad SAD)	65
Cuadro 6. 10. Caracterización de los factores (Athletic Club de Bilbao)	68
Cuadro 6. 11. Comparativa de los clústeres de ambos clubes	71
Cuadro 6. 12. Rasgos influyentes en la conducta subyacente en la tienda online (Real Sociedad)	77
Cuadro 6. 13. Rasgos influyentes en la conducta subyacente en la tienda online (Athletic Club de Bilbao)	78
Cuadro 6. 14. Implicaciones de marketing para la Real Sociedad SAD 1.0	79
Cuadro 6. 15. Implicaciones de marketing para la Real Sociedad SAD 2.0	80
Cuadro 6. 16. Implicaciones de marketing para el Athletic Club 1.0	80
Cuadro 6. 17. Implicaciones de marketing para el Athletic Club 2.0	81
Cuadro 6. 18. Conclusión final TFG	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4. 1. Hipótesis del plan estratégico digital en los clubes de fútbol	16
Figura 4. 2. App de la Real Sociedad y activos digitales integrados en la misma	18
Figura 4. 3. RS SmartTag	20
Figura 4. 4. Campaña RA móvil Valencia CF	23
Figura 4. 5. Campaña RA en RRSS del Real Sporting de Gijón y la UD Las Palmas ...	24

Figura 4. 6. Análisis de Sponsored Content a través de Inteligencia Artificial.....	28
Figura 6. 1. Cuestionario elaborado a través de Google Forms.....	40
Figura 6. 2. Ficha técnica del cuestionario.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6. 1. Distribución muestra EDAD muestra SEXO.....	42	Gráfico 6. 2. Distribución muestra SEXO.....	42
Gráfico 6. 3. Distribución muestra N.ESTUDIOS.....	42	Gráfico 6. 4. Distribución muestra N.ESTUDIOS.....	42
Gráfico 6. 5. Distribución muestra EDAD muestra SEXO.....	44	Gráfico 6. 6. Distribución muestra SEXO.....	44
Gráfico 6. 7. Distribución muestra N.ESTUDIOS.....	44	Gráfico 6. 8. Distribución muestra N.ESTUDIOS.....	44
Gráfico 6. 9. Este año ¿te has hecho socio del club? (Real Sociedad SAD).....	45		
Gráfico 6. 10. ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club? (Real Sociedad).....	46		
Gráfico 6. 11. Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado o un contenido genérico? (Real Sociedad SAD).....	47		
Gráfico 6. 12. Para interactuar con el club, ¿prefieres canales online o físicos? (Real Sociedad SAD).....	48		
Gráfico 6. 13. Método Top of Box ítems correspondientes al partido (Real Sociedad SAD).....	49		
Gráfico 6. 14. Método Top of Box ítems TempContentOnline, ExperienciasDigitales y NavegoWeb (Real Sociedad SAD).....	50		
Gráfico 6. 15. Método Top of Box ítems InteractTwitter, InteractInstagram e InteractFacebook (Real Sociedad SAD).....	50		
Gráfico 6. 16. Método Top of Box ítems MarcasPatrocinadoras, EntretetTwitch e InteractTikTok(Real Sociedad SAD).....	51		
Gráfico 6. 17. Método Top of Box ítems App, NotificacionesMovil e SoporteContacto (Real Sociedad SAD).....	51		
Gráfico 6. 18. Método Top of Box ítems AnunciosDigitales, OTT e PretPostContentOnline (Real Sociedad SAD).....	52		
Gráfico 6. 19. Método Top Two Box TiendaOnline (Real Sociedad SAD).....	53		
Gráfico 6. 20. Método Top Two Box Valor OTT (Real Sociedad SAD).....	53		
Gráfico 6. 21. Este año, ¿te has hecho socio del club? (Athletic Club de Bilbao).....	54		
Gráfico 6. 22. ¿Estás suscrito a la newsletter de tu club? (Athletic Club de Bilbao).....	55		
Gráfico 6. 23. ¿Prefieres que tu club te ofrezca contenido personalizado o contenido genérico? (Athletic Club de Bilbao).....	56		
Gráfico 6. 24. Para interactuar con el club, ¿prefieres canales online o canales físicos? (Athletic Club de Bilbao).....	56		
Gráfico 6. 25. Método Top of Box ítems correspondientes al partido (Athletic Club de Bilbao).....	57		
Gráfico 6. 26. Método Top of Box ítems TempContentOnline, ExperienciasDigitales y NavegoWeb (Athletic Club de Bilbao).....	58		
Gráfico 6. 27. Método Top of Box ítems InteractTwitter, InteractInstagram e InteractFacebook (Athletic Club de Bilbao).....	59		
Gráfico 6. 28. Método Top of Box ítems InteractTikTok, EntretetTwitch y Marcas Patrocinadoras (Athletic Club de Bilbao).....	59		

Gráfico 6. 29. Método Top of Box ítems App, NotificacionesMóvil y SoporteContacto (Athletic Club de Bilbao).....	60
Gráfico 6. 30. Método Top of Box ítems AnunciosDigitales, OTT y PrePostContentOnline (Athletic Club de Bilbao)	60
Gráfico 6. 31. Método Top of Box ítems TiendaOnline (Athletic Club de Bilbao)	61
Gráfico 6. 32. Método Top of Box ítem ValorOTT (Athletic Club de Bilbao).....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6. 1. Estadísticas de Fiabilidad de Alfa de Cronbach (Real Sociedad SAD).....	63
Tabla 6. 2. Prueba de KMO y Bartlett (Real Sociedad)	64
Tabla 6. 3. Varianza total explicada (Real Sociedad)	65
Tabla 6. 4. Estadísticas de Fiabilidad de Alfa de Cronbach (Athletic Club de Bilbao) ..	66
Tabla 6. 5. Prueba de KMO y Bartlett (Athletic Club de Bilbao).....	67
Tabla 6. 6. Varianza Total Explicada (Athletic Club de Bilbao).....	68
Tabla 6. 7. Distancias entre centros de los clústeres (Real Sociedad SAD).....	69
Tabla 6. 8. Número de casos en cada clúster (Real Sociedad SAD).....	69
Tabla 6. 9. Distancias entre centros de los clústeres (Athletic Club de Bilbao).....	70
Tabla 6. 10. Número de casos en cada clúster (Athletic Club de Bilbao).....	70

ANEXOS

ANEXO 1 – INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE REFERENCIA DEL SECTOR DEL FÚTBOL.

ANEXO 2 – CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA PARA LAS MASAS SOCIALES DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO Y REAL SOCIEDAD SAD Y FORMATO DE DIFUSIÓN.

ANEXO 3 – LISTADO DE VARIABLES CORRESPONDIENTE AL ANÁLISIS DE DATOS DE AMBAS MASAS SOCIALES

ANEXO 4 – FRECUENCIAS ESTADÍSTICAS RELATIVAS A LA MASA SOCIAL DE LA REAL SOCIEDAD

ANEXO 5 – FRECUENCIAS ESTADÍSTICAS RELATIVAS A LA MASA SOCIAL DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

ANEXO 6 – ANÁLISIS FACTORIAL DE LA MASA SOCIAL DE LA REAL SOCIEDAD SAD

ANEXO 7 – ANÁLISIS CLÚSTER DE LA MASA SOCIAL DE LA REAL SOCIEDAD SAD

ANEXO 8 – TABULACIÓN CRUZADA Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DE LA REAL SOCIEDAD SAD

ANEXO 9 – ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL REAL SOCIEDAD

ANEXO 10 – ANÁLISIS FACTORIAL DE LA MASA SOCIAL DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

ANEXO 11 – ANÁLISIS CLÚSTER DE LA MASA SOCIAL DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

ANEXO 12 – TABULACIÓN CRUZADA Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

ANEXO 13 – ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

ANEXO 14 – GLOSARIO PALABRAS CLAVE

RESUMEN

Con la era digital y la crisis actual, el consumidor del fútbol ha experimentado una transfiguración. Los clubes de fútbol han tenido que alinearse a la misma velocidad que lo hacían ellos. A fin de comprender la situación y el plan estratégico digital ejecutado por los clubes, así como las conductas y percepciones tecnológicas y digitales de los aficionados, se ha desarrollado una investigación primaria y secundaria, que ha facultado el análisis del Fan Journey, así como la profundización en las estrategias desarrolladas por dichas instituciones, a fin de otorgar un valor añadido tecnológico y digital a dicho usuario, acorde a sus medios y recursos disponibles. A través de las entrevistas elaboradas a profesionales, se ahondó en una visión holística de la operativa ejecutada por los clubes en lo referente a la transformación digital y su aplicación al roadmap de marketing y aficionado. Asimismo, con el objeto de comprender el comportamiento de un aficionado avezado digitalmente, se realizó una encuesta respectiva a los aficionados del Athletic Club de Bilbao y de la Real Sociedad SAD. Se aplicaron técnicas estadísticas multivariantes con las que se identificaron diversos segmentos a través de múltiples características, y que facultaron el diagnóstico de similitudes y disimilitudes entre aficionados y sus conductas digitales, percepciones y tasa de conversión.

Palabras clave: *Sportstech, Realzale, Athleticzale, País Vasco, Fútbol Vasco, Athletic Club de Bilbao, Real Sociedad, Transformación Digital, Smart Tag, Smart Stadium, Smart Ticketing, Fútbol, Marketing del Fútbol, Marketing Deportivo.*

ABSTRACT

With the digital age and the current crisis, the football consumer has undergone a transfiguration. Football clubs have had to align themselves at the same speed as they did. In order to understand the situation and the digital strategic plan implemented by the clubs, as well as the technological and digital behaviours and perceptions of the fans, a primary and secondary research has been developed, which has enabled the analysis of the Fan Journey, as well as the deepening of the strategies developed by these institutions, in order to provide a technological and digital added value to this user, according to their available means and resources. Through interviews with professionals, a holistic vision of the operations carried out by the clubs in terms of digital transformation and its application to the marketing and fan roadmap was explored. Furthermore, in order to understand the behaviour of a digitally savvy fan, a respective survey was conducted with fans of Athletic Club de Bilbao and Real Sociedad SAD. Multivariate statistical techniques were applied to identify different segments through multiple characteristics, which enabled the diagnosis of similarities and dissimilarities between fans and their digital behaviours, perceptions and conversion rate.

Keywords: Sportstech, Realzale, Athleticzale, Basque Country, Basque Football, Athletic Club de Bilbao, Real Sociedad, Digital Transformation, Smart Tag, Smart Stadium, Smart Ticketing, Football, Football Marketing, Sports Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Con la intromisión de la pandemia se han manifestado nuevas prácticas sociales y estilos de vida, en vista de que ahora los usuarios otorgan una mayor relevancia a las iniciativas sociales, propiciando el auge exponencial de las tecnologías y herramientas digitales con el propósito de mantener la conectividad y quebrantar las barreras de distanciamiento social (Casco, 2020). En consecuencia, los clubes tienen que potenciar sus esfuerzos a fin de mantener la conectividad con los simpatizantes, así como estar disponible a cada momento y lugar requerido, investigando cuáles son sus canales y contenidos prioritarios con el propósito de certificar su lealtad, en una etapa en la cual se dispone de un reducido contacto físico entre club y aficionado y la emotividad está alcanzando su máximo exponente. Se ha de tener en cuenta que con la progresiva relajación de las medidas se recobró el uso de algunos de los medios offline más relevantes para club y aficionado, no obstante, los canales digitales son preeminentes. Uno de los desafíos primordiales que confrontan las instituciones futbolísticas en este escenario insólito es involucrar al aficionado mediante diversas alternativas adaptadas y acertadas, siendo las nuevas tecnologías y las plataformas digitales las más explotadas con contenidos novedosos que conforman más allá del propio juego, suscitando la introducción hacia un nuevo paradigma en la comunicación y marca deportiva (Su *et al.*, 2020). Gracias a la co-creación entre ambos actores se puede reforzar la comunidad y crear contenido preciso y adaptado, elaborando acciones mucho más atractivas y, en consecuencia, facultando la optimización de la experiencia del mismo en cada punto de contacto que ofrecen los divergentes canales empleados.

Asimismo, con la democratización de las innovaciones disruptivas, el poder de los aficionados se ha incrementado considerablemente y ha posibilitado la aminoración de la desigualdad en el *fandom*, reduciendo considerablemente las desigualdades económicas que siempre han existido en la visualización del fútbol (Majumdar & Naha, 2020). En este nuevo contexto se alude a un consumidor que demanda seguridad, así pues los clubes de fútbol han de tener como objetivo primordial adquirir una información profunda sobre el mismo, así como comprender sus necesidades post-pandémicas y aquello que les impulsa a acometer ciertos actos y conductas (Uys, 2020). En definitiva, dichos medios e innovaciones han posibilitado la construcción de nuevas identidades sociales y la explotación de enclaves de los aficionados que se encontraban sin explotar (Majumdar & Naha, 2020), elaborando nuevas estrategias que permiten obtener una experiencia óptima

de los mismos y nuevos métodos de monetización para el club, a fin de diversificar los ingresos. Asimismo, es indispensable considerar la heterogeneidad manifiesta en cada tipología de aficionado, por lo que el proceso de trazabilidad de la masa social no es homogéneo y requiere de una implicación exhaustiva por parte del club. Por ende el análisis del viaje del aficionado y la adquisición de datos a través de los puntos de contacto proporcionados por las nuevas herramientas tecnológicas y digitales adquieren una relevancia sustancial. Inequívocamente, el proceso retroalimentativo inherente al plan estratégico digital requiere de un análisis minucioso y profundo por parte de la autoría del informe, por lo que la hipótesis planteada entorno a él (ver en la página 26) será la base que structure esta investigación.

Con este trabajo se pretende ofrecer el resultado de un período de cuatro años de formación exhaustiva en el área de marketing e investigación de mercados. De esta manera se aplicarán diferentes técnicas adquiridas a lo largo del grado, en el que se plasmarán conclusiones teóricas adquiridas a través de la revisión bibliográfica, y posteriormente serán contrastadas con información primaria (a través de entrevistas y encuestas), a fin de responder de forma objetiva a las hipótesis planteadas en el marco teórico. No obstante, en vista de que a lo largo del informe se ahondará en el Data Driven, haciendo hincapié en el Business Intelligence, no sería coherente plantear un análisis de datos sin su inherente interpretación y planteamiento de implicaciones empresariales.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las implicaciones de los tres vectores que conforman un plan estratégico digital, en los clubes de fútbol y la consecuente alineación con las costumbres, conductas y percepciones digitales de los aficionados. Asimismo, la hipótesis de los tres vectores, posee cierta vinculación con la investigación realizada, en vista de que la difusión del cuestionario se ha ejecutado a través de herramientas de marketing digital, con el objeto de llegar al público objetivo de la forma más relevante y personalizada posible, realizando una operativa investigadora que faculte la adquisición de *insights* para su posterior interpretación. De este modo se establecerán variables que permitan la identificación minuciosa de los buyer persona y segmentos objeto de estudio. La extensión del TFG se debe a la multitud de ANEXOS requeridos en vista de la complejidad y volumen del análisis empírico desarrollado. Se ejecutarán heterogéneos análisis que permitan respaldar tanto la hipótesis planteada previamente como los siguientes objetivos secundarios:

Cuadro 1. 1. Objetivos secundarios de la investigación

Profundizar en la situación actual del sector y de los clubes de fútbol ante la nueva coyuntura, así como la respuesta emitida por estos hacia los diversos actores que componen el ecosistema del club.	Conocer los activos y productos digitales desarrollados por los clubes de fútbol empleados para fortalecer el <i>fan engagement</i> y la vinculación con patrocinadores y socios comerciales. Así como las tecnologías y herramientas digitales implementadas a fin de romper las barreras de distanciamiento social que atañen a la situación actual.	Identificar los puntos de contacto habituales y canales preferentes de la masa social del Athletic Club de Bilbao y Real Sociedad SAD, a fin de comprender de forma holística e integral el Customer Journey de los aficionados con una mayor cultura en términos de transformación digital.
Conocer la operativa diaria ejecutada por los clubes de más recursos así como aquellos con medios más limitados, a fin de identificar las disimilitudes en las estrategias digitales ejecutadas para con el aficionado y los socios comerciales.	Analizar la percepción de los aficionados acerca de los proyectos de transformación digital ejecutados en su club habitual. Estableciendo variables que eviten sesgos por sentido de pertenencia.	Conocer las conductas digitales de los aficionados de los aficionados del Athletic Club de Bilbao y Real Sociedad SAD a fin de customizar la estrategia de marketing y comercialización acorde a sus requerimientos, necesidades e <i>insights</i> .

Fuente: Elaboración y creación propia

2. METODOLOGÍA

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados con anterioridad, así como de contrastar las hipótesis establecidas, se empleó una metodología minuciosa y cuidada, que facultara la adquisición de rica información a implementar en el marco teórico, a fin de garantizar la comprensión de la temática a analizar y establecer pautas de actuación.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Tal y como se aludió previamente, se llevó a cabo una investigación primaria y secundaria. En el marco de la investigación secundaria se realizó una búsqueda meticulosa de bibliografía prestigiosa acerca de temáticas sólidas y consistentes, tales como la transformación digital en el fútbol, el Customer Journey, el Marketing Deportivo, el Big Data, el Fan Engagement y Experience, la omnicanalidad y otras materias de vital importancia. Para adquirir dicha información se emplearon diversos formatos y canales de relevancia sustancial:

Cuadro 2. 1. Fuentes de información secundaria consultadas

Bases de datos: informes, revistas especializadas, tesis e investigaciones adquiridas a través de fuentes como Dialnet, Catoute Unileón, ABI/Inform Complete, Google Académico, ResearchGate y páginas especializadas en el sector.	Libros, webinars y podcasts relacionados con el sector: a fin de profundizar e investigar minuciosamente en la temática y evitar la pérdida de información relevante.	Páginas web y blogs especializados en el sector del fútbol y de la transformación digital. Como la newsletter de La Liga, y las páginas de Deloitte y PwC.	Páginas web de los clubes analizados, a fin de detectar novedades e información necesaria. Como las referentes a clubes como Real Sociedad SAD, Athletic Club de Bilbao, Valencia CF, Real Madrid CF, FC Barcelona, Real Betis, RCD Mallorca, Deportivo de La Coruña, CD Lugo, UD Ibiza, Granada CF y Sevilla FC.
---	---	--	---

Fuente: Elaboración y creación propia

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el objeto de contrastar las informaciones, conclusiones e hipótesis establecidas a través de la bibliografía analizada, se llevaron a cabo dos tipologías de investigación primaria. Cinco entrevistas semiestructuradas, cuyo objetivo fue ahondar en la operativa

diaria de los clubes de fútbol en la era digital y en el nuevo contexto sanitario, y un cuestionario direccionado hacia las masas sociales del Athletic Club de Bilbao y Real Sociedad SAD, en vista que son considerados dos de los clubes españoles con una transformación digital más consolidada. Inicialmente, se realizó un análisis holístico de la operativa ejecutada por diferentes clubes de La Liga Española, por ello ahondamos en clubes de diferentes categorías. No obstante, la solidez del plan estratégico digital de ambos clubes vascos, orientó la investigación cuantitativa hacia el diagnóstico de conductas de dichos aficionados, facultando la comprensión de uno de los vectores de la hipótesis planteada. De este modo, se planteó un cuestionario realizado a través de Google Forms en el que se estructuraron ítems comunes para los aficionados de ambos clubes y preguntas específicas para cada masa social, a fin de profundizar en los rasgos intrínsecos que influyen en su conducta.

Asimismo, cabe destacar que posteriormente se realizaron diversos análisis de datos a fin de alcanzar los objetivos planteados y responder a las disimilitudes existentes entre aficionados, adquiriendo cuantiosa información acerca de su frecuencia de actuación, sus preferencias, necesidades y percepciones.

3. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN. EL FAN ENGAGEMENT Y EL FAN EXPERIENCE EN EL MARKETING DEL FÚTBOL ACTUAL.

3.1. EL MARKETING DEL FÚTBOL ACTUAL

3.1.1. Definición y objetivos del marketing del fútbol.

Incuestionablemente, el marketing del fútbol compone una fracción del marketing deportivo, de tal forma que comparte los principios y fundamentos de este, así como las bases elementales del marketing integral (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003). De conformidad con lo establecido por Llopis Goig (2011) en uno de sus artículos, en torno al fútbol se identifican tres dimensiones claras

Cuadro 3. 1. Dimensiones del fútbol

<p>Práctica física y deportiva, popular y recreativa, la cual adquiere un sentido dirigido a la integración social y valores humanos.</p>	<p>Condición de espectáculo, realizado por futbolistas profesionales y orientado al consumo masivo, y que adquiere una dirección hacia la racionalidad económica, las estrategias y tácticas de marketing y comercialización, así como hacia la influencia de la ciencia y de las tecnologías.</p>	<p>Configuración de un espacio en el que se generan potentes y profundas dinámicas de identificación colectiva, produciendo una transfiguración hacia una práctica festiva y de celebración, como ya aludió Llopis Goig (2006) en otro de sus trabajos y que hace referencia al fomento de una masa social con un carácter identitario relacionado con alguna institución futbolística y equipo deportivo.</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia a través de Llopis Goig (2011)

De forma inequívoca, estas tres dimensiones se retroalimentan y generan un ecosistema de interacciones bidireccionales y multidireccionales que aportan valor y que conforman lo que hoy en día, de forma holística, se concibe como fútbol, el cual se ha convertido en el deporte más influyente de la sociedad. La primera dimensión integra al individuo en una práctica deportiva que asienta la base para una evolución progresiva hacia la siguiente, dando lugar a un espectáculo de consumo masivo, el cual genera experiencias emotivas y segrega pasiones en diversos colectivos (con un intento de monetización por parte de los clubes), lo que da lugar a esa tercera dimensión, referida al sentido de pertenencia que generan los clubes de fútbol en sus respectivas masas sociales. Esta investigación se va a encauzar en dos dimensiones esenciales: el fútbol como espectáculo y el fútbol como negocio, cuyo compendio compone lo que se denomina marketing del fútbol (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003)

Son dos las razones que implican una atención particular y extraordinaria al marketing del fútbol (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003):

Cuadro 3. 2. Razones que subyacen al marketing del fútbol

<p>Los aspectos económicos y de mercado; causa de la profunda profesionalización que los clubes se ven obligados a acometer en la totalidad de sus departamentos.</p>	<p>No se habla de fútbol como actividad deportiva; más bien se alude a su aplicación en el desarrollo de un espectáculo experiencial y de calidad.</p>
--	---

Fuente: Elaboración y creación propia a través de Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía (2003)

De tal forma que se fundamenta en atraer y alcanzar la fidelización de los usuarios de dicho espectáculo y fomentar el intercambio comercial *club-consumidor* a través de la nutrición mediante contenidos dispares y de categoría, de modo que estas instituciones se han transfigurado en proveedores de contenido (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003).

Figura 3. 1. Contenidos ofrecidos por los clubes (interacción club-consumidor)



Fuente: Elaboración propia a partir de Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía (2003)

Dichos tres elementos están correlacionados y proporcionan al aficionado un valor sin precedentes, traduciéndose en una oportunidad vital para los clubes, a fin de diversificar sus ingresos y lograr posicionarse en el *top of mind* (definición en el ANEXO 14) de su masa social.

La sociedad precisa de fútbol, de relaciones colectivas que propicien la generación de lazos sociales. En la génesis de este deporte yace una base irracional que posee cualquier hinchista y que debe formar parte del eje central de cualquier estrategia de marketing (Agudo San Emeterio & Toyos Rugarcía, 2003). En virtud de lo cual, dentro de los clubes es necesario forjar un *roadmap* (hoja de ruta), entendido como un proceso en el que el usuario está en el centro y las micro relaciones son los cimientos para la creación de un significativo y personalizado marketing experiencial (Molina, 2019). Por ende, es preciso entender el marketing del fútbol como un ecosistema transversal en el que se producen interacciones *many to many*, de toda naturaleza y entre diferentes actores, de forma que los clubes deben divisar sus contenidos, plataformas y propiedades como una oportunidad para generar un espacio en el que se originen este tipo de conversaciones y experiencias con y entre los aficionados e instituciones (intercambios B2B2C2C). Antes de plasmar de forma holística una definición final de lo que es el marketing del fútbol, es necesario resaltar la característica principal del mismo, la cual Molina (2019) expuso con claridad:

Cuadro 3. 3. Característica principal del fútbol

El partido en sí mismo es solo una variable del producto ; la experiencia va mucho más allá y es un compendio de todas las estrategias y acciones que se efectúan desde el inicio hasta el final del encuentro (incluyendo previa y post-partido), proporcionando a los clubes un sinfín de posibilidades de explotación y crecimiento.
--

Fuente: Elaboración propia a través de Molina (2019)

En vista de todas las nociones planteadas previamente a propósito del marketing del fútbol se puede precisar que es un proceso conformado por un conjunto de iniciativas y actuaciones por parte de los clubes, con el objeto de llevar a efecto múltiples intercambios tendientes a complacer todos los requerimientos y necesidades de los aficionados, logrando una fidelización que comprenda una relación de continuidad para lograr la supervivencia a medio y largo plazo (Molina, 2019). De esta forma, cuanto más extensa sea la relación con el usuario, mayor será el conocimiento sobre el mismo, sustrayendo cuantiosos datos e *insights* (definición en el ANEXO 14) de calidad, y, por ende, otorgando al club una mayor competencia para actuar con proactividad frente a él, facultando el desarrollo de estrategias y acciones de marketing y comercialización personalizadas y consistentes.

Por consiguiente, es una cuestión vital lograr un *fan engagement* notorio con el fin de conseguir un proceso sólido y una óptima experiencia con el mismo que potencie al máximo el crecimiento de la marca del club.

3.1.2. Definición de fan engagement y fan experience.

Cuando se alude al término *engagement*, se hace referencia al grado de compromiso, participación e involucración de los consumidores con una marca determinada (Cancar Cabello, 2015). De este modo, encauzando el concepto en términos meramente deportivos y particularmente futbolísticos, se define el *fan engagement* como la implicación, interacción y relación sólida y sostenida de los aficionados con un club a través de los distintos puntos de contacto que se suscitan entre sí (Garrote Fliquete, 2017).

Cuadro 3. 4. Conclusión definición fan engagement

Los clubes han de generar y explotar un contenido personalizado que permita obtener un *fan engagement* de calidad, sin embargo, esto no depende solo de una parte, puesto que hay factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la conducta del usuario y que pone de manifiesto la existencia de una considerable heterogeneidad dentro de las masas sociales.

Fuente: Elaboración propia

Inequívocamente detrás de todo acto del ser humano existe un fundamento psicológico, máxime en deportes en los que el carácter identitario de la masa social es fuerte. De hecho, es Gerardo Molina (2019) en uno de sus libros, el que precisa que el fútbol posee una característica exclusiva y diferenciadora respecto a otra tipología de productos y servicios, dictaminando que alrededor de este deporte existe una dimensión emotiva, que explica prácticamente todas las conductas del usuario, de tal forma que los departamentos de marketing de los clubes de fútbol operan en consecuencia. Es indispensable atender a la heterogeneidad de los usuarios aludida previamente, puesto que generan multitud de diferencias en la conducta de los mismos.

Cuadro 3. 5. Factores que influyen en la conducta de los aficionados

Factores internos	Motivación	Percepción	Experiencia	Aprendizaje	Estilos de vida	Edad	Sexo	Lealtad
Factores externos	Entorno	Familia	Localización	Cultura	Clase y grupo social	Poder adquisitivo	Influencias	

Fuente: Elaboración propia

No obstante, es crucial comprender a los consumidores actuales, en vista de que en pleno siglo XXI poseen características comunes más allá de las características demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas anteriormente tratadas (Valls, 2017), algo que es totalmente extrapolable al mundo del fútbol si se toma en consideración la sofisticación y actualización continua de este sector. Actualmente, a causa de la manifestación de nuevos canales de información, el auge digital y tecnológico y la venida de la crisis del COVID-19, se experimenta la existencia de un usuario empoderado, también denominado prosumidor, el cual destaca por la profunda búsqueda de información, previa a la toma de decisiones, y por su necesidad imperante de compartir contenido y realizar recomendaciones (Valls, 2017), confirmando el carácter transversal

de las micro-relaciones aludido con anterioridad. El nuevo consumidor, ya sea nativo digital o no, se comporta online pero exige la multicanalidad (Valls, 2017) en vista de que demanda tanto canales online como offline a la hora de interactuar con la marca. Por ello, en los clubes de fútbol, donde la identificación y emotividad del aficionado es exponencial, se han de comprender sus necesidades y preferencias y obtener un *fan engagement* de calidad en cada *touch point* (punto de contacto), empleando aquellos canales más convenientes para cada uno, con el objeto de alcanzar un *fan experience* óptimo, algo que las nuevas herramientas digitales y tecnológicas facilitan de forma considerable, permitiendo incluso la segmentación de los mismos según diversas variables. No obstante, es vital brindar al simpatizante una grata experiencia con estrategias que engloben tanto las interacciones offline como online, aportando valor en cada una de ellas (Accenture Interactive, 2016). En el sector del fútbol es imprescindible diferenciar entre diversas generaciones para comprender cómo es el público objetivo al que desean dirigirse y cuáles son sus medios preferentes para interactuar con el club. Valls (2017) difiere entre tres generaciones, las cuales poseen diversas relaciones con el ecosistema futbolístico y manejo de las herramientas digitales. Aludimos a la generación *silenciosa* (nacidos entre 1920 y 1940), los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1965) y los *millenials* (con tres categorías que comprenden desde 1960 hasta 2010, destacando *la generación Z*, los más jóvenes, los cuales muestran una exponencial tendencia hacia los activos digitales).

La influencia en el fútbol de estos últimos es de vital relevancia, ya que fueron educados en una sociedad completamente diferente a la que experimentaron sus antecesores y se desarrollaron en espacios totalmente digitales y tecnológicos (Molina, 2019). De hecho, son los más propensos al fútbol como espectáculo y disfrutan de las experiencias en vivo de forma sin igual (Molina, 2019). Están más comprometidos e hiperconectados, por lo que los clubes deben situar a este consumidor en el centro y fomentar la proactividad entorno a él. Además, es de vital relevancia, atender a las posibles interacciones C2C que se pueden generar gracias a las comunidades que se moldean alrededor de los clubes debido al auge de dichas herramientas y realizar una profunda investigación de las mismas para no perder el control de la opinión externa, así como para ejecutar procesos de co-producción (C2B). Asimismo, los *baby boomers* han conseguido adaptarse a esta transformación con el fin de disfrutar del diverso contenido ofrecido por su club (Molina, 2019). No obstante, esta generación es sumamente reticente a proporcionar datos, algo que para los *millenials* mayormente no ocasiona ningún tipo de problemática (Valls,

2017). En cambio, los *silenciosos* suponen una población envejecida, la cual sobresale mayormente en clubes de ciudades pequeñas y humildes, poseyendo una identificación y apego especial al mismo, de forma que en el supuesto que la institución muestre interés comercial en esta tipología de simpatizante (valorando aspectos referentes a la rentabilidad) no pueden prescindir de aquellos canales más tradicionales si lo que realmente desean es desarrollar una experiencia *ad hoc* para ellos. Hay que tomar en consideración que la mayor parte de los clubes, primordialmente modernos y prestigiosos, se inclinan más por los canales digitales, ya que estos conceden la facultad de construir comunidades identificadas con el club, en detrimento de los canales offline, que son considerados unidireccionales y que dificultan la medición del *engagement* con ese contenido (Molina, 2019). Con la venida del COVID-19 se han conservado fundamentalmente la totalidad de las tendencias aludidas con anterioridad. No obstante, la merma obligada en el contacto físico ha suscitado una transfiguración y aceleración en la operativa de los clubes de fútbol, así como en las pautas de conducta del aficionado, lo que ha dado lugar a una conversión en la forma de garantizar un *fan engagement y fan experience* consistente y adecuado. En otras palabras, ha supuesto una adopción acelerada de la tecnología digital (Casco, 2020) de modo que las tendencias apreciadas en la generación Z se han extendido a toda la sociedad (Montaña Blasco, 2020).

Debido a la gran atomización del consumidor del fútbol, las organizaciones futbolísticas no pueden disponer de un *roadmap* de marketing de índole global y universal, en razón de que no todos demandan y requieren bienes y servicios de forma idéntica. En virtud de lo anteriormente expuesto, es preciso determinar que, en la actualidad, uno de los objetivos primordiales que tienen los clubes de fútbol es interactuar de forma personalizada con el consumidor, no siendo tarea fácil, en vista de la disimilitud comentada previamente. Por lo que los clubes precisan de la elaboración de un proceso de mapeo e investigación profundo en los *Fan Journey* (viaje del aficionado) a fin de obtener el mayor número de *insights* posible, y comprender los canales y formatos más idóneos para cada segmento o *buyer persona*.

3.1.3. El Fan Journey desde el punto de vista del club y su influencia en la personalización de la estrategia de marketing.

Cuadro 3. 6. Definición de Fan Journey

Viaje conformado por un proceso experiencial continuado que abarca toda la temporada y los 365 días del año, sobre el cual se localizan multitud de puntos de contacto entre el usuario y el club, transcurriendo desde la pre-temporada hasta la post-temporada, atendiendo a todas las interacciones que se producen entre ambos actores
--

Fuente: Elaborado a través de Decook (2013)

Como se ha visto en epígrafes anteriores, los clubes han de ofrecer contenido relevante en cada *touch point* con el propósito de activar los estímulos de sus aficionados. Por ello, a lo largo de este viaje, es necesario explotar la multitud de oportunidades que disponen para crear experiencias diferenciadoras (Decook, 2013). Asimismo, con la intromisión de la pandemia los clubes de fútbol han tomado conciencia de que el marketing experiencial no puede girar en torno al estadio, sino que deben involucrar al usuario durante todos los días del año (Deloitte, 2016) por lo que el compromiso de la institución ha de ser considerable. El estadio era considerado un centro de negocios, suscitador de la mayor parte de los ingresos del club, siendo un elemento sustancial en la imagen del club (Molina, 2019), englobando mayoritariamente todas las interacciones que conformaban el Journey del aficionado. Sin embargo el COVID-19 comprometió las expectativas de estas organizaciones, obligando a una reconversión y diversificación sin precedentes en la estrategia de *engagement*. No hay que eludir que se alude a un usuario completamente diferente, en virtud de lo cual el viaje del cliente posibilita la identificación de las nuevas necesidades del mismo en este nuevo período.

Por consiguiente, es indispensable realizar un exquisito y profundo mapeo del *Fan Journey* desde el punto de vista de la institución ya que puede constituir una cuestión decisiva en el futuro (Li, 2021). Inequívocamente, existen tantos viajes de usuario como aficionados tiene el club, por consiguiente es vital tomar en consideración que la existencia de una diversa multitud de recorridos hace que el análisis de cada uno de ellos quede fuera del alcance de cualquier institución, dando lugar a la complejidad del proceso de customización. La existencia de cuantiosas variables a la hora de diseñar los distintos procesos, dificulta ese enfoque diferenciador e hiper-personalizado (Díaz de Cerio Escudero, 2019). De este modo, es de especial relevancia poner el foco en aquellos *Fan Journey* que otorgan una mayor rentabilidad (Díaz de Cerio Escudero, 2019).

Figura 3. 2. Proceso de análisis del Fan Journey, trazado por los clubs de fútbol



Fuente: Elaboración propia a partir de (Good Morning Sports, 2020)

Figura 3. 3. Ejemplo de buyer persona en un club de fútbol



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 4. Proceso de análisis del Fan Journey (ejemplo)



Fuente: Elaboración propia

El número de segmentos de aficionados es tal que incita a estas organizaciones al mapeo y monitorización de un proceso de análisis de aquellos *Fan Journey* más rentables con el propósito de ajustar la estrategia de marketing y comercialización. Este procedimiento ha de ser elaborado minuciosamente y trazado continuamente, en vista de que se alude a un aficionado cambiante y digital. Conforme a lo dictaminado en Good Morning Sports (2020) y prestando especial atención a las figuras previas, el primer paso es identificar cuál es el producto que se pretende ofrecer, en cuyo caso se alude al merchandising de la nueva temporada. Posteriormente se define el buyer persona al cual se pretende llegar, Lucas Pernas, el cual integra el target de este proceso. Esto conlleva una exquisita y necesaria profundización en las características y variables principales del individuo así como en los puntos de contacto más habituales y medios preferentes, siendo las RRSS, la TV, la App, la Web y el Estadio, así como los canales online y la omnicanalidad los

conceptos predilectos respectivamente por dicho buyer persona, definiendo una estrategia de marketing fundamentada en el *Fan Journey* del mismo.

Como ya se aludió previamente, es preciso monitorizar todo el Journey del cliente e identificar todas las experiencias tanto positivas como negativas, con el propósito de efectuar las mejoras pertinentes (se ha de pretender el mantenimiento y optimización de las primeras y la neutralización de las segundas, con el objeto de lograr una satisfacción adecuada y evitar un *Word of Mouth* negativo). Conforme a lo planteado anteriormente, se contempla que para los clubes de fútbol, mapear el viaje de los aficionados es una oportunidad indispensable puesto que atribuye la capacidad de incorporar la lógica a la hora de planificar la interacción con el aficionado y desplazarlos automáticamente por divergentes caminos en base a toda la información sustraída de los mismos (preferencias, historial de compra, buyer persona, ubicación) con el propósito de identificar aquellos recorridos más cautivadores para ejecutar una experiencia de cliente (CX) idónea (Li, 2021). Es importante tomar en consideración que la introducción en la era digital, y en la actualidad, la intromisión de la crisis del COVID-19 han suscitado el auge de las plataformas digitales y de las tecnologías disruptivas, engrosando exponencialmente el número de puntos de contacto entre club y el aficionado. Lo que ha incrementando su implicación y lealtad y suscitado el incremento de ventas directas (comercialización) e indirectas (patrocinios, publicidad, acuerdos de medios) con el consecuente aumento de ingresos que esto proporciona (Kekesi, 2018). La interactividad propicia la generación de un excelente flujo de datos e información, conformando lo que se denomina Big Data, facilitando el desarrollo de una estrategia adaptada y consistente, así como la comprensión del nuevo usuario. Por ello, la relevancia adquirida por esta aceleración tecnológica ha cautivado la elaboración de un profundo análisis de las diferentes herramientas empleadas por las instituciones futbolísticas para interrelacionarse con los aficionados y romper las barreras de distanciamiento con los mismos, así como su influencia en el *roadmap* del marketing de los clubes. Es vital comprender aquellas tecnologías y herramientas digitales que permiten conocer mejor al cliente, cuales facilitan el viaje del aficionado así como aquellas que suscitan un mejor *engagement* (Uys, 2020).

4. LA INFLUENCIA DE LA ACELERACIÓN TECNOLÓGICA Y DIGITAL EN EL ROADMAP DE MARKETING DE LOS CLUBES DE FÚTBOL.

4.1. LA INFLUENCIA DEL COVID-19 Y LOS MOTIVOS DE LA ACELERACIÓN TECNOLÓGICA Y DIGITAL EN LA ESTRUCTURA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL.

Como ya se ha aludido en epígrafes previos, son instituciones capaces de generar inmensurables efectos de red, conformados por diferentes grupos de interés o clientes de diversa índole, los cuales se encuentran enlazados indirectamente por externalidades positivas y negativas (Herold *et al.*, 2021). En otras palabras, la presencia del aficionado en el interior del estadio no solo generaba multitud de ingresos directos (apoyados fundamentalmente en el *ticketing* y en la comercialización) sino que también suscitaban la construcción de una atmósfera que posibilitaba la diversificación de ingresos de forma indirecta por otros actores, entre ellos, los medios de comunicación y los patrocinadores (Herold *et al.*, 2021). Confirmando el concepto en el cual se profundizó en el primer capítulo, en el que se aludía a las interacciones *many to many* entre diferentes actores (B2B2C2C). Por ende, ha quedado patente que la ausencia de actividad en el estadio ha incidido desfavorablemente en esos efectos de red, perjudicando gravemente al club y consecuentemente a patrocinadores, retransmisiones (Herold *et al.*, 2021) y comunidad de aficionados, en definitiva, a toda el ecosistema e ingresos de todos los actores que lo componen. Por ello, la sostenibilidad de la estructura económica y financiera de las instituciones futbolísticas pende de múltiples actores, aunque sustancialmente de los aficionados. La relación e interacción club-usuario se ha visto reducida al mínimo (profundizado y analizado en el capítulo previo), de modo que junto a otros efectos negativos sufridos por los clubes en esta crisis, ha obligado a la búsqueda de nuevas soluciones y estrategias consistentes para alcanzar la rentabilidad y consecuente supervivencia a medio y largo plazo.

El COVID-19 ha sido el catalizador de la transformación digital (Li, 2021) e inexcusablemente, todos los clubes se han visto obligados a adquirir una dirección digital y tecnológica así como a involucrar al usuario de forma novedosa y creativa (Avidon, 2020), con el propósito de detectar nuevos medios y *touch points* y monetizar las inéditas experiencias de usuario que puedan manifestarse y en definitiva, diversificar los ingresos. Inequívocamente, se ha producido una aceleración obligada del uso tecnológico y digital

con el propósito de encontrar nuevas oportunidades y alinearse con otros actores que conforman el ecosistema futbolístico, así como para identificar nuevas formas de comercialización de productos y servicios y diferentes métodos para quebrantar la barrera de contacto con el consumidor. En otras palabras, el propósito ha sido identificar plataformas y técnicas que susciten la obtención de un *fan engagement* consistente y que de igual modo posibiliten la explotación de los patrocinios y contenido para los medios de comunicación. Es evidente que aquellas instituciones futbolísticas más desarrolladas y consistentes ya trabajaban con tecnologías y herramientas digitales sólidas (Avidon, 2020) con el objeto de innovar en las formas de *fan engagement* y *fan experience*. Sin embargo estos clubes no han quedado exentos de los efectos negativos de la pandemia y por ende, también han tenido que ejecutar procesos y estrategias digitales de forma acelerada (aquello que tenían planeado construir en 2 años, aproximadamente lo han ejecutado en 4 meses).

Aquellas organizaciones menos avanzadas y más resistentes al cambio han experimentado una transición más compleja que otras, quedando patentes diferentes velocidades de adaptación tecnológica y digital (Elósegui & Gómez-Zorrilla, 2020), aunque han dispuesto de la capacidad de brindar un contenido y producto creativo y de calidad a fin de involucrarse con el aficionado, así como convidar diferentes e innovadores espacios a los patrocinadores, aún en situación de incertidumbre. Indudablemente, se trata de una transfiguración esencial a desarrollar para continuar en el *top of mind* (definición en el ANEXO 14) del aficionado del club, en vista de que permite el desarrollo de experiencias memorables e inmersivas, así como garantizar la competitividad de negocio con otros clubes (Newman, 2020). La interacción basada en dispositivos y softwares ya era gestionada y explotada por diversos clubes, pero su presencia se ha incrementado exponencialmente por los motivos expuestos anteriormente, adquiriendo en la actualidad una vital relevancia a sabiendas de que posibilita la capitalización de los deseos de sus aficionados a través de experiencias personalizadas (Newman, 2020) y activos innovadores que permiten potenciar su relación con otros *stakeholders* que conforman el ecosistema del club. Asimismo, el COVID-19 ha puesto de manifiesto un problema de fondo, puesto que los estadios se encuentran deshabitados, pero a su vez congestionados de patrocinios de diversas marcas, mientras que los medios digitales están repletos de usuarios y prácticamente carecen de la presencia de marcas patrocinadoras, por ello, se considera que es el momento de ejecutar una transfiguración y reorientación de dicha estrategia, puesto que las marcas, de igual modo están

experimentando momentos complejos, de forma que han de estudiar el modo de aprovechar y rentabilizar al máximo la inversión, estableciendo el soporte digital como su medio principal (Sports and Life Group, 2020). En definitiva, el objeto es suscitar un *win to win* entre actores, de forma que el producto digital que ofrece el club ha de ser un soporte atractivo y una inversión acertada para los sponsors, de forma que el ROI (retorno de la inversión) obtenido sea sólido para todas las partes interesadas.

Cuadro 4. 1. Conclusión implicación de marketing en los clubes

La definición y ejecución de un plan digital que suscite la diversificación de ingresos ha de ser el núcleo del negocio de los clubes de fútbol tanto en el presente como en el futuro, siendo la explotación de activos digitales los cimientos para su construcción.
--

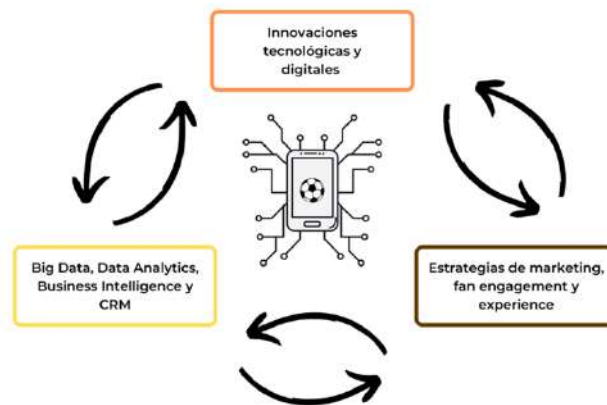
Fuente: Elaboración propia a través de Sports and Life Group (2020)

Esa transformación que se alude trae consigo un gran número de oportunidades de crecimiento y explotación, de modo que el desafío de los clubes está en identificar cuales son las tendencias que realmente se alinean con su realidad y con los medios que dispone (Ey Chile, 2019).

4.2. LAS NUEVAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL ROADMAP DEL MARKETING DE LOS CLUBES DE FÚTBOL.

En los clubes de fútbol, dicha transformación digital y personalización estratégica ha de entenderse como un proceso trazable y retroalimentativo compuesto por 3 vectores fundamentales en la construcción de nuevos modos de interacción entre los actores que componen el ecosistema de un club de fútbol. Fundamentalmente se encauzan en términos de *fan engagement*, en vista de que la posible solidez de esta relación faculta el consecuente y posterior desarrollo de vínculos constructivos con otras partes interesadas (entre ellos, los patrocinadores). Esta hipótesis es explicada por 3 puntos fundamentales, y conforma el objetivo principal de la investigación, por lo que el propósito es contrastarla de la forma más robusta y objetiva posible.

Figura 4. 1. Hipótesis del plan estratégico digital en los clubes de fútbol



Fuente: Elaboración propia

Previo a la identificación de aquellas innovaciones que diversifican los canales y *touch points* en los que se produce la interacción con el usuario, se profundiza en el proceso que instauro la base de la revolución digital en las instituciones futbolísticas. Las herramientas disruptivas facultan el desarrollo de estrategias de marketing hiper-personalizadas y omnicanales, fundamentalmente apoyadas en datos. Conforme más intensa y duradera sea la interacción, mayor cantidad de datos adquirirá el club. La presencia de la institución en diferentes canales y plataformas, así como la fusión del marketing y las nuevas tecnologías (Morera, 2017) posibilita la obtención de multitud de datos e información del aficionado, en vista de que cualquier acción ejecutada por este (indistintamente en un canal online u offline) genera un rastro significativo (Dellea et al., 2014).

De tal manera se genera un proceso retroalimentativo, puesto que el análisis e interpretación del dato (significación de la inteligencia de negocio), genera un conocimiento profundo sobre el usuario, facultando la monitorización de las estrategias de marketing así como la toma de decisiones de calidad. Empleando el medio digital y tecnológico como soporte para la difusión y entrega del mensaje, contenido y producto. Asimismo, el proceso de segmentación se hace más sencillo, posibilitando un entendimiento más preciso de cada target que compone la heterogénea base de fans de cada club, facultando la elaboración de un contenido correcto, en el momento adecuado, en el canal óptimo y en *real time* (Dellea et al., 2014). Una estrategia digital y tecnológica *ad hoc* para el público objetivo al que desea dirigirse. En definitiva, si dicho proceso se traduce en un activo o producto digital atractivo así como en una plataforma que fomenta una relación de continuidad entre el club y el aficionado, puede convertirse en un componente vital para los patrocinadores, movidos por el objetivo marcado de conseguir

un ROI adecuado. La incorporación de la tecnología ha de seguir unos criterios esenciales y básicos, en vista de que ha de ser inclusiva, no ha de excluir a ningún target, aunque realmente esté direccionada hacia la involucración de un segmento determinado.

A continuación se ahondará en cada una de las divergentes innovaciones tecnológicas empleadas por los clubes en la actualidad, así como en aquellas plataformas y productos digitales que han estimulado la redirección de los modelos de negocio así como de las bases del *fan engagement*, *fan experience* (FX) y patrocinio. No todas estas organizaciones poseen las aptitudes o recursos necesarios para ejecutar todas las operaciones que desearían ofrecer al mercado. Asimismo, se evaluarán aquellas que si se alinean con sus medios pero que también lo hacen con sus objetivos de negocio.

4.2.1. La APP como el epicentro de las múltiples estrategias digitales, tecnológicas y de marketing en los clubes de fútbol.

Esta plataforma promueve la comunicación bidireccional entre el club y aficionado, por mediación de contenido interactivo, impactando en el usuario de forma más atractiva y desencadenando en una nueva fuente de explotación de contenido e ingresos (Kim *et al.*, 2017; Lewis & Watkins, 2014). De esta forma, los aficionados pueden acceder de forma customizada a la app oficial de su equipo, en vista de que estos personalizan el contenido y promociones en base a su perfil, de acuerdo con los datos adquiridos previamente (Castro, 2020; Dellea *et al.*, 2014). Inequívocamente, cuando la app es principiante, fundamentalmente se encauza en los datos del aficionado más característicos y visibles (LaLiga, 2020b). No obstante, y como ya hemos aludido previamente en la profundización de los 3 vectores referentes al plan estratégico, conforme se acelera el proceso y se procede a la ejecución de acciones de marketing consistentes que adquieren un rendimiento óptimo, consecuentemente se van enriqueciendo esos conocimientos referentes al usuario, de modo que la comunicación en la app se hace más personal y relevante (LaLiga, 2020b). Por consiguiente, esa plataforma y datos adquiridos se transfiguran en elementos especialmente notorios y estimulantes para los sponsors y otros actores comerciales, ya que facultan la relación directa con el consumidor.

A continuación analizaremos una de las apps más relevantes del panorama de La Liga Española, identificando aquellos componentes más significativos que inducen en un crecimiento sostenido del club en lo referente a la relación con el usuario, obtención de ingresos y visibilidad de su contenido personalizado.

APP Realzale (Real Sociedad S.A.D)

Es de destacar el óptimo y arduo trabajo efectuado por la Real Sociedad en estos últimos años, particularmente en este nuevo contexto. Un histórico de nuestra liga que desde el año 2016 y con la reforma de su estadio, instauró la transformación digital como la piedra angular de su proyecto, donde la app y los divergentes contenidos y soportes integrados en ella se convirtieron en el fundamento del *fan engagement* y *fan loyalty*. (Sports and Life Group, 2020).

Figura 4. 2. App de la Real Sociedad y activos digitales integrados en la misma



Fuente: Elaboración y creación propia a partir de (Real Sociedad S.A.D, 2020)

Un elemento decisivo, impulsado por el club, en el devenir de una grata experiencia digital fue la implementación del *Single Sing-On* (SSO), en vista de que el aficionado de la Real Sociedad con un solo acto de autenticación (login) obtiene el acceso a todos los productos digitales del club, optimizando el proceso de registro, la productividad y fortaleciendo la seguridad y consecuente satisfacción del usuario (Méntrida, 2018; Sports and Life Group, 2020).

Cuadro 4. 2. Funcionalidades básicas de la App Realzale

Información y noticias en tiempo real	Notificaciones del club	Reserva exclusiva de entradas	Compra de localidades	Personalización del área privada	Promociones adaptadas al target	Contenido audiovisual
---------------------------------------	-------------------------	-------------------------------	-----------------------	----------------------------------	---------------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia a través de Real Sociedad S.A.D (2020)

Las funcionalidades de esta plataforma son robustas y de calidad, puesto que ofrecen un valor sin precedentes, aunque una de las mayores apuestas del club en términos de *fan engagement* y construcción de comunidad C2C y C2B fue el desarrollo de la sección *Fan Wall*, en la cual los aficionados pueden compartir sus imágenes y momentos más emocionales en relación con su equipo. El *fan experience* se diversifica y consolida cuando la integración de otros activos digitales en la app aporta un valor añadido al

consumidor. Una decisión beneficiosa y diferenciadora fue la implantación del carnet digital con tecnología QR (denominado *Smart Ticketing*, un activo digital robusto y de un nivel cualitativo sin precedentes), de tal manera que si alguno de los socios del club no tiene la disponibilidad de acudir al encuentro, esta herramienta le facultará a la hora de ceder digitalmente su localidad a amigos o familiares (Real Sociedad S.A.D, 2020; Sports and Life Group, 2020). Asimismo, permite trazar y conocer en profundidad quien está detrás de cada ticket o abono, de modo que se obtiene un dato sustancial, que al ser dotado de inteligencia adquiere una relevancia espectacular a fin de desarrollar campañas y acciones ad hoc. No obstante, la base de esta aplicación fue el programa de fidelización “Realzale”. De tal modo que tanto los socios como aquellos que no lo son, disponen de la oportunidad de adquirir productos de las marcas asociadas, de tal manera que por cada compra obtienen una serie de puntos que junto a la asistencia periódica al estadio, se traduce en la posibilidad de lograr una reducción en la cuota de abonado (Real Sociedad S.A.D, 2020). Inequívocamente, se trata de una política de lealtad sólida tanto para el club y usuario como para los socios comerciales y patrocinadores, en vista de que faculta la visibilidad de marca entre su target, la consecución de un ROI óptimo y el incremento de ventas de forma sostenida. Esta plataforma integra las siguientes innovaciones que construyen las bases hacia el *Smart Stadium* (definición en el ANEXO 14) e incrementan las ventas a través de la optimización de la efectividad y el *fan experience*:

Cuadro 4. 3. Estrategias integradas en la app Realzale

Smart Tag (NFC)	Experiencias inmersivas 360°	Vinculación con la Ecommerce	Wallet virtual en app para pedir en el bar
-----------------	------------------------------	------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a través de Talk4 Sports (2020)

Es evidente que la Real Sociedad satisface plenamente la demanda omnicanal del prosumidor, de forma que está en manos del club lograr una interacción óptima en cada *touch point* con el propósito de lograr un *fan experience* idóneo que se traduzca en la adquisición de múltiples y significativos *insights* (definición en el ANEXO 14), así como en un *Word of Mouth* notorio, principalmente con aquellos aficionados más tradicionales y silenciosos.

4.2.2. La tecnología NFC y Smart Tag como base de la hiperconectividad entre el estadio, club, afición, socios comerciales y consecuentes estrategias de marketing customizadas.

En el seno del futuro proyecto de construcción de un estadio hiperconectado (también denominado *Smart Stadium*) de los clubes de fútbol españoles se identifica una tendencia

robusta e inteligente, los tecnología *NFC*. Es una herramienta innovadora transfigurada en una grata oportunidad de negocio, en vista de que faculta la obtención de datos del usuario, la solidificación y justificación del vínculo con el socio comercial, la ejecución de estrategias de marketing digital y la explotación de una superior participación con el aficionado (Dellea et al., 2014). En vista de que los teléfonos móviles pueden actuar como lectores de etiquetas, facultando la ejecución de multitud de oportunidades innovadoras tanto para el aficionado como para los socios comerciales que conforman el ecosistema del club. El *Smart Tag* es una variante de dicha tecnología, también denominada etiqueta inteligente. De modo que la incorporación de estas etiquetas en diversos artículos concederá a las instituciones deportivas la facultad de generar experiencias disruptivas a través de la integración de plataformas digitales, fomentando y personalizando el *Fan Journey* (Carrera, 2020), al mismo tiempo que faculta la construcción de estrategias y acciones experienciales basadas principalmente en el partenariado con otros socios comerciales. Los donostiarras son conocedores de que un ecosistema digital bien ejecutado y basado primordialmente en el marketing de proximidad (con notificaciones inteligentes de acuerdo a la respectiva ubicación del usuario), es sinónimo de éxito comercial, deportivo y relacional. La Real Sociedad ha sido el pionero en la adopción de la tecnología *Smart Tag* en la liga española. Por ello, de forma holística se enfatizará en su nueva dimensión y concepto, así como en los beneficios de su aplicación.

RS Smart Tag

El club donostiarra ha incorporado esta etiqueta inteligente en su camiseta de fútbol, con el propósito de fomentar la adquisición de la camiseta del equipo, la descarga de su app “Realzale”, la interacción con el consumidor (Real Sociedad S.A.D, 2020) y la consecución de una tasa de conversión para con el patrocinador que justifique su inversión y relación de continuidad. De este modo, por cada conversión, estos últimos desembolsan al club una cantidad acorde (Sports and Life Group, 2020).

Figura 4. 3. RS SmartTag



Fuente: Elaboración y creación propia a través de (Good Morning Sports, 2020)

De este modo, en el momento de la compra de la camiseta (ya sea vía online u offline) el club ofrece la posibilidad de incorporar la etiqueta *Smart Tag*, fomentando por ende la adquisición de dicho artículo, a sabiendas de que los beneficios adquiridos son considerables (Real Sociedad S.A.D, 2020). El proceso es sencillo e intuitivo, con el objeto de garantizar la involucración de todos sus aficionados, incluidos los más tradicionales y reticentes al cambio (también denominados rezagados). Inequívocamente, los beneficios para el usuario (existiendo siempre esa disimilitud marcada entre socio y no socio, con el propósito de valorar la relación y fidelización en base a la customización y relevancia) son múltiples y diversos:

Cuadro 4. 4. Beneficios del Smart Tag

Descuentos y promociones	Sorteos del club y marcas patrocinadoras	Notificaciones de contenidos exclusivos en días de partido	Experiencias exclusivas del club y socios comerciales
--------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia a través de Real Sociedad S.A.D (2020)

Aludiendo al efecto originado en otros actores, es imprescindible enfatizar que con anterioridad, los patrocinios estaban primordialmente vinculados a la integración en el estadio y a la camiseta del equipo (Castro, 2020), no obstante con la intromisión en un plan estratégico digital de garantías, así como con la venida del contexto pandémico, se ha ejecutado una reasignación de las activaciones, donde herramientas como la etiqueta inteligente adquieren una influencia decisiva.

4.2.3. La Realidad Aumentada como innovación de gran potencial estratégico y espectáculo experiencial en coyuntura pandémica.

En una nueva coyuntura en la que momentáneamente el acceso al estadio está contraindicado, la aplicación tecnológica de la realidad aumentada (RA) se antoja esencial en la disputa por un *fan experience* consolidado y original (tanto *FX Stadium*, cuando no existía la prohibición de acceso, como *FX Digital*). La definición de estos dos últimos conceptos puede verse en el ANEXO 14.

Cuadro 4. 5. Definición de Realidad Aumentada

La RA es una forma de penetración en la mente del usuario por mediación de experiencias visuales llamativas que conectan y superponen componentes virtuales con imágenes del mundo real recreando una realidad mixta.

Fuente: Elaboración a través de Cadavieco et al., (2012); Otegui Castillo (2017)

Los clubes de fútbol ya han diagnosticado el potencial y el valor de mercado de esta innovación, en virtud de lo cual ya están profundizando en su uso, primordialmente en la actual etapa de inactividad de los estadios. Fundamentalmente destaca por su integración en las app más avanzadas (como ya aludimos en epígrafes previos), incorporando a su vez divergente tipología de contenido personalizado e interactivo (ImagineAR, 2020b). Posee un gran potencial estratégico, en vista de que faculta un *fan engagement*

reenfocado, la customización del contenido digital y la explotación del factor sorpresa del aficionado (ImagineAR, 2020b). Asimismo, dicho instrumento posibilita el análisis integrado en tiempo real, de modo que la totalidad de las interacciones que se efectúan con el usuario, se trazan y monitorizan continuamente (ImagineAR, 2020b) con el objeto de adquirir un feedback que posibilite la generación de experiencias y propuestas más ajustadas para el mismo, así como la construcción de un sustento único y atractivo para los patrocinadores y otros socios comerciales, a la vista de que se genera una detección profunda de *insights* de sus públicos objetivo, transfigurándose de esta forma en una vital oportunidad de negocio y disruptivo modelo comercial. Asimismo, la Realidad Aumentada se convierte en una opción clave de monetización para el club, en vista de que faculta la introducción de un espacio publicitario integrado en el contenido (Dellea *et al.*, 2014), de forma que la conexión entre el *Sponsored Content* (definición en el ANEXO 14) y las nuevas tecnologías y plataformas ofrece un amplio abanico de posibilidades, facultando el posicionamiento en el *top of mind* del aficionado. Existen multitud de alternativas en lo referente a la inserción de esta herramienta. Los clubes pueden optar por explotar esta tecnología en su propia aplicación móvil, proporcionando una experiencia holística a través de ella, dotándola consecuentemente de superior funcionalidad y prestigio. Asimismo, con la democratización de las redes sociales, plataformas como Instagram, Snapchat, Facebook y Tik Tok han insertado filtros de Realidad Aumentada (Minguell, 2019), de tal modo que las instituciones futbolísticas, con el propósito de llegar a su target más joven y conectado, pueden desarrollar e introducir sus experiencias y plantillas en dichas plataformas, con el objeto de proporcionar contenido interactivo y no intrusivo como herramienta de marketing. Multitud de clubes han ejecutado este tipo de estrategias y experiencias en la etapa pre-crisis, primordialmente *FX Stadium*. Sin embargo, la intromisión de la pandemia y la imposibilidad de acceso al mismo, ha suscitado el auge exponencial de prácticas adaptadas al hogar (*FX Digital*).

A continuación, se analizarán ciertas estrategias de realidad aumentada ejecutadas por clubes españoles, con el objeto de profundizar en las disimilitudes existentes e identificar si estas tienen su origen en la diferente velocidad de adaptación y transfiguración tecnológica y digital ejecutada.

La estrategia de RA en el Valencia CF en etapa pandémica y su vital partenariat con ImagineAR

De forma pionera en La Liga española, el equipo valenciano decidió incorporar su propia campaña móvil de Realidad Aumentada, como base para la generación de experiencias únicas en una coyuntura pandémica que limitó el contacto con el aficionado, convirtiéndose por ende en una opción vital para mantener una relación consistente, creativa e innovadora (ImagineAR, 2020a), explotando así su robusta y dinámica aplicación.

Figura 4. 4. Campaña RA móvil Valencia CF



Fuente: Elaboración y creación propia

El club identificó la fórmula para fomentar ese vínculo directo con la afición, de modo que a través de la descarga de la app, los valencianistas pueden disfrutar de la presencia de sus jugadores favoritos en cualquier lugar y fotografiarse con ellos (Valencia CF, 2021), como si de un *FX Stadium* se tratara, cuando realmente es un *FX Digital* original y disruptivo. Inequívocamente, y confirmando la tendencia aludida en los 3 vectores del proceso de la revolución digital, la introducción de esta tecnología faculta la ejecución de informes *Back Office* que dotan al club de multitud de datos e información, así como de conocimientos de marketing valiosos (ImagineAR, 2020a) a través de la inteligencia del dato adquirido. ImagineAR es el nuevo partner tecnológico que proporcionará estos servicios a la institución (ImagineAR, 2020a), de modo que en esta transformación digital, se diagnostica la existencia de un nuevo actor y una nueva forma de partenariat que sin lugar a dudas tendrá un auge exponencial en el sector tanto a corto plazo como a medio. De esta forma, es preciso referir a la tendencia hacia la transversalidad que solemos comentar con asiduidad, en vista de que esta empresa tecnológica no solo adquirirá beneficios por la cantidad financiera recibida por los valencianos, puesto que también dispondrá de una exposición significativa en multitud de *touch points* y comunicaciones realizadas por el club (ImagineAR, 2020a).

La estrategia de RA en RRSS del Real Sporting de Gijón y la UD Las Palmas como alternativa a la alta inversión tecnológica.

Indudablemente hay clubes de fútbol que poseen limitados recursos monetarios y tecnológicos, de modo que la ejecución de campañas RA móviles integradas en una app no se alinean con los medios que disponen. Sin embargo, como se aludió con anterioridad, la democratización de las redes sociales, así como el contexto pandémico actual, ha suscitado que cuantiosas instituciones futbolísticas generen sus propios filtros de Realidad Aumentada en Instagram, Facebook, Snapchat y Tik Tok, a fin de lograr un *fan engagement* interactivo y creativo, un desafío esencial en la coyuntura en la que nos encontramos inmersos. La inversión en esta tipología de contenido es ínfima o nula, de modo que un óptimo alcance podría traducirse en un ROI consistente e ilusionante.

Estas plataformas otorgan todas las herramientas pertinentes para la elaboración de un filtro AR de calidad que faculte la interacción intuitiva con el usuario, de modo que se transfigura en un interesante método para promover la marca del club así como hacer trascender una estrategia digital, a sabiendas de que posee una capacidad innata de volverse viral en tiempo real (Bhatt, 2020; Minguell, 2019). Asimismo y como ya se ha visto en otra tipología de herramientas, puede convertirse en una estructura atractiva para la activación de patrocinios o vínculos con otros socios comerciales, sin embargo, en lo referente a esta estrategia no se involucra a ningún partner tecnológico.

Figura 4. 5. Campaña RA en RRSS del Real Sporting de Gijón y la UD Las Palmas



Fuente: Elaboración y creación propia

Equipos como el Real Sporting de Gijón y la UD Las Palmas decidieron elaborar filtros AR para sus respectivas cuentas de Instagram, con el propósito de involucrar a la afición y reforzar el sentido identitario de la misma, en vista de que la situación del COVID-19 estaba reduciendo de forma considerable el interés en el devenir de la actualidad del equipo. Incluso en ocasiones, son los propios aficionados los que desarrollan esos filtros

dando lugar a una co-creación C2C y C2B que fomenta la construcción de una sólida comunidad, un sentimiento de lealtad e identificación y la viralidad del mensaje.

4.2.4. La visión 360° como base del nuevo marketing de contenidos y transición *low cost* hacia la implementación de las gafas de Realidad Virtual.

La exigente demanda del nativo digital y Generación Z, así como la venida de la crisis sanitaria ha suscitado una reorientación en la estrategia de contenidos, la cual ya hemos visto patente en epígrafes previos. Es evidente que la generación de experiencias inmersivas a través de gafas de Realidad Virtual requiere de una alta inversión. Es por ello que con el objeto de satisfacer una demanda experiencial llamativa y no inducir en costes elevados, los clubes de fútbol han comenzado a ejecutar acciones inmersivas a través de cámaras 360°. De este modo, la elaboración de vídeos panorámicos facultan al club en la creación de su propio entorno virtual, así como su importación a canales y plataformas digitales, suscitando una transfiguración hacia una tendencia sólida, convirtiéndose así en un formato *low cost* para la creación de un contenido (Otegui Castillo, 2017) original y diferente. Lo sustancial en esta experiencia es contar con visores *Google Card* de bajo coste, donde la única exigencia para el usuario es contar con un Smartphone que contenga un giroscopio, de forma que la intención no es suplantar otros formatos o contenidos del club, sino ofrecer un valor añadido a lo ya ejecutado, con el objeto de distribuirlos multicanalmente a fin de lograr un mayor impacto y *engagement* (Bautista *et al.*, 2018). Esta experiencia ha adquirido una vital relevancia en el contexto actual, en virtud de que la afición con un superior grado de identificación con el club requiere de una vinculación e interacción ininterrumpida, convirtiéndose por ende en un *touch point* sustancial para mantener el *fan engagement* incluso en la distancia. Inequívocamente, con la aplicación estratégica de esta herramienta, la relación club-aficionado queda garantizada de forma sustancial, en vista de que además, puede llegar a fomentar la conversación C2C y C2B a través de los chats contenidos en los vídeos mencionados (Bautista *et al.*, 2018). Asimismo, es importante ahondar en las posibilidades que otorga esta estrategia virtual en lo referente a *Sponsored Content* (definición en el ANEXO 14), así como la transversalidad con los patrocinadores del club. En vista de que estos actores identifican aquellas zonas del escenario inmersivo con mayor visibilidad para negociar una implantación de su marca. Por consiguiente, dicha estrategia puede fomentar la diversificación de los ingresos, en vista de que se producen nuevas oportunidades de monetización, no solo por las posibles activaciones de los

sponsors sino también por la posibilidad de dotar de exclusividad dicho contenido y demandar una suscripción al aficionado.

En definitiva, la visión 360° es el punto de partida para la construcción de futuras experiencias basadas en el empleo de gafas de Realidad Virtual. En otras palabras, diversas instituciones futbolísticas en ánimo de transfigurar su estadio en un centro de negocios hiperconectado, desean abordar la posibilidad de introducir estas experiencias virtuales con gafas RV durante el partido, incluso conectando al espectador con la propia visión del futbolista (en discusión, por diversos derechos y limitaciones legales) así como conectar a aquellos usuarios que no se encuentran en el estadio (limitaciones por derechos de retransmisión) (Dellea et al., 2014).

4.2.5. La transfiguración en los activos digitales de los clubes de fútbol y el empleo de la Inteligencia Artificial para su análisis del valor a fin de conseguir un acuerdo óptimo de activación de patrocinio.

La venida de la crisis pandémica ha puesto de manifiesto la obligación de desarrollar nuevos activos digitales únicos y de valor, de modo que las múltiples partes interesadas (primordialmente aficionados y patrocinadores) que conforman el ecosistema de los clubes han de identificar la conveniencia de dichos espacios para analizar la posibilidad de involucrarse y monetizar (Ruggiero, 2020). En esta nueva coyuntura, la adaptación a las modificaciones de la demanda es indispensable, en vista de que el usuario ha experimentado una metamorfosis. De forma que las instituciones futbolísticas han tenido que ajustarse a sus necesidades ofreciendo novedosos *touch points* digitales e introduciendo tecnologías y plataformas más escalables que facultaran la diversificación de ingresos (Santomier et al., 2020). En epígrafes previos ya se han abordado algunos de los activos más consistentes empleados actualmente en los clubes, como la APP y el *Smart Ticketing* integrado a la misma. No obstante, se ha de profundizar en otras plataformas vitales que han posibilitado la supervivencia de las instituciones y la involucración con un aficionado cada vez más exigente. La E-Commerce y su vinculación con estrategias de marketing digital ha sido indispensable en el devenir de una crisis que ha limitado la compra offline al máximo. De este modo, los canales digitales tales como el posicionamiento SEO, el marketing de contenidos y de RRSS y el email marketing (Elósegui & Gómez-Zorrilla, 2020) han facultado la captación de tráfico hacia la web (marketing de atracción), incitando posteriormente a la conversión a través de la nutrición de contenidos honestos y auténticos y mensajes consistentes de forma automatizada (marketing de automatización) que se tradujeran en un consecuente crecimiento

exponencial de las ventas del producto del club. De esta forma, la alineación del funnel de ventas con el de marketing digital (Elósegui & Gómez-Zorrilla, 2020) cobra un mayor sentido y relevancia, en vista de que la omnicanalidad demandada por el aficionado es manifiesta, y la publicidad intrusiva no es eficaz en esta tipología de usuario. Por ende, la atracción de *leads* a través del storytelling y el marketing de contenidos ha sido fundamental en la conversión digital del un consumidor cada vez más informado y desleal. De este modo, a través de herramientas como Google Search Console Insights se identifican aquellas plataformas y estrategias que más tráfico aportan a la web, con el propósito de reforzar aquellas que otorgan un mayor potencial y dotar de una superior explotación a dicho formato. Asimismo, cada punto de contacto vinculado a la E-Commerce es una potencial fuente de datos que con posterioridad pueden ser dotados de inteligencia e interpretación para ser transfigurados en una personalización de contenido y de procesos óptima que garantice una mayor tasa de conversión. Con un cambio tan drástico en el panorama de las retransmisiones, es indispensable profundizar en un activo con un enorme auge exponencial. Multitud de clubes españoles han iniciado la ejecución de su propia OTT (LaLiga, 2020a) con el objeto de ofrecer un contenido exclusivo y auténtico que faculte la solidificación del sentido identitario del aficionado, así como la satisfacción de las disruptivas tendencias y necesidades que están surgiendo dentro de la generación Z. Asimismo, con la intromisión en este nuevo contexto, son múltiples las instituciones futbolísticas las que han proyectado la entrega de un valor añadido en esta tipología de contenido, a fin de introducir la posibilidad de monetización y pluralización de ingresos. Inequívocamente, y como ya se ha comentado con anterioridad, los individuos pertenecientes a la Generación Z poseen un sólido perfil digital, pero su conducta es incierta, en vista de que poseen requerimientos inéditos. Es por ello que algunas instituciones futbolísticas, en ánimo de conectar con esta tipología de usuario, han decidido penetrar en Twitch, un canal singular y reputado entre el target más joven, el cual brinda un servicio de vídeo en *streaming* y en el que las instituciones futbolísticas han diagnosticado una oportunidad vital a fin de inducir nuevas estrategias en un formato de consumo compartido e interacción comunitaria (Francisco Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020). Nuevamente, se alude a la estrategia de la Real Sociedad SAD, en vista de que con motivo de la celebración de la final de Copa del Rey en la que enfrentaba al Athletic de Bilbao, proporcionaron un directo multicanal, vía Facebook, Youtube y Twitch con retransmisión paralela a la ejecutada por el club (Real Sociedad de Fútbol

S.A.D, 2021), con el objeto de satisfacer una demanda en apogeo y otorgar una superior visibilidad, diversificando los métodos de *fan engagement* actuales.

Hay que tomar en consideración, que un aspecto indispensable en la actualidad es la identificación del valor de dichos activos digitales, con el objeto de analizar su potencial de monetización y de activación de patrocinio. Han de tener un valor único y exclusivo que faculte la justificación de la inversión de dichos actores, en vista de que no solo el club requiere de mayores ingresos, sino que los *sponsors* también demandan un mayor retorno sobre sus inversiones (Molina, 2019). De este modo, son múltiples los clubes de fútbol que han optado por la implantación y aplicación de la Inteligencia Artificial de la mano del partner tecnológico *Blinkfire Analytics*, de forma que al igual que se vió en la implementación de otras herramientas tecnológicas, el ecosistema de dichas instituciones futbolísticas ha agregado consecuentemente un nuevo actor.

Figura 4. 6. Análisis de Sponsored Content a través de Inteligencia Artificial



Fuente: Elaboración y creación propia a través de (Real Betis Balompie (@realbetisbalompie), 2021)

Por mediación de la IA, *Blinkfire* analiza la exposición de las marcas en el contenido online y offline ofrecido por el club así como el valor de los activos digitales que posee, con el objeto de monetizar el espacio de forma adecuada y proporcionada y evitar sobrepagos por dicha exposición y viceversa (Sports and Life Group, 2021). De forma que permite cuantificar el alcance de la marca en cualquier plataforma digital (tanto en RRSS como en OTT), así como en espacios físicos del club, a fin de identificar el potencial de la posible presencia del patrocinador, así como la estrategia que faculta mayores ingresos, una optimización del presupuesto y un ROI óptimo para este (Blinkfire

Analytics, s. f.). Inequívocamente, en este nuevo contexto, el *Sponsored Content* está adquiriendo una relevancia sustancial, en vista de que el modelo de patrocinio se ha transfigurado, de modo que la implementación de los servicios del nuevo partner pueden facultar la adaptación y personalización del contenido acorde a los requerimientos de los patrocinadores y capacidad de explotación del formato.

4.2.6. Big Data, Data Driven e Inteligencia Artificial: Marketing automation (E-Commerce y Q&A Chatbots, email marketing, marketing de contenidos, marketing digital) y CRM.

Inequívocamente, con la aplicación estratégica de las tecnologías y plataformas previamente aludidas y a través de la interacción en cada punto de contacto que surge con el aficionado, se adquieren multitud de datos referidos al mismo, lo que a día de hoy se denomina Big Data. De modo que los datos seleccionados e integrados, así como la analítica e interpretación de estos, otorga un profundo conocimiento del usuario (perfiles, sentimientos, aspiraciones, tendencias, etc) a fin de propiciar un adelantamiento a sus necesidades, de forma que faculta la personalización y la innovación, así como la toma de decisiones en tiempo real, transfigurándose en una de las principales fuentes de negocio (Valls, 2017). Por ende, aquellos clubes más tradicionales y antiguos, a fin de optimizar la eficacia de su estrategia de marketing, han fusionado sus bases de datos online y offline, en vista de que faculta la construcción de perfiles más definidos y consistentes (Sports and Life Group, 2020), capacitando la ejecución de estrategias ad hoc. La estrategia de Data Driven y Business Intelligence (BI) adquiere vital relevancia en vista de que se genera un proceso que posibilita la obtención de patrones dirigidos a solucionar y satisfacer diversos problemas y demandas en lo respectivo a *fan engagement*, en base a la información que hemos ido adquiriendo por mediación de la omnicanalidad (Elósegui & Gómez-Zorrilla, 2020). Del mismo modo, se ha de producir una alineación entre el BI y la estrategia de marketing digital (Elósegui & Gómez-Zorrilla, 2020) a fin de trazar un *fan journey* óptimo y de calidad que no solo garantice un *fan engagement* sólido a través de una estrategia de contenidos adaptada, sino que también faculte una tasa de conversión idónea en lo referido al producto comercial, así como una posterior relación de continuidad con el aficionado. En la coyuntura actual, dentro de los clubes de fútbol, una de las tendencias más sólidas e inexcusables es la implantación de un software de gestión de relaciones con el cliente, en otras palabras, un CRM (Molina, 2019). De este modo, con la unión de las bases de datos online y offline, así como con el logeado único proporcionado por la implementación del *Single Sign-On* (SSO), el cual faculta la

obtención de datos provenientes del tráfico digital (Sports and Life Group, 2020), se construye una plataforma que posibilite la ejecución de conversaciones relevantes con el aficionado, incrementando notablemente la eficacia de las ventas, el servicio y el marketing (Sölgén & Wiklund, 2009), así como una relación customizada y de calidad con el consumidor. La situación actual requiere de una interacción ininterrumpida con la afición, a fin de complacer sus elevadas exigencias. Es por ello, que los softwares de automatización de marketing basados en Inteligencia Artificial e integrados en el CRM, ostentan una jerarquía sustancial, puesto que viabiliza la lealtad del aficionado y un *fan engagement* continuado y relevante. El marketing de automatización permite la fusión de ambos funnels y la integración de todos los puntos de contacto a través de una estrategia omnicanal (Corsaro *et al.*, 2020), por lo que se ha transfigurado en sustancial.

Con anterioridad también se aludió a la relevancia del marketing digital y del marketing de contenidos para la atracción de *leads* al sitio web. De forma que esa diversidad de información se deposita en la base de datos o en el CRM, en el caso de tener implementado esta tipología de software. De este modo, cuando se dispone ese registro, es indispensable poseer una herramienta de automatización, puesto que los individuos que llegan al sitio web o E-Commerce no suelen estar cualificados o preparados para ejecutar una transacción o suscribirse a algún contenido específico (Inbound Cycle, 2015), de forma que se han de emplear divergentes técnicas que faculten la nutrición de *leads* (ya que si el dato no está cualificado no existirá posibilidad de monetización) y posterior conversión final. Por ende, el plan de acción ha de iniciar con una fase de crecimiento que integra la captación de nuevos registros a través de campañas y la unificación de las bases de datos, para posteriormente inducir en la fase de *engagement* donde el objeto es incrementar ratios (de apertura o clics) y cualificar los registros (CeltaLab1923, 2020). La tercera fase está centrada en la conversión final, en la transacción (fase de *revenue* -definición en el ANEXO 14-), donde el propósito es monetizar los activos aludidos con anterioridad a fin de acrecentar el gasto medio del aficionado (CeltaLab1923, 2020).

Muchos clubes de fútbol del país, son conocedores de la multitud de datos que disponen de sus aficionados, en vista de que la heterogeneidad de estos es considerable. Es por ello, que algunos de ellos se han visto en la tesitura de contratar el servicio de *Salesforce Marketing Cloud*, el cual viabiliza el depósito de ingentes datos adquiridos vía omnicanalidad, así como el envío de un mensaje adecuado y consistente en el momento oportuno, por mediación de la automatización de marketing inteligente integrada en una

plataforma de CRM (Salesforce España, s. f.). Como ya se refirió previamente, aquellos clubes con una mayor antigüedad y recorrido tienden a fusionar sus bases de datos online y offline. Por ende, este software faculta la unificación de datos de los aficionados con el objeto de construir perfiles individualizados y únicos, a fin de ofrecer mensajes relevantes, pertinentes y personalizados a través de la Inteligencia Artificial (Salesforce España, s. f.), de modo que viabiliza un *fan engagement* y *fan experience* de calidad, fomentando una relación de continuidad sólida. Asimismo, el email marketing se ha convertido en una técnica de comunicación esencial, en vista de que faculta la nutrición y educación de los *leads* a fin de lograr una mayor tasa de conversión y posterior compra en el sitio web, por mediación de acciones y mensajes automatizados. Intrínsecamente, esta herramienta posee una gran potencial y capacidad de explotación, puesto que es rentable y eficiente, pudiendo medir su efectividad a través de la tasa de entrega, tasa de apertura, clics en los enlaces y tráfico en la web (Castronovo & Huang, 2012). Al igual que el contenido en redes sociales, el mensaje integrado en esta herramienta ha de ser relevante, honesto y sencillo, centrado en el *storytelling* con el propósito de elaborar acciones *pull* que optimicen la relación con un usuario cada vez más cansado de la publicidad intrusiva y de acciones *push*. Aunque de forma integrada han de poseer un CTA, es vital ofrecer un contenido auténtico que induzca a la acción. Solo de esta forma se explotará la eficacia que otorga el marketing automatizado. Es fundamental explotar este formato a través de la elaboración de *newsletters* sólidas y de calidad que aporten un valor añadido. Asimismo, otra de las aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el marketing de automatización es el desarrollo de *chatbots* de software conversacional, los cuales están impulsados por algoritmos, procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático (Avery & Steenburgh, 2019). En vista de que a día de hoy las E-Commerce de los clubes de fútbol disponen de una amplia multiplicidad de productos y por ende una base de datos amplia y compleja, la implementación de esta tipología de herramienta se antoja vital (Gupta *et al.*, 2015), en vista de que faculta la construcción de conversaciones relevantes y personalizadas a fin de ejecutar un *lead nurturing* (definición en el ANEXO 14) de calidad en todo el proceso de compra, conseguir un *fan experience* sólido y de calidad y alcanzar una óptima tasa de conversión final. Inequívocamente, en el contexto pandémico actual y como ya se ha comentado en epígrafes previos, el aficionado requiere de una interacción ininterrumpida y resolutiva. Por ende, el uso de *chatbots* viabiliza la intensificación de diversas emociones y experiencias de los consumidores, al mismo tiempo que aumentan su participación y satisfacción, por

mediación de la adquisición de conocimientos del mismo que permite la personalización del mensaje de forma automática (Kaczorowska-Spychalska, 2019). De este modo, su implantación se antoja sustancial a la hora de tratar con un consumidor más emotivo y leal que en otro tipo de sector, optimizando la usabilidad y desarrollando una navegación intuitiva (se alude tanto a un E-Commerce *chatbot* como a un Q&A *chatbot*).

Indudablemente, en el sector del fútbol, el *Life Time Value* (definición en el ANEXO 14) del usuario es muy elevado, en vista de que el inherente carácter emocional y el sentido identitario con el club fomentan una relación a largo plazo, traduciéndose en una fidelización de su entorno más cercano, de modo que suscita una mayor rentabilidad, puesto que el LTV tiende a ser superior al coste por adquisición (AMDAoficial, 2020). Por ende, en gran parte, el esfuerzo ha de ir dirigido a reducir el coste de captación de *leads*. Además, esta herramienta inteligente viabiliza la adquisición de una gran pluralidad de datos que confirman la tendencia retroalimentativa de los 3 vectores referida al inicio de ese capítulo, en vista de que faculta en la optimización del mensaje y de la estrategia de marketing.

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Una vez profundizado el marco teórico y analizadas las bases que asientan una rauda transformación digital en el ecosistema de los clubes de fútbol, se han identificado múltiples disparidades entre clubes, no solo en el ámbito tecnológico, sino también en el número de actores que lo componen. Por ende, se ejecutó un análisis empírico y minucioso entre diversas instituciones futbolísticas, a fin de alinear similitudes y contrastar desigualdades entre ellas. A fin de conocer testimonios heterogéneos y comprender su operativo y plan estratégico digital durante este nuevo contexto, se llevaron a cabo entrevistas a diversos profesionales de clubes como el Athletic Club de Bilbao, el Deportivo de la Coruña, el CD Lugo, el RCD Mallorca y la UD Ibiza.

5.1.1. Objetivo principal

El objeto principal es profundizar en la aceleración tecnológica y digital ejecutada por dichos clubes de fútbol, principalmente en términos de *fan engagement*, y en el proceso retroalimentativo que estos desempeñan para la adquisición de datos y customización de estrategias de marketing, así como en los diversos activos digitales monetizables que poseen y sus consecuencias sobre el ROI de los socios comerciales. No obstante, hay que

tener en cuenta la desigualdad monetaria, la cual establece diferentes direcciones y planificaciones estratégicas digitales, por ende, será vital profundizar en dicho aspecto, a fin de analizar su operativa y establecer comparativas significativas.

Para delimitar con mayor consistencia y robustez dicha investigación, se procede a la división de los objetivos.

5.1.2. Objetivos secundarios

A fin de consolidar y especificar con solidez el objetivo principal, se desarrollaron una serie de objetivos secundarios que facultan la adquisición de rica y minuciosa información específica acerca de los clubes objeto de estudio:

Cuadro 5. 1. Objetivos secundarios de la investigación cualitativa

Profundizar en la influencia del contexto pandémico en la estructura del club así como en su relación con el aficionado.	Comprender la percepción digital del aficionado así como su demanda de contenidos.	Identificar si emplean softwares de gestión de bases de datos, de CRM, de automatización, de analítica y de soluciones, que faculten la agilización y optimización de procesos.	Analizar las nuevas oportunidades y espacios de patrocinio suscitados a fin de mantener una relación de continuidad con el sponsor y justificar su inversión.
Identificar novedosas formas de monetización de activos y productos digitales.	Analizar las herramientas tecnológicas y digitales empleadas en lo referido a la adquisición de información del usuario e interacción con el mismo, así como las estrategias de marketing facultadas por su aplicación.	Profundizar en las acciones de marketing online ejecutadas durante el contexto actual, tales como marketing de contenidos, marketing de redes sociales, email marketing y publicidad, así como en la influencia de las nuevas herramientas en la optimización de estas acciones.	Plantear diferentes escenarios futuros en términos de transformación digital, alineando este proyecto con sus recursos y medios disponibles. Así como analizar los diferentes actores que componen el ecosistema del club.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Conclusiones de las entrevistas.

Los objetivos secundarios o subobjetivos facultarán la contrastación de la hipótesis establecida en el objetivo principal. En vista de que se trata de un objetivo integral, cuya resolución tendrá origen en la consecución de una respuesta para los objetivos específicos. Se puede ver el guión y el informe resumen de estas entrevistas en el ANEXO 1.

Objetivo 1.0. Profundizar en la influencia del contexto pandémico en la estructura del club así como en su relación con el aficionado.

Inequívocamente, la totalidad de los clubes de fútbol se han visto seriamente perjudicados por el nuevo contexto sanitario. No obstante, y en vista de la existencia de disimilitudes significativas entre clubes, no todos han sufrido consecuencias de uniforme magnitud.

Aquellas instituciones futbolísticas que ya habían trabajado en un sólido plan de digitalización, no han poseído dificultades para mantener los niveles habituales de *engagement*. Siendo la personalización y la cercanía, las bases que han facultado el mantenimiento de ese compromiso digital. Sin embargo, aquellas instituciones con recursos reducidos o con una planificación digital limitada, han sufrido grandes

problemáticas asociadas al *fan engagement*. De modo que se han visto en la tesitura obligada de explotar los pocos canales que tenían a su disposición, basando su estrategia digital en un marketing de contenidos a través de las RRSS, que viabilizara el mantenimiento del sentido identitario del aficionado y la reducción de perjuicios para con los múltiples actores que conforman el ecosistema del club. Este nueva coyuntura ha transfigurado la conducta del aficionado y por ende, los clubes han tenido que ejecutar un proceso de alineación con sus nuevos deseos y necesidades a la misma velocidad que ellos cambiaban. Donde la operativa ad hoc direccionada hacia el usuario, ha adquirido una relevancia sustancial.

Objetivo 2.0. Identificar novedosas formas de monetización de activos y productos digitales.

En esta nueva crisis, los clubes de fútbol, primordialmente no han ejecutado estrategias o innovaciones orientadas exclusivamente a la monetización y diversificación de ingresos, en vista de que se ha trabajado en acciones pull dentro del marco de la estrategia de Inbound Marketing, a fin de lograr un mayor tráfico y conversión en aquellos productos o servicios de naturaleza monetizable (retail, museos, tours). No obstante, sí existen instituciones más disruptivas e innovadoras (con indiferencia respecto al nivel deportivo y monetario) que con el propósito de ofrecer un óptimo FX Digital y diversificar los ingresos, han elaborado contenido exclusivo en la OTT a cambio de una pequeña suscripción y espacios y activos digitales que propiciaran un acuerdo de activación de patrocinio justificado, óptimo y con retorno. Asimismo, los clubes más tradicionales y limitados monetariamente no se han planteado ejecutar esta tipología de estrategias, en vista de que sus ingresos provienen de diversas fuentes y esta operativa no les facultaría ningún retorno, puesto que sus aficionados muestran una tendencia reticente y sensible a la modificación de precios. No obstante, el marketing de contenidos en RRSS (base de la estrategia digital de los clubes humildes) se ha transfigurado en una plataforma monetizable en términos de activación de patrocinio, ya que ha facultado el desarrollo de acciones de *branded content*.

Objetivo 3.0. Comprender la percepción digital del aficionado, así como su demanda de contenidos.

Durante la pandemia, los aficionados más afectados en términos de *engagement* y entretenimiento han sido aquellos con una edad media-alta, en vista de que solo ha subsistido el área digital. Lo que ha supuesto una reducida inclusividad en los segmentos que poseen una brecha digital subyacente considerable. Por ello, las acciones ad hoc han

adquirido una relevancia sustancial, puesto que la sustentación de esas relaciones de continuidad es imprescindible. Por ende, se han ejecutado acciones offline que se alinean con las necesidades y problemáticas de dicha tipología de aficionado.

Asimismo, cabe destacar que las demandas de los segmentos con un rango etario más reducido, como por ejemplo los aficionados pertenecientes a la generación Z, se han transfigurado en un objetivo principal a solucionar por cualquier club de fútbol. Por ende, múltiples instituciones futbolísticas (con indiferencia del nivel monetario y deportivo) se han incorporado a canales disruptivos e innovadores como Twitch, Tik Tok, E-Sports y marketing de influencers con el objeto de fortalecer y visibilizar su marca y llegar a un segmento tan impredecible como este.

Objetivo 4.0. Analizar las herramientas tecnológicas y digitales empleadas en lo referido a la adquisición de información del usuario e interacción con el mismo, así como las estrategias de marketing facultadas por su aplicación.

Los clubes que poseen un sólido proyecto de transformación digital han ejecutado una estrategia de Data Driven, la cual estructura la base del modelo de negocio de la institución. Basada primordialmente en la adquisición de datos a través de la omnicanalidad, incorporándolos en un ingente Data Lake que faculta la construcción de perfiles óptimos y minuciosos. De este modo, trazan el Fan Journey meticulosamente, identificando interesantes *insights* del aficionado, a fin de realizar acciones pull significativas y con retorno, facultado el *lead nurturing* y el *cross selling*. Asimismo, en lo respectivo a la FX Digital, es imprescindible profundizar que la app se ha transfigurado en la base de dicha estrategia, en vista de que posee integrados múltiples activos digitales que proporcionan cuantiosa información y conocimiento, y además es fuente de múltiples acciones de marketing disruptivas. Por ende, diversos clubes con un proyecto de transformación menos sólido o sin comenzar, consideran que la APP es el primer paso para alcanzar los objetivos marcados. Además, el marketing de RRSS y la OTT se han transfigurado en formatos esenciales, en vista de que no solo facultan la adquisición de datos, sino que también proporcionan un ROI óptimo y poseen el potencial de convertirse en espacios en los que elaborar un *branded content* original y efectivo, en vista de que además los clubes actuales, tienden a emplear softwares de Inteligencia Artificial (BlinkFire Analytics) con el propósito de cerrar acuerdos de patrocinio idóneos y correctos. En lo referente a la FX Stadium, no solo cabe destacar la implementación del abono digital, tanto en clubes con grandes recursos como en aquellos más limitados, sino también la incorporación de notificaciones móvil en tiempo real a través de proyectos de

IOT y Bluetooth. No obstante, son múltiples los clubes que han ejecutado su prueba, pero han decidido retirarlo por la intrusividad del mensaje y el reducido retorno, en vista de que el principal protagonista del estadio es el equipo.

Todos los clubes de fútbol son conocedores del potencial y capacidad de explotación que otorga un proyecto sólido de transformación digital, por ende, este conforma la base estratégica del escenario futuro de dichas instituciones y el ecosistema que lo conforma.

Objetivo 5.0. Identificar si emplean softwares de gestión de bases de datos, de CRM, de automatización, de analítica y de soluciones, que faculten la agilización y optimización de procesos.

Aquellos clubes que disponen de un plan estratégico digital consolidado y el Data Driven como base operativa del proyecto de transformación digital, disponen de diversos softwares que facultan la agilización de operaciones en términos de *fan engagement*. Por ello, esta tipología de club, con el propósito de ejecutar un óptimo tratamiento del Big Data adquirido a través de la estrategia omnicanal, contratan softwares como Salesforce. Los cuales facultan el depósito e integración de la totalidad de la información adquirida por mediación de los canales online y offline (app, tornos del estadio, RRSS, notificaciones móvil, tienda y un largo etc). Asimismo, en vista de la relevancia que adquiere la inteligencia del dato (Business Intelligence), emplean plataformas CRM y de marketing automation, a fin de elaborar una operativa direccionada hacia el Inbound Marketing con una inherente estrategia de leads y contactos que faculten conversaciones más relevantes y personalizadas. No obstante, las instituciones futbolísticas con una operativa tradicional, tienden a poseer recursos y planes de transformación digital limitados, por ende retrasan la aplicación de softwares y de una estrategia de CRM consistente, puesto que además centran su estrategia en la implementación de una APP que todavía no han puesto en marcha. Por ello, con el objetivo de convertir exponencialmente, trabajan en un marketing de contenidos y RRSS, donde su alineación con el funnel de ventas adquiere una vital relevancia.

Objetivo 6.0. Identificar los diferentes actores que conforman el ecosistema de cada club, así como las interacciones que ejecutan y de las que forman parte, y analizar las nuevas oportunidades y espacios de patrocinios suscitados a fin de mantener una relación de continuidad con el sponsor y justificar su inversión.

Inequívocamente, un ecosistema digital está compuesto por múltiples actores que intercambian valor y buscan un retorno que justifique su pertenencia al mismo. Los clubes con más recursos y un sólido presente tecnológico y digital, trabajan con partners

tecnológicos que establecen el modelo de negocio del club y que desarrollan los productos digitales que la institución requiere. Partners como Salesforce o Blinkfire Analytics conforman una parte de la operativa de múltiples clubes de nuestra liga. Donde este último (empresa asociada incluso con clubes de menor nivel deportivo y monetario) analiza los diferentes activos digitales, a fin de propiciar el desarrollo de espacios de valor exponencial y un atractivo idóneo para desarrollar un *branded content* para con las marcas patrocinadoras, que justifique la inversión y otorgue un ROI óptimo, así como para evitar acuerdos de sobre o infra precio. Las marcas son más exigentes, puesto que han visto como los canales habituales de patrocinio, ya no poseen el alcance y visibilidad que les proporcionaba una sólida conversión. Incluso los clubes con recursos limitados, hacen hincapié en el desarrollo de espacios digitales que se transfiguren en una plataforma óptima para las activaciones de patrocinio. Además, esta tipología de club busca llegar a acuerdos con partners tecnológicos que hagan la función de consultoría digital y desarrollo de los productos digitales requeridos. No obstante, hay que tener en cuenta que en estas instituciones futbolísticas, las marcas patrocinadoras poseen unos valores y espíritu divergentes, en vista de que aludimos a empresas tradicionales con arraigo al territorio y con un elevado sentido de pertenencia, por lo que la exigencia de cada socio comercial puede ser muy heterogénea.

De modo que observamos diversos tipos de ecosistema, pero que manifiestan similitudes muy próximas, en vista de que el objetivo final es el mismo.

Objetivo 7.0. Profundizar en las acciones de marketing online ejecutadas durante el contexto actual, tales como marketing de contenidos, marketing de redes sociales, email marketing y publicidad, así como en la influencia de las nuevas herramientas en la optimización de estas acciones.

En vista de la heterogeneidad existente en los clubes de fútbol en términos monetarios, es vital considerar que las estrategias de marketing son divergentes. Aquellos clubes con más recursos ejecutan acciones más elaboradas y disruptivas, a fin de satisfacer a un público objetivo exigente. Por ende, ejecutan acciones de marketing pull basadas en *insights* proporcionados por el Big Data y el CRM, y consecuentemente elaboran estrategias de email marketing automatizado, facultando la venta cruzada, el lead nurturing, el incremento de la tasa de conversión y el desarrollo de newsletters de calidad. Asimismo, gracias a la implementación de la APP, han integrado múltiples activos y acciones de *fan engagement*, tales como experiencias inmersivas, contenido OTT y comunidades de aficionados. A fin de satisfacer la necesidad de los aficionados más

exigentes, como los pertenecientes a la generación Z, se han incorporado a canales como Twitch, Tik Tok y E-Sports. De modo que la estrategia de RRSS y marketing de contenidos se han transfigurado en un *touch point* esencial para el *fan engagement*. Asimismo, las instituciones futbolísticas con recursos más limitados han centrado su estrategia de marketing en acciones innovadoras en RRSS, así como en estrategias de email marketing a mano, en vista de que no disponen de datos y recursos suficientes para ejecutar acciones más elaboradas y consistentes. No suelen realizar acciones de publicidad, puesto que no consiguen el retorno deseado, tanto en el ámbito B2B como en el B2C. Por ende, para contactar con las marcas patrocinadoras, trabajan un sólido Inbound Marketing. No obstante, clubes con recursos limitados pero que poseen como público objetivo principal a la generación Z, han desarrollado acciones disruptivas y alineadas potencialmente con sus intereses, tales como festivales online con DJS y acciones originales en RRSS (quizes, concursos y gamificación).

Objetivo 8.0. Plantear diferentes escenarios futuros en términos de transformación digital, alineando este proyecto con sus recursos y medios disponibles.

Los clubes con un proyecto de transformación digital consolidado son conscientes de que poseen un plan sólido y avanzado, no obstante, consideran que hay un considerable margen de mejora, puesto que centran su escenario futuro en la omnicanalidad y el dato como centro de las decisiones. De modo que el proceso retroalimentativo aludido con anterioridad, cobra gran relevancia en el plan estratégico de las instituciones de este sector. No obstante, los clubes más humildes en todos sus ámbitos, poseen un horizonte futuro más incierto, en vista de que dependen de la situación deportiva y monetaria subyacente. Sin embargo, su apuesta gira en torno a la app, el login y la adquisición de datos, para una posterior interpretación y customización. Su proyecto transformador está sujeto primordialmente al nivel deportivo, puesto que aquellos clubes pertenecientes al fútbol profesional, son exigidos con ciertos requerimientos digitales y tecnológicos por parte de La Liga, de modo que la inyección monetaria es considerable.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. ENCUESTA A LOS AFICIONADOS DE LA REAL SOCIEDAD Y ATHLETIC CLUB DE BILBAO.

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Una vez analizadas las similitudes y diferencias significativas entre divergentes clubes de fútbol en términos de transformación digital, se ejecutó el análisis de las conductas

digitales de los aficionados del Athletic Club de Bilbao y Real Sociedad SAD en la actualidad, en vista de que son clubes que poseen una transformación digital sólida y consistente. Asimismo, y con el propósito de lograr un conocimiento más exhaustivo de los aficionados con un fuerte sentido identitario, se decidió tomar una dirección hacia aquella masa social con domicilio en Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. De este modo, se accedió a una información más rica y auténtica acerca de ambos clubes.

Para delimitar óptimamente los objetivos, se estableció una división de los mismos.

6.1.1. Objetivo principal.

El objetivo principal es adquirir los *insights* necesarios a través del análisis de las diferentes conductas, comportamientos digitales y percepciones tecnológicas de nuestra población objeto de estudio, realizando clasificaciones a través de variables demográficas como la edad, el sexo, la ocupación o el nivel de estudios. De este modo, se ofrecerá una visión integral de las características de los diferentes targets que componen la masa social del club, así como de los *touch points* que emplean para interactuar con el club, pudiendo profundizar de forma más rica en la trazabilidad del Fan Journey y explicar el comportamiento del usuario a lo largo del proceso retroalimentativo del plan estratégico.

6.1.2. Objetivos secundarios.

Con el propósito de ahondar en los aspectos intrínsecos de la masa social, se plantearon una serie de objetivos secundarios que facultan la profundización en el objetivo principal.

Cuadro 6. 1. Objetivos secundarios de la investigación cuantitativa

Analizar si en el contexto actual se han hecho socios del club, a fin de conocer su grado de lealtad en momentos de incertidumbre.	Conocer el grado de atención a los partidos de su equipo en la actualidad, haciendo hincapié en la conducta de las diferentes generaciones.	Profundizar en el comportamiento digital del aficionado durante los días de partido (haciendo hincapié en la frecuencia con la que comentan los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales, acceden al partido a través de otros canales como Twitch y acceden a los datos que les proporciona la app durante el juego).	Conocer su conducta digital actual, con el propósito de emplear dicho ítem como aspecto diferenciador entre segmentos.
Analizar el comportamiento de la masa social durante la temporada, profundizando en la frecuencia de uso del contenido online.	Conocer cuáles son los diferentes puntos de contacto o canales empleados por el aficionado para interactuar con el club, así como su frecuencia de uso (experiencias digitales, página web, tienda online, RRSS, APP, notificaciones móvil, portal de soporte y contacto, anuncios digitales del club, OTT, newsletters, email u otras tecnologías aplicadas por el club).	Analizar el comportamiento online de la masa social durante la pretemporada y la posttemporada, a fin de profundizar en su grado de lealtad e influencia sobre la conversión de compra a lo largo del año.	Conocer la tipología de contenido y canal preferente para interactuar con el club como variable esencial para clasificar a los diferentes segmentos.
Analizar si la masa social de ambos clubes, conoce y usa las tecnologías aplicadas en términos de <i>fan engagement</i> , profundizando en la valoración sobre las mismas.	Conocer la percepción del aficionado acerca de la incorporación de nuevas tendencias y herramientas digitales en términos de <i>fan engagement</i> .	Analizar su sensibilidad a la privacidad, haciendo hincapié en la prestación de datos para el tratamiento dentro del club.	Conocer la percepción de la masa social acerca de la posibilidad de que la FX Digital sustituya a la FX Stadium.

Fuente: Elaboración propia

6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Con el propósito de alcanzar todos los objetivos planteados, se emplearon variables psicográficas medibles referidas a las conductas y percepciones de los aficionados. De este modo, a través de dichas características, se creó el perfil psicográfico de cada uno de los segmentos, en vista que a través de la combinación con otras variables clasificatorias, se obtuvo una mayor comprensión de sus *insights*. De este modo, la investigación empírica primaria fue centrada en divergentes aspectos de la masa social de ambos clubes vascos: sus conductas, sus comportamientos digitales, sus características demográficas y sus percepciones tecnológicas. Siendo el objeto primordial, la comprensión y trazabilidad minuciosa del viaje de cada uno de los aficionados, a sabiendas de que son muy heterogéneos, tal y como se diagnosticó a lo largo del informe.

En definitiva, se trabajó en una segmentación muy específica pero integral, con el objeto de conocer la totalidad de sus necesidades e intenciones.

6.3. DISEÑO MUESTRAL Y CUESTIONARIO

Con el propósito principal de ejecutar la metodología planteada previamente y lograr la consecución de los objetivos abordados, se ha desarrollado una encuesta a través de Google Forms, siendo distribuida a través de múltiples canales online como Whatsapp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook y Email. Se puede acceder al cuestionario completo a través del ANEXO 2.

Figura 6. 1. Cuestionario elaborado a través de Google Forms.



Fuente: Elaboración propia

A sabiendas de que se trataba de una difusión compleja, en vista de la dificultad de acceso al público objetivo, se trabajó minuciosamente en aquellos canales más comunitarios, en los que se identificaron individuos con un verdadero sentido identitario hacia sus clubes: Twitter y Facebook. Asimismo, se elaboró un mensaje auténtico y honesto que fuera capaz de ahondar en los aspectos más intrínsecos del aficionado de cada club. De las 532 respuestas recibidas, se validaron 525, en vista de que fueron eliminadas 7 de ellas. 6 han

elegido que no pertenecen a ninguno de los clubes, por lo cual no corresponden a la muestra de estudio. El otro individuo eliminado, presentaba incoherencia en sus respuestas, por ello, con el objeto de evitar distorsiones e inconsistencia, se apostó por su retiro. De la totalidad de las respuestas válidas recibidas en el estudio, 311 corresponden a aficionados de la Real Sociedad, mientras que los 214 restantes pertenecen al Athletic Club de Bilbao. Asimismo, todos ellos residen en las provincias de Vizcaya (Bizkaia), Álava (Araba) y Gipuzkoa (Guipúzcoa).

Figura 6. 2. Ficha técnica del cuestionario.

1 POBLACIÓN	Aficionados y aficionadas del Athletic Club de Bilbao y Real Sociedad SAD, de todas las edades.
2 TIPO DE ENCUESTA	Online
3 NÚMERO DE ENCUESTAS	532 respuestas recibidas, 525 válidas
4 SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo no aleatorio por conveniencia a través de RRSS y Email Bola de nieve a través de WhatsApp
5 ÁMBITO GEOGRÁFICO	Provincias de Vizcaya, Álava y Guipúzcoa.
6 PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 13 de mayo de 2021 al 28 de mayo de 2021

Fuente: Elaboración y creación propia

Se elaboró un cuestionario online compuesto tanto por preguntas comunes para ambos clubes, como por preguntas específicas para cada masa social. De este modo, para los aficionados de la Real Sociedad fueron planteadas 28 preguntas, mientras que para los del Athletic Club de Bilbao se establecieron 23. Asimismo, cabe destacar que se han dividido en tres secciones divergentes: datos demográficos y clasificación, conductas y comportamientos digitales en la actualidad, y empleo y percepción de las innovaciones tecnológicas aplicadas. Con el objeto de adquirir la información más profunda y rica posible, se trabajó en preguntas cerradas, dicotómicas y de Escala Likert, facultando una adecuada comprensión e interpretación de los ítems. Se puede acceder al listado de variables empleadas en el estudio a través del ANEXO 3.

A fin de construir un tamaño muestral sólido, consistente y representativo, se emplearon diversos canales online para su lanzamiento y difusión:

Cuadro 6. 2. Difusión del cuestionario

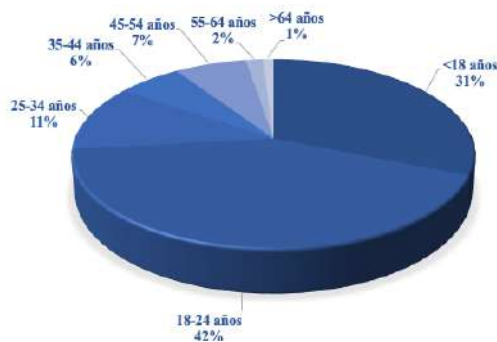
Bola de nieve: Muestreo no probabilístico en el que se identificó a los sujetos potenciales estudiar, solicitando posteriormente la difusión del cuestionario entre perfiles de tales características.	A través de una comunicación directa y personal, se emplearon medios como Whatsapp, Instagram, Twitter y Email. Comunicación bidireccional con peñas futbolísticas, particulares, bloggers y cuentas de fans de relevancia.
Publicaciones en RRSS: Como plataformas estratégicamente idóneas para alcanzar la muestra a estudiar.	A través de Twitter, LinkedIn y Facebook. Empleando hashtags y grupos comunitarios estratégicamente potenciales y bien posicionados.

Fuente: Elaboración propia

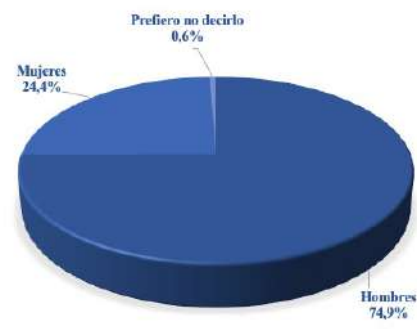
Se pueden ver ejemplos de la difusión en el ANEXO 2.

Perfil sociodemográfico de la muestra de la Real Sociedad SAD

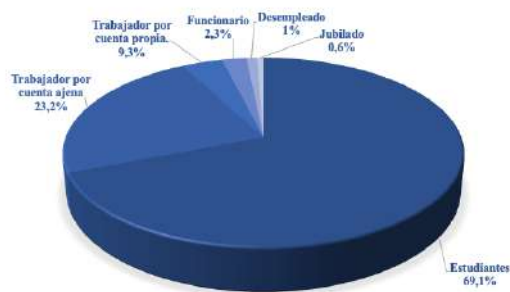
Con el objeto de obtener una visión más profunda de nuestra muestra objetivo, se elaboraron una serie de preguntas sociodemográficas acerca de los aficionados donostiarras.

Gráfico 6. 1. Distribución muestra EDAD

Base: 311 encuestados

Gráfico 6. 2. Distribución muestra SEXO

Base: 311 encuestados

Gráfico 6. 3. Distribución muestra OCUPACIÓN

Base: 311 encuestados Real Sociedad

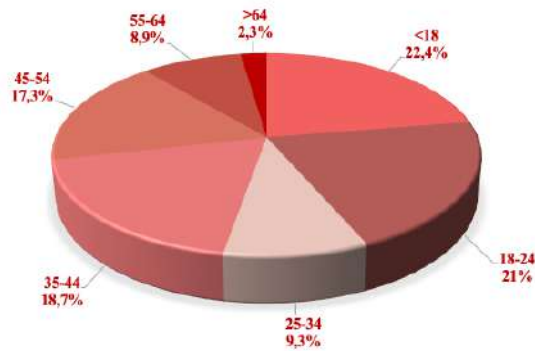
Gráfico 6. 4. Distribución muestra N.ESTUDIOS

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las 311 respuestas recibidas por parte de la masa social de la Real Sociedad, se obtuvieron las siguientes conclusiones. A través de la variable sexo se observa que la muestra no está equilibrada, en vista de que está caracterizada por hombres en un 74,9%, mientras que las mujeres conforman un 24,4% de la muestra y el 0,6% ha preferido no decirlo. Por ende, el porcentaje de muestra masculina es exponencialmente superior al de mujeres. El grueso de los encuestados forma parte de la generación Z, en vista de que el mayor porcentaje pertenece al rango de edad de entre 18 y 24 años, con un 42,1% (131 individuos), así como a la categoría que engloba a todos los menores de 18 años, con un 31,2% (97 individuos). Conforme se incrementa la edad, el número de individuos que ha participado en el estudio es menor, en vista de que aquellos pertenecientes al rango de entre 25 y 34 años, conforman un 11,3% de la base de datos (35 individuos), y los inmersos entre los 35 y 44 configuran un 6,1% (14 individuos). Inequívocamente, esto se debe a los canales empleados para su difusión, en vista de que se ha ejecutado una estrategia omnicanal digital, lo que ha provocado una grata respuesta por parte de la población más joven. Analizando la ocupación, se ahondó en características e información más rica, puesto que permite comprender muchas de las conductas de la masa de aficionados. El grueso de los encuestados son estudiantes, consolidando la tendencia comentada previamente, en vista de que son los jóvenes los que imperan la muestra. Estos conforman un 69,1% de la misma (215 individuos), seguidos de los trabajadores por cuenta ajena, con un 23,2% (72 personas). Con el propósito de ahondar en aspectos culturales que facultaran la interpretación de una serie de actitudes o comportamientos, se decidió analizar el nivel de estudios. Indudablemente, acorde a la tendencia aludida con anterioridad, se observa que la mayor parte de la muestra, un 32,8% (102 individuos), posee o se encuentra estudiando un grado universitario, un 27,7% (86 individuos) optó por bachillerato, mientras que un 18,6% (58 individuos) estudió o estudia un ciclo formativo. Lo que denota un amplio nivel cultural inherente a dicha masa social.

Perfil sociodemográfico de la muestra del Athletic Club de Bilbao

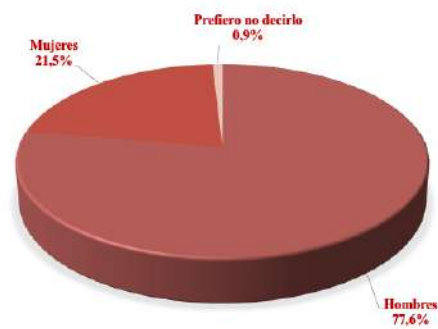
Con el propósito de analizar las características más intrínsecas de los aficionados del club bilbaíno, se incorporaron una serie de ítems sociodemográficos.

Gráfico 6. 5. Distribución muestra EDAD

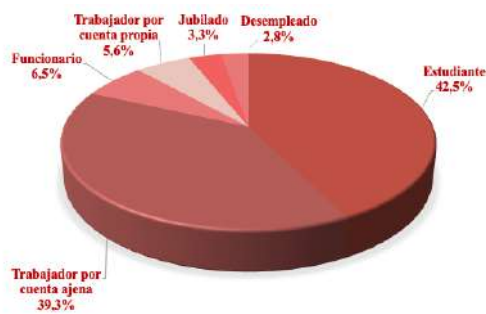


Base: 214 encuestas Athletic Club

Gráfico 6. 6. Distribución muestra SEXO



Base: 214 encuestas Athletic Club

Gráfico 6. 7. Distribución muestra
OCUPACIÓN

Base: 214 encuestas Athletic Club

6. 8. Distribución muestra N.ESTUDIOS



Base: 214 encuestas Athletic Club

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las 214 respuestas proporcionadas por dicha masa social, se obtuvieron divergentes conclusiones. En lo referido a la edad, se denota un serio desequilibrio, en vista de que la muestra es caracterizada por los hombres en un 77,6% (166 individuos), mientras que las mujeres representan un 21,5% (46 individuos). Una diferencia exponencial, de más del doble, que indudablemente hay que tener en cuenta. Aunque en esta muestra se dispone de una mayor diversidad etaria (en vista de que es un club con aficionados de edad media alta), primordialmente, se caracteriza por individuos pertenecientes a la generación Z, en vista de que el 22,4% (48 individuos) son menores de 18 años y el 21% (45 individuos) posee entre 18 y 24 años. No obstante, es importante subrayar que se cuenta con un 18,7% (40 personas) de individuos de entre 35 y 44 años, de un 17,3% (37 personas) perteneciente al rango de entre 45 y 54 años y un 9,3% (20 personas) de aficionados y aficionadas de entre 25 y 34

años. De este modo, se podrán adquirir conclusiones más ricas y diversas, en vista de que la conducta digital es muy compleja y heterogénea, y la edad es una variable con una gran capacidad de influencia en ciertas acciones comportamentales.

Respecto a la ocupación, se consolida la tendencia anteriormente aludida, en vista de que los estudiantes, el 42,5% (91 personas), conforman el grueso de la masa social del Athletic Club. Seguidos de los trabajadores por cuenta ajena, quienes suponen un 39,3% (84 personas) de la muestra. Los aficionados del club bilbaíno también denotan un excepcional nivel cultural y educativo, en vista de que la mayor parte de los individuos estudian o han estudiado bachillerato, un grado universitario o un ciclo formativo. El 31,3% (67 personas), el 26,2% (56 personas) y el 19,2% (41 personas) respectivamente.

6.4. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LOS AFICIONADOS DE LA REAL SOCIEDAD SAD

En el ANEXO 4 se puede acceder al análisis de frecuencias y a los resultados completos del método Top Two Box referente a la Real Sociedad.

6.4.1. Análisis de la lealtad del aficionado de la Real Sociedad en situaciones de crisis: este año, ¿se han hecho socios del club?

Inequívocamente, hay una gran disparidad de conductas en términos de conversión vinculadas a la acción de hacerse socio del club. No obstante, existe una clara tendencia en la muestra, en vista de que la mayor parte de los individuos analizados (el 55,3%) no se han hecho socios. Es factible interpretar que la situación actual ha dotado de complejidad el hecho de incurrir en un gasto, a sabiendas de que no se disfrutaría de partidos en vivo y en directo. Asimismo, la base de datos se compone primordialmente de jóvenes estudiantes, lo que dotaría de una explicación subyacente a esta tendencia, en vista de que sus recursos pueden ser reducidos. Con el objeto de asentar nuestra interpretación de forma objetiva, y a fin de mostrar la vinculación entre dicha acción, rango etario y el nivel de ocupación, se procede a la realización de tablas cruzadas.

Gráfico 6. 9. Este año ¿te has hecho socio del club? (Real Sociedad SAD)



Fuente: 311 encuestados Real Sociedad

De acuerdo a las tabulaciones cruzadas realizadas (EDAD Y SOCIO, SOCIO Y OCUPACIÓN, SOCIO Y TEMPCONTENTONLINE, Y SOCIO Y PREPOSTCONTENTONLINE) a fin de identificar las conductas que subyacen a la variable SOCIO, concluimos lo siguiente:

Cuadro 6. 3. Interpretaciones tabulaciones cruzadas SOCIO Real Sociedad

Los individuos pertenecientes a la generación Z (16 a 24 años) no se abonan.	Los estudios pueden ser indicativo de recursos no estables y por ende, de una reducida tasa de conversión en el área del abono. Puesto que el 56,3% de los estudiantes no se han abonado mientras que el 43,7% si lo ha hecho.	Los trabajadores por cuenta ajena, que disponen de ingresos más estables, muestran un mayor equilibrio en dicha conducta. Puesto que el 51,4% si se abona mientras que el 48,6% no.	El 52,8% de los aficionados comprometidos digitalmente durante la temporada si se hacen socios. Mientras que el 80% que no presta atención a ese contenido no se abona .	Los aficionados comprometidos durante la pretemporada y posttemporada si llevan a cabo esa conversión, puesto que el 55,9% de los individuos que interactúan en esos plazos si se abonan.
--	--	---	--	---

Base: 311 encuestados Real Sociedad

Se parte de varias hipótesis previas: El superior porcentaje de individuos se abonan, lo que puede ser explicado por la lealtad, por la inestabilidad en los ingresos o por la edad. Por ello, a fin de contrastar esas hipótesis y establecer una respuesta objetiva, concluimos lo siguiente:

Cuadro 6. 4. Conclusiones tabulaciones cruzadas SOCIO Real Sociedad

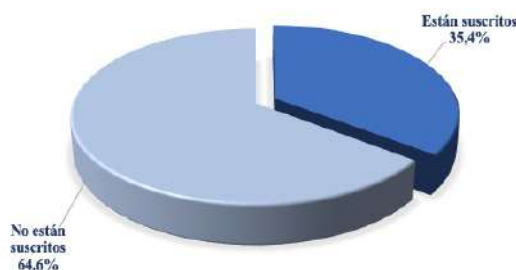
Los más jóvenes no se abonan, por lo que la edad y el la falta de ingresos estables puede influir.	Los aficionados que muestran un mayor compromiso durante la temporada, la pretemporada y la posttemporada (mayor lealtad) tienden a abonarse.
--	---

Base: 311 encuestados Real Sociedad

6.4.2. Análisis de suscripción en la Newsletter del club en los aficionados de la Real Sociedad SAD.

El propósito con este ítem, ha sido comprender el nivel de suscripción que posee dicha masa social en esta tipología de contenido.

Gráfico 6. 10. ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club? (Real Sociedad)



Base: 311 encuestados Real Sociedad

La masa social del club donostiarra no posee un gran interés en el contenido novedoso que le ofrece el club a través del email. En vista de que el 64,6% de los aficionados no están suscritos a la *newsletter* proporcionada. Se parte de varias hipótesis previas: es

posible que esa conducta subyacente se deba a aspectos como la edad, la susceptibilidad para proporcionar los datos o la reticencia hacia los emails. Por ello, a fin de contrastar esas hipótesis y establecer una respuesta objetiva, se establecen diversas tabulaciones cruzadas.

De acuerdo a las tabulaciones realizadas (NEWSLETTER y EDAD, NEWSLETTER Y DATOSREAL, Y NEWSLETTER Y EMAIL) a fin de identificar las conductas que subyacen a la variable NEWSLETTER, se concluye lo siguiente:

Cuadro 6. 5. Interpretaciones y conclusiones tabulaciones cruzadas NEWSLETTER Real Sociedad

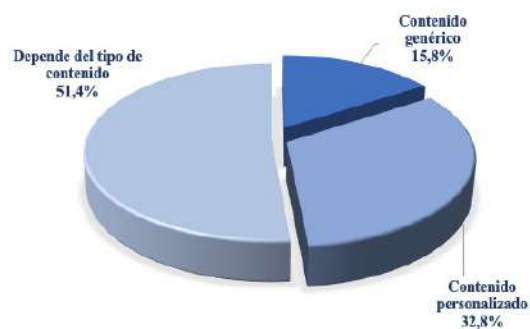
Los individuos pertenecientes a la generación Z (16 a 24 años) son reticentes a la newsletter. Puesto que el 84,5% de los menores de 18 no se suscriben. Tampoco lo hacen los individuos pertenecientes al rango etario de entre 18 y 24 años, puesto que el 68,7% son reticentes. Es posible que esto se deba a la privacidad de los datos al ser tratarse de posibles menores o a la intrusividad del mensaje.	Es posible que la falta de suscripción a dicho formato se deba a la reticencia hacia los emails, en vista de que aquellos a los que no les gusta no disfrutan de ese contenido. No obstante el 58,9% de los aficionados a los que si les gusta, se suscriben.	Aquellos individuos reticentes a proporcionar sus datos tampoco se suscriben a la misma, en vista de que el 71,5% de los aficionados con dicho rasgo son suspicaces a suscribirse.
---	---	--

Base: 311 encuestados Real Sociedad

6.4.3. Análisis de las preferencias de contenido del aficionado de la R. Sociedad: ¿prefieren contenido personalizado, genérico o todo depende del tipo de contenido?

Inequívocamente, conocer las preferencias del público objetivo en el tipo de contenido y canal, es un aspecto esencial. Por ello, se llevó a cabo una sólida profundización en este ítem, con el objeto de comprender minuciosamente el Fan Journey y los puntos de contacto prioritarios de los aficionados del club donostiarra.

Gráfico 6. 11. Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado o un contenido genérico? (Real Sociedad SAD)



Base: 311 encuestados Real Sociedad

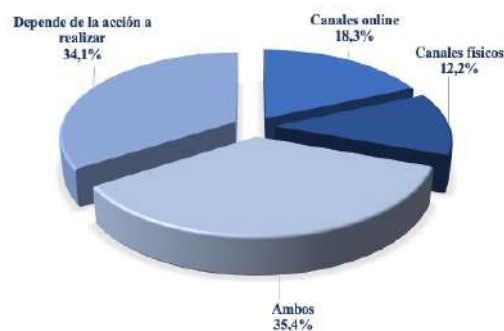
La masa social de la Real Sociedad no posee una preferencia exacta en términos de contenidos, en vista de que su predilección viene determinada por el tipo de mensaje y formato proporcionado por el club. En vista de que el 51,4% determina su elección en base a dicha tipología. No obstante, el aficionado del club donostiarra prefiere el contenido personalizado al genérico. Asimismo, hay que tener en cuenta que esta conducta puede tener una explicación subyacente. Por lo que partimos de diversas

hipótesis: es factible que la edad explique de forma exponencial este ítem, por ello es sustancial realizar una tabulación cruzada que faculte la profundización en diferentes *insights*. La generación Z determina su preferencia en base al tipo de mensaje que el club envía, lo que no denota una alta exigencia por parte de este grupo de individuos. Con el objeto de analizar si la exigencia de los abonados influye en dicha preferencia, se cruzaron las variables SOCIO y PREFERCONTENT. Los socios no tienen una predilección clara por un contenido u otro, en vista de que el 50,4% de los mismos prefieren una tipología u otra dependiendo del mensaje. Por ende, no se diagnostica una exigencia exponencial por parte de los abonados.

6.4.4. Análisis de las preferencias de canal del aficionado de la R.Sociedad: ¿prefieren canales online, canales físicos, ambos o todo depende de la acción que vayan a realizar?

Asimismo, con el propósito de analizar e identificar la tipología de canal preferente inherente a la masa social del club donostiarra, se ahondó en sus respuestas, a fin de identificar diferentes *insights*.

Gráfico 6. 12. Para interactuar con el club, ¿prefieres canales online o físicos? (Real Sociedad SAD)



Base: 311 encuestados Real Sociedad

Los aficionados de la Real Sociedad son amantes de la omnicanalidad, en vista de que el 35,4% opta tanto por canales online como offline. No obstante, el 34,1% establece su preferencia en base a la acción que vaya a realizar, lo que sustenta la tendencia aludida. Es importante enfatizar que la generación Z, a pesar de comportarse de forma digital, demanda omnicanalidad, en vista de que el 35,1% de los menores de 18 años, prefieren emplear ambos canales, mientras que en el rango etario de entre 18 y 24 años, ocurre prácticamente lo mismo.

6.4.5. Método Top Two Box R.Sociedad (T2B)

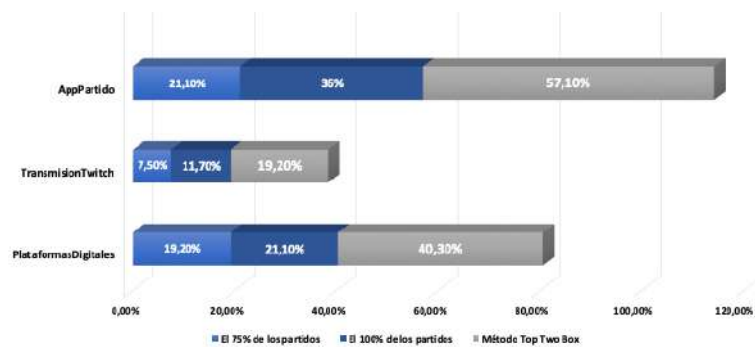
Se utiliza en investigación de mercados, con el objeto de profundizar en los resultados de las preguntas de escala cualitativa, combinando las dos respuestas principales. Consiste

en seleccionar las respuestas más elevadas de la escala y sumarlas para crear un único número. Se centra en aquellas variables que contienen respuestas en escala categórica, adquiriendo información minuciosa, a fin de ahondar en el Fan Journey. Para interpretar los datos se puede acceder en su totalidad en el ANEXO 4.

Frecuencia con la que realiza ciertos comportamientos digitales en los días de partido.

Las dos respuestas más elevadas de la escala son “El 75% de los partidos” y “El 100% de los partidos”, de modo que serán las modalidades objeto de estudio.

Gráfico 6. 13. Método Top of Box ítems correspondientes al partido (Real Sociedad SAD)



Base: 311 encuestados Real Sociedad

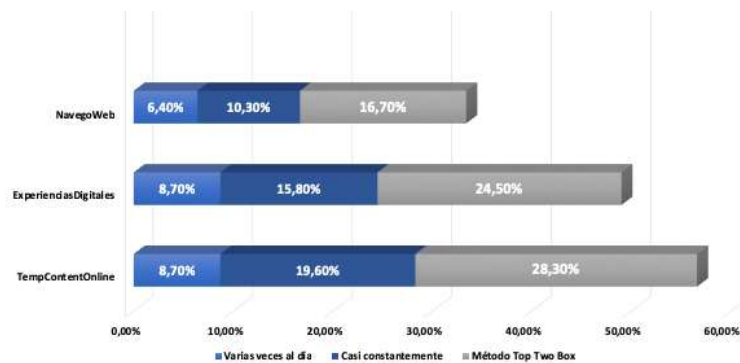
A través de la suma de los resultados de las tres variables correspondientes a las conductas digitales de los aficionados de la Real Sociedad durante el partido, se deduce que:

La App es el canal más empleado para interactuar con el club durante el partido, en vista de que el 57,1% de los aficionados del club donostiarra la utilizan entre el 75% y el 100% de los partidos. A través de la cual acceden a las estadísticas y datos del partido en tiempo real.

Seguido de las plataformas digitales, donde el 40,3% de los individuos pertenecientes a la masa social comentan los acontecimientos del juego durante casi todos partidos (entorno al 75% y el 100% de los partidos). Asimismo, observamos que a pesar de la juventud exponencial de la muestra de la Real Sociedad, Twitch no suele ser una habitual opción de transmisión para sus aficionados.

Frecuencia con la que realiza ciertos comportamientos digitales en la actualidad.

Gráfico 6. 14. Método Top of Box ítems TempContentOnline, ExperienciasDigitales y NavegoWeb (Real Sociedad SAD).



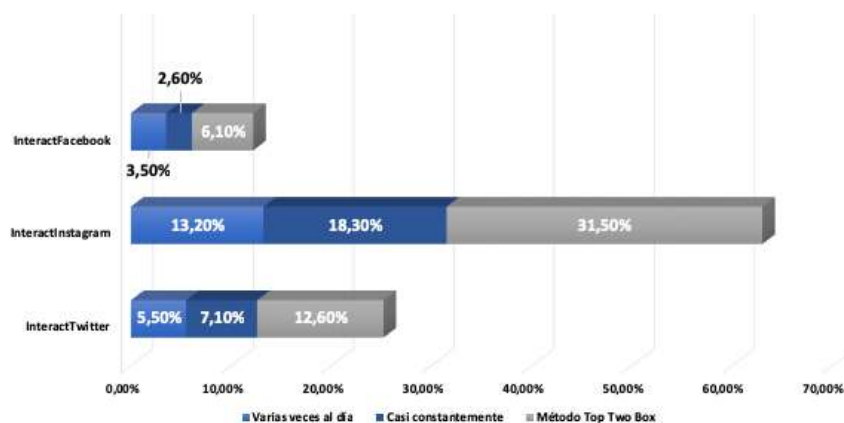
Base: 311 encuestados Real Sociedad

Las dos opciones más elevadas de la escala son “Varias veces al día” y “Casi constantemente”, de modo que serán las modalidades objeto de estudio.

A través de la interpretación de dichos resultados se deduce que:

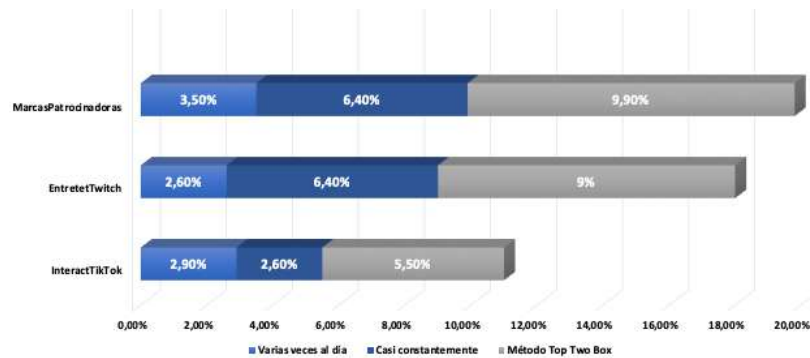
Existe un fuerte compromiso digital, puesto que durante la temporada, el 28,3% de la masa social interactúa con el contenido online de forma diaria o constante. Asimismo, ya sea en menor o mayor medida, se confirma ese vínculo digital con el club, en vista de que el 24,5% de la masa social disfruta de las experiencias digitales ofrecidas, confirmando dicha tendencia. No obstante, el aficionado del club donostiarra no destaca por su asiduidad a la página web, de modo que será importante analizar como dicho aspecto influye en la tasa de conversión de la tienda online (algo que se hará con posterioridad).

Gráfico 6. 15. Método Top of Box ítems InteractTwitter, InteractInstagram e InteractFacebook (Real Sociedad SAD)



Base: 311 encuestados Real Sociedad

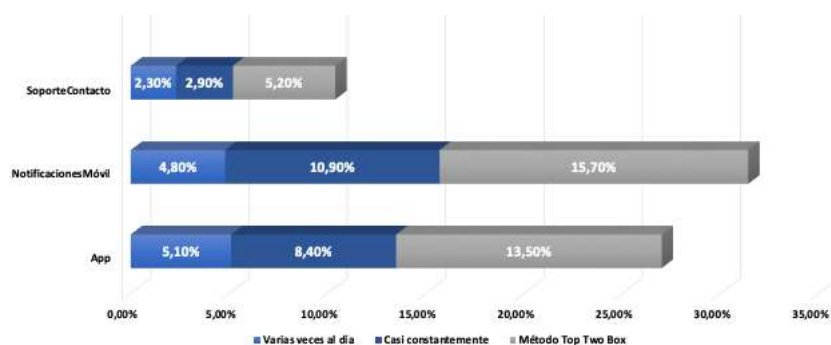
Gráfico 6. 16. Método Top of Box ítems MarcasPatrocinadoras, EntretetTwitch e InteractTikTok(Real Sociedad SAD)



Base: 311 encuestados Real

La masa social de la Real Sociedad destaca por ser nativa de Instagram, en vista de que es la principal y única RRSS tradicional de uso habitual para interactuar con el club. Puesto que, de modo constante o diario, el 31,5% de los aficionados disfruta del contenido del equipo en esta plataforma. Observando los datos referidos al gráfico anterior, se denota una seria limitación en el *engagement* de las RRSS más disruptivas explotadas en el club. En vista de que solo un 5,5% y un 9% de los aficionados del club interactúan de forma asidua con el contenido del equipo en TikTok y Twitch, respectivamente. De modo que, únicamente Instagram tendría el potencial de transfigurarse en una plataforma rentable y explotable en términos de marketing de contenidos, *engagement* y *sponsored content*. Asimismo, solo el 9,9% de los individuos pertenecientes a la muestra suelen prestar atención a los productos de los socios comerciales del club.

Gráfico 6. 17. Método Top of Box ítems App, NotificacionesMóvil e SoporteContacto (Real Sociedad SAD)

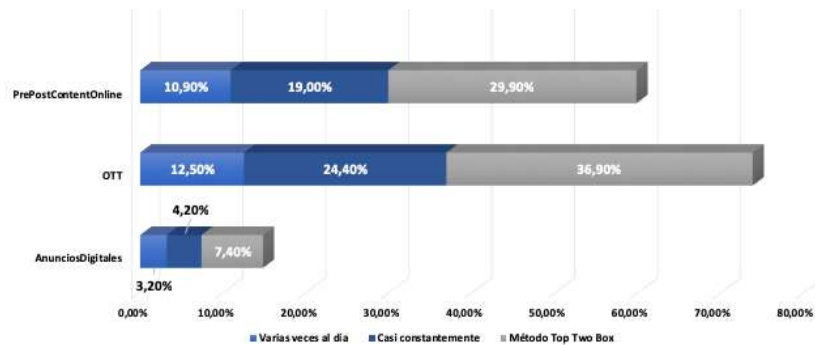


Base: 311 encuestados Real

Anteriormente se refirió a un uso exponencial de la app para acceder a las estadísticas durante el partido, no obstante, la masa social no considera la aplicación móvil como un canal habitual para interactuar con el club, en vista de que solo un 13,5% la emplea de forma asidua. De este modo, el ecosistema del club se puede ver perjudicado seriamente,

puesto que el potencial de los activos digitales integrados en la misma se verían reducidos. Asimismo, se detecta un reducido *engagement* con las notificaciones móviles y el portal de soporte, de modo que son canales con poca capacidad de explotación.

Gráfico 6. 18. Método Top of Box ítems AnunciosDigitales, OTT e PrePostContentOnline (Real Sociedad SAD)



Base: 311 encuestados Real

Conforme lo observado en el gráfico previo, se identifica una reducida interacción con los anuncios digitales del club, en vista de que tan solo un 7,4% suele hacer clic en ellos de forma asidua. No obstante, se han de considerar los aspectos perjudiciales de este fenómeno, puesto que la tasa de conversión en la tienda online, y el *engagement* con las marcas de los socios comerciales pueden reducirse considerablemente. Es lo que se denomina efectos de red, tal y como se aludió en la parte teórica. A pesar de la reducida interacción que se identificó previamente en divergentes canales online del club, se diagnostica una tendencia exponencial en la atención al contenido de entretenimiento ofrecido en el canal Real Sociedad TV, en vista de que el 36,9% de los aficionados donostiarras disfrutan de dicho activo digital de forma constante o diaria. Si la estrategia planteada por el club fuera direccionada hacia una monetización del contenido exclusivo, podría dotar al club de una superior diversificación de ingresos.

Como hemos podido referir con anterioridad, Instagram y la OTT son los canales más empleados por los individuos pertenecientes a la masa social del club. A pesar de que la diversidad de canales utilizados no es la óptima, la lealtad de los encuestados hacia esta tipología de canales es bastante alta. Puesto que durante la pretemporada y posttemporada, el 29,9%% de los aficionados de la Real Sociedad interactúan con el contenido digital.

Tasa de conversión en tienda online**Gráfico 6. 19. Método Top Two Box TiendaOnline (Real Sociedad SAD)**

Base: 311 encuestados Real

Ante la reducida heterogeneidad de los canales empleados por los aficionados de la Real Sociedad cabe esperar que la tasa de conversión en la tienda online es reducida. Se observa que solo un 14,5% de la masa social compra en la tienda online de forma asidua.

Valor percibido acerca del contenido exclusivo de la OTT**Gráfico 6. 20. Método Top Two Box Valor OTT (Real Sociedad SAD)**

Base: 311 encuestados Real

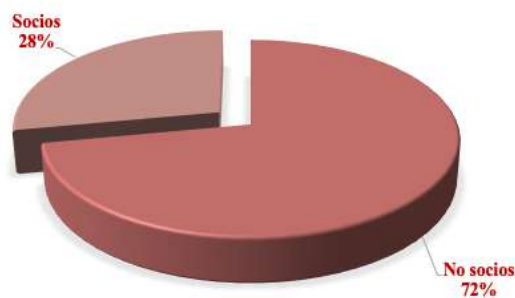
A pesar de que un grueso de la masa social disfruta de forma asidua del contenido del canal Real Sociedad TV, el aficionado no percibe como valioso un contenido exclusivo en el mismo, de modo que pagaría poco o nada por él. En vista de que solo un 4,8% pagaría más de 12 euros. De modo que se pondría en duda la capacidad de este activo digital como instrumento para lograr una mayor diversificación de ingresos.

6.5. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DE LOS AFICIONADOS DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO.

En el ANEXO 5 se puede acceder al análisis de frecuencias y a los resultados completos del método Top Two Box referente al Athletic Club de Bilbao.

6.5.1. Análisis de la lealtad del aficionado del Athletic Club de Bilbao en situaciones de crisis: este año, ¿se han hecho socios del club?

Es fundamental analizar la lealtad del aficionado del Athletic Club de Bilbao en época de crisis e incertidumbre, en vista de que además se trata de una masa social de una mayor diversidad etaria. Con el objeto de ahondar en ese compromiso, se profundizará en el número de aficionados que se han hecho socios durante esta temporada.

Gráfico 6. 21. Este año, ¿te has hecho socio del club? (Athletic Club de Bilbao)

Base: 214 encuestados Athletic

Inequívocamente, se diagnostica una gruesa falta de lealtad en la masa social del club, en vista de que el 72% de los aficionados no se han hecho socios.

Se parte de varias hipótesis previas: esta acción comportamental subyacente puede deberse a la compleja situación económica, así como a la limitación sanitaria existente. En vista de que los recursos se están viendo perjudicados, y la inversión en un tangible que en la situación actual no posee valor, adquiere una complejidad sustancial. Por ello, a fin de contrastar esas hipótesis y establecer una respuesta objetiva, realizaremos diversas tabulaciones cruzadas (EDAD Y SOCIO, SOCIO Y OCUPACIÓN, SOCIO Y TEMPCONTENTONLINE, Y SOCIO Y PREPOSTCONTENTONLINE) a fin de identificar las conductas que subyacen a la variable SOCIO.

Cuadro 6. 6. Interpretaciones tabulaciones cruzadas SOCIO Athletic Club de Bilbao

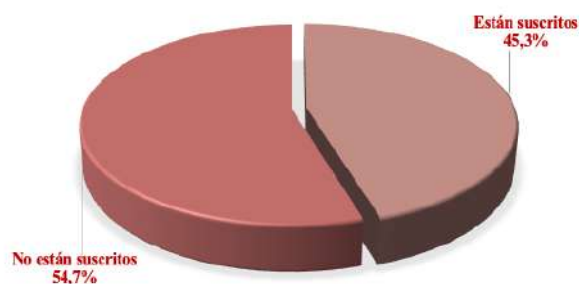
Los individuos pertenecientes a la generación Z (16 a 24 años), que componen el grueso de la muestra del Athletic, muestran una reducida lealtad hacia el club, puesto que el 83,3% de los individuos menores de 18 años no se han abonado, mientras que el 68,9% de los aficionados pertenecientes al rango etario de entre 18 y 24 años tampoco lo han hecho. Lo que denota una seria deslealtad.	Se deduce que la ocupación y por ende la estabilidad de los ingresos no posee influencia en la acción comportamental de abonarse al club. En vista de que el 76,9% de los estudiantes no se han abonado, pero el 72,6% de los trabajadores por cuenta ajena tampoco.	No existe una influencia exponencial de la variable referente a la lealtad digital en la conducta de abonarse al club, en vista de que aquellos aficionados que interactúan habitualmente con el club, ya sea en mayor o menor medida, no se hacen socios.
---	--	--

Base: 214 encuestados Athletic

6.5.2. Análisis de suscripción en la Newsletter del club de los aficionados del Athletic Club de Bilbao.

La *newsletter* se ha convertido en un canal muy interesante para llegar a los aficionados de forma ética, aportando valor y contribuyendo a un incremento en la tasa de conversión. En vista de que, en términos generales, la masa social del club posee un edad media-alta, se considera esencial analizar este ítem.

Gráfico 6. 22. ¿Estás suscrito a la newsletter de tu club? (Athletic Club de Bilbao)



Base: 214 encuestados Athletic

Se parte de varias hipótesis previas: es posible que esa conducta subyacente se deba a aspectos como la edad, la susceptibilidad para proporcionar los datos o la reticencia hacia los emails. Por ello, a fin de contrastar esas hipótesis y establecer una respuesta objetiva, se establecen diversas tabulaciones cruzadas.

De acuerdo a las tabulaciones realizadas (NEWSLETTER y EDAD, NEWSLETTER Y DATOSREAL, Y NEWSLETTER Y EMAIL) a fin de identificar las conductas que subyacen a la variable NEWSLETTER, se concluye lo siguiente.

Cuadro 6. 7. Interpretaciones y conclusiones tabulaciones cruzadas NEWSLETTER Athletic Club de Bilbao

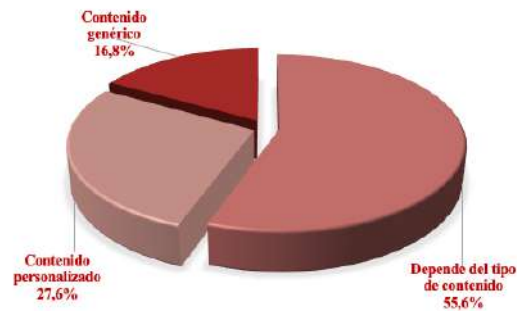
El aficionado del Athletic Club posee una mayor tendencia hacia la suscripción en la newsletter. En vista de que el 54,7% no se suscribe pero el 45,3% si.	El 31,65% de los menores de 18 años no se suscribe, y el 27,4% de los aficionados pertenecientes al rango etario de entre 18 y 24 años, tampoco. Es posible que se deba a la susceptibilidad ante la intrusividad del mensaje y al filtro de privacidad por edad. Asimismo, diagnosticamos que los individuos pertenecientes a la generación Y y X poseen una tendencia a suscribirse a la newsletter. En vista de que el 27,8% y el 21,6% de los encuestados pertenecientes a los rangos etarios de entre 35 y 44 y 45 y 54 años, respectivamente, lo hacen.	Inequivocamente, a aquellos aficionados a los que le gusta recibir emails se suscriben a la newsletter del club. En vista de que el 96,9% de los individuos que presentan ese rasgo, llevan a cabo dicha conducta. Sin embargo, es posible que esta variable no explique profundamente esa actitud subyacente, puesto que el 74,4% de los partidarios del email, no se suscriben.	Asimismo, aquellos individuos de la masa social que no son reticentes a facilitar sus datos, se suelen suscribir a la newsletter, mientras que aquellos que presentan una mayor susceptibilidad a la falta de privacidad no suelen hacerlo. En vista de que el 58,8% de los aficionados que no tienen problema en ofrecer su información, disfrutaban del contenido exclusivo a través del email, mientras que el 59% de los individuos que presentan una mayor reticencia, no lo hacen.
--	---	---	--

Base: 214 encuestados Athletic Bilbao

6.5.3. Análisis de las preferencias de contenido del aficionado de la Athletic Club de Bilbao: ¿prefieren contenido personalizado, genérico o todo depende del tipo de contenido?

Inequivocamente, es sustancial ahondar en las preferencias de la masa social en términos de contenidos y canales, a fin de trazar y monitorizar minuciosamente el Fan Journey y comprender los *touch points* preferentes y habituales. Por ende, es fundamental profundizar en dicho ítem.

Gráfico 6. 23. ¿Prefieres que tu club te ofrezca contenido personalizado o contenido genérico? (Athletic Club de Bilbao)



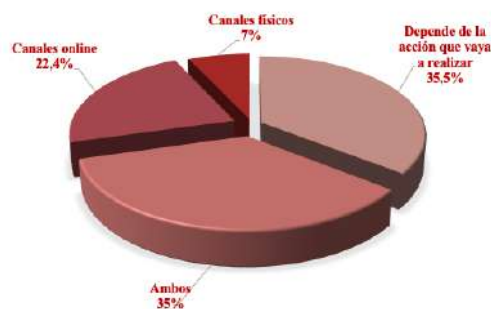
Base: 214 encuestados Athletic

Dentro de la masa social del club bilbaíno se detecta una falta de preferencia entre un contenido u otro, en vista de que el 55,6% basa su predilección en la tipología y formato de mensaje a enviar por el emisor, en este caso el club. Con el objetivo de comprender si esta decisión tiene como origen implícito una alta exigencia a razón de la generación a la que pertenecen o su condición de abonado o abonada, se realizará una tabulación cruzada. Aparentemente no existe una exigencia vinculada a los individuos de una determinada edad, en vista de que la mayor parte de los aficionados analizados no tienen preferencia por un contenido u otro. Asimismo, aquellos individuos que se han hecho socios, tampoco reflejan una exigencia significativa, en vista de que el 63,3% basa su preferencia según la tipología de mensaje que el club vaya a facilitar.

6.5.4. Análisis de las preferencias de canal del aficionado de la Athletic Club de Bilbao: ¿prefieren canales online, canales físicos, ambos o todo depende de la acción que vayan a realizar?

Además, con el propósito de analizar e identificar la tipología de canal preferente inherente a la masa social del club bilbaíno, se ha ahondado en sus respuestas, a fin de identificar diferentes *insights*.

Gráfico 6. 24. Para interactuar con el club, ¿prefieres canales online o canales físicos? (Athletic Club de Bilbao)



Base: 214 encuestados Athletic

La masa social del Athletic Club de Bilbao es amante de la omnicanalidad, en vista de que el 35% de los aficionados prefiere emplear tanto los canales online como los canales offline. No obstante, el 35,5% establece su preferencia en base a la acción que vaya a realizar, lo que sustenta la tendencia aludida. No hay una clara preferencia, lo que denota el empleo de canales heterogéneos. Asimismo, y a través de la tabulación cruzada con la variable EDAD, se deduce que la generación Z no posee preferencia por ninguno de los dos canales, en vista de que el 43,8% de los menores de 18 años, sustentan su elección en base a la acción que van a realizar, mientras que el 37,8% de los individuos de entre 18 y 34 años se comportan de la misma manera. No obstante, hay que destacar que son aficionados que destacan por su demanda hacia la omnicanalidad, en vista de que el 29,2% de los individuos de menos de 18 años optan por ambos canales, al igual que el 37,8% de los pertenecientes al rango etario de entre 18 y 24 años.

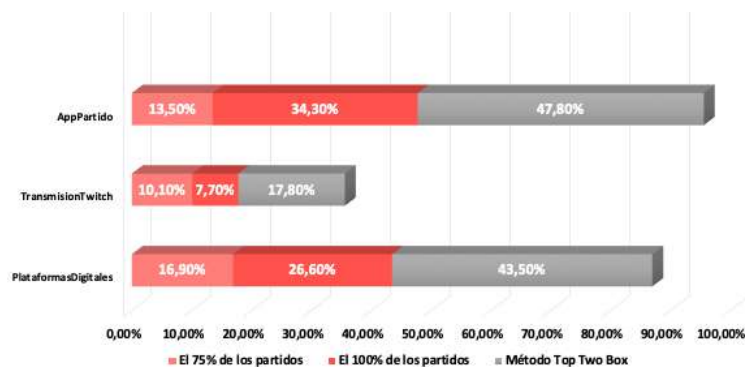
6.5.5. Método Top Two Box Athletic Club de Bilbao (T2B)

Se utiliza en investigación de mercados, con el objeto de profundizar en los resultados de las preguntas de escala cualitativa, combinando las dos respuestas principales. Consiste en seleccionar las dos respuestas más elevadas de la escala y sumarlas para crear un único número. Se centrará en aquellas variables que contengan respuestas en escala categórica, adquiriendo información minuciosa, a fin de ahondar en el Fan Journey. Puedes acceder al análisis completo en el ANEXO 5.

Frecuencia con la que realiza ciertos comportamientos digitales en los días de partido.

Las dos respuestas más elevadas de la escala son “El 75% de los partidos” y “El 100% de los partidos”, de modo que serán las modalidades objeto de estudio.

Gráfico 6. 25. Método Top of Box ítems correspondientes al partido (Athletic Club de Bilbao)



Base: 214 encuestados Athletic

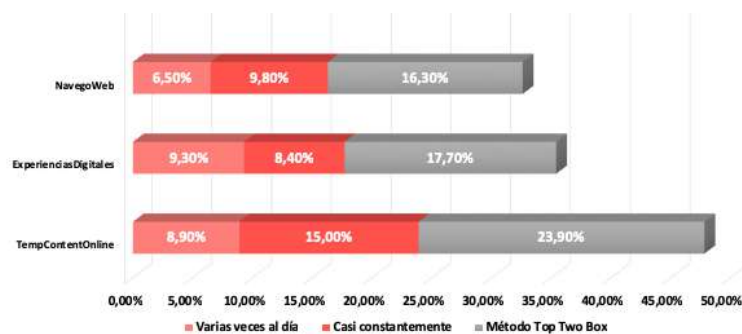
A través de la suma de los resultados de las tres variables correspondientes a las conductas digitales de los aficionados del Athletic Club de Bilbao durante el partido, se deduce que:

La App es el canal más empleado por la masa social para interactuar con el club durante el partido, en vista de que el 47,8% de los aficionados la utilizan entre el 75% y el 100% de los partidos. A través de la cual acceden a las estadísticas y datos del partido en tiempo real. Seguida de las plataformas digitales, transfigurándose en un medio imprescindible por el cual, la masa social comenta los acontecimientos del partido durante casi todos los partidos (entorno al 75% y el 100% de los partidos). Asimismo, cabe destacar que Twitch no es un canal de transmisión predominante entre la afición del Athletic.

Frecuencia con la que realiza ciertos comportamientos digitales en la actualidad.

Las dos respuestas posibles más elevadas hacen referencia a “Varias veces al día” y “Casi Constantemente”, de modo que serán las modalidades objeto de estudio.

Gráfico 6. 26. Método Top of Box ítems TempContentOnline, ExperienciasDigitales y NavegoWeb (Athletic Club de Bilbao)



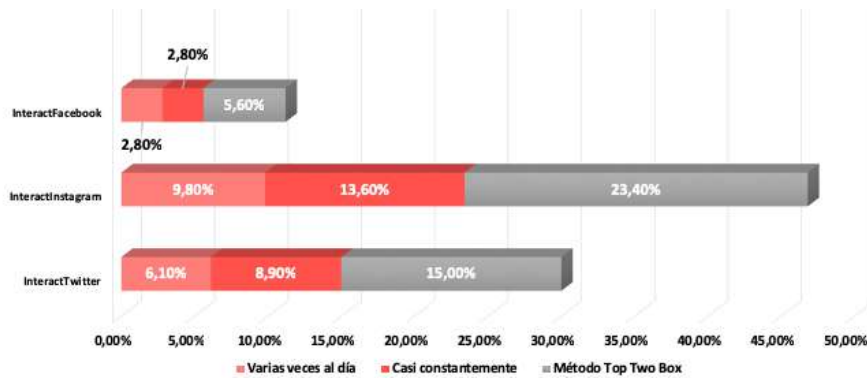
Base: 214 encuestados España

A través de la interpretación de dichos resultados:

No se detecta un sólido compromiso digital del aficionado con el club, en vista de que, durante la temporada, solo el 23,7% de la masa social interactúa con el contenido online de forma diaria o constante. Asimismo, se diagnostica una reducida interacción con el equipo de forma asidua, puesto que solo el 17,7% de los aficionados disfrutan de las experiencias digitales ofrecidas de forma constante o diaria.

Además, cabe esperar que la afición del club donostiarra no destaca por su asiduidad a la página web, de modo que será importante analizar como dicho aspecto influye en la tasa de conversión de la tienda online (algo que se analizará con posterioridad).

Gráfico 6. 27. Método Top of Box ítems InteractTwitter, InteractInstagram e InteractFacebook (Athletic Club de Bilbao)

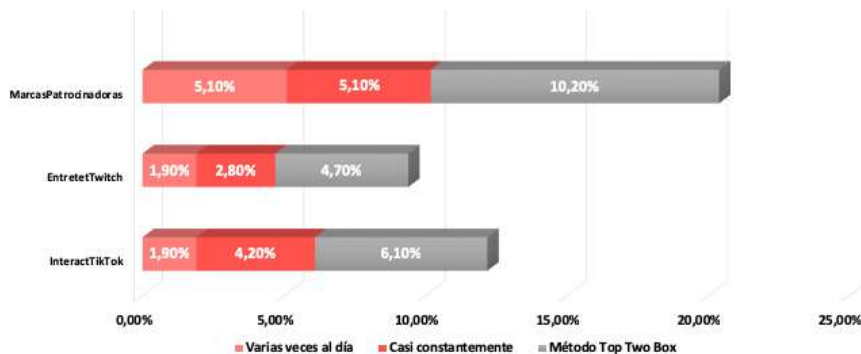


Base: 214 encuestados Athletic

La masa social del Athletic Club tiende a ser nativa de Instagram, en vista de que es la principal y única RRSS tradicional de uso habitual para interactuar con el club. Puesto que de modo constante o diario, el 23,4% de los aficionados disfruta del contenido del equipo en esta plataforma. A pesar de que se trata de un porcentaje reducido, posee una diferencia significativa respecto al resto, permitiendo sentar la conclusión inicial.

No obstante, se diagnostica un reducido *engagement* con plataformas como Twitter y Facebook, en vista de que un paupérrimo 15% y 5,6% de la masa social, respectivamente, disfruta de forma asidua del contenido de estas RRSS.

Gráfico 6. 28. Método Top of Box ítems InteractTikTok, EntretetTwitch y Marcas Patrocinadoras (Athletic Club de Bilbao)

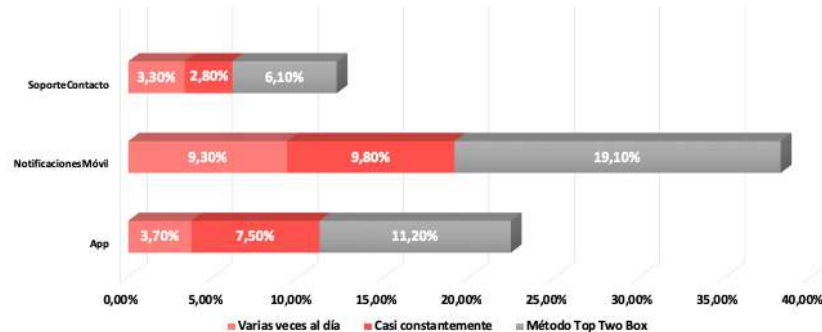


Base: 214 encuestados Athletic

Observando los datos referidos en el gráfico anterior, se denota una seria limitación en el *engagement* de las RRSS más disruptivas explotadas en el club. En vista de que solo un 6,1% y un 4,7% de los aficionados del club interactúan de forma asidua con el contenido del equipo en TikTok y Twitch, respectivamente. De modo que, únicamente Instagram tendría el potencial de transfigurarse en una plataforma rentable y explotable en términos de marketing de contenidos, *engagement* y *sponsored content*. Asimismo, solo el 10,2%

de los individuos pertenecientes a la muestra suelen prestar atención a los productos de los socios comerciales del club.

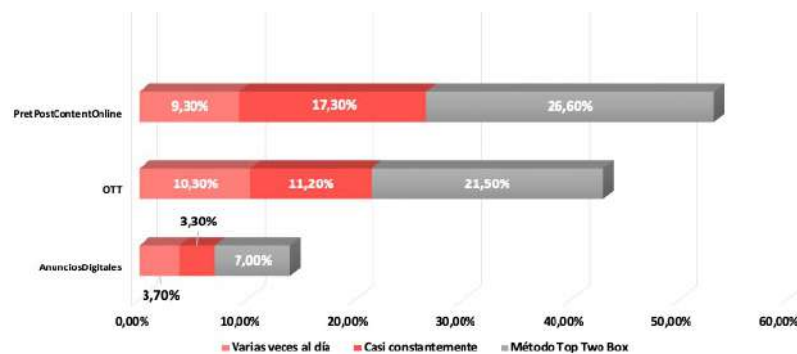
Gráfico 6. 29. Método Top of Box ítems App, NotificacionesMóvil y SoporteContacto (Athletic Club de Bilbao)



Base: 214 encuestados Athletic

Anteriormente se refería a un uso exponencial de la app para acceder a las estadísticas durante el partido, no obstante, la masa social no considera la aplicación móvil como un canal habitual para interactuar con el club, en vista de que solo un 11,2% la emplea de forma asidua. De este modo, el ecosistema del club se puede ver perjudicado seriamente, puesto que el potencial de los activos digitales integrados en la misma se verían reducidos. Asimismo, se detecta un reducido *engagement* con las notificaciones móviles y el portal de soporte, de modo que son canales con poca capacidad de explotación.

Gráfico 6. 30. Método Top of Box ítems AnunciosDigitales, OTT y PretPostContentOnline (Athletic Club de Bilbao)



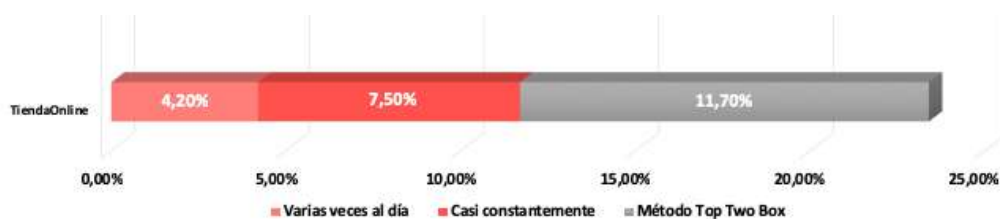
Base: 214 encuestados Athletic

Conforme lo observado en la tabla previa, se identifica una reducida interacción con los anuncios digitales del club, en vista de que tan solo un 7% suele hacer clic en ellos de forma asidua. No obstante, se han de considerar los aspectos perjudiciales de este fenómeno, puesto que la tasa de conversión en la tienda online, y el *engagement* con las marcas de los socios comerciales pueden reducirse considerablemente. Es lo que se denomina efectos de red, tal y como se alude en la parte teórica. La reducida interacción

identificada previamente en divergentes canales online del club, también se manifiesta en el contenido de entretenimiento ofrecido en el canal Athletic Club TV, en vista de que solo el 21,5% de los aficionados del club bilbaíno disfrutan de dicho activo digital de forma constante o diaria. No obstante, se puede considerar que es un porcentaje lo suficientemente alto como para sopesar que es uno de los canales preferentes de la masa social del club. Si la estrategia planteada por el club fuera direccionada hacia una monetización del contenido exclusivo, podría dotar a la institución de una superior diversificación de ingresos. Como se ha podido referir con anterioridad, Instagram y la OTT son los canales más empleados en el día a día de los individuos pertenecientes a la masa social del club (a excepción de los días de partido, en los que la app adquiere un valor significativo). A pesar de que la diversidad de canales utilizados no es la óptima, la lealtad de los encuestados hacia esta tipología de canales es considerable. Puesto que durante la pretemporada y posttemporada, el 26,6% de los aficionados del Athletic Club interactúan con el contenido digital. Aunque no es un porcentaje muy elevado, si además se incorpora al porcentaje que también lo hace durante la temporada, ambos canales introducen un valor añadido.

Ante la reducida heterogeneidad de los canales empleados por los aficionados del Athletic Club de Bilbao cabe esperar que la tasa de conversión en la tienda online es reducida. Se observa que solo un 11,7% de la masa social, compra. No obstante, será sustancial analizar minuciosamente, aquellas variables que explican los motivos subyacentes a esta reducida tasa de conversión en la ecommerce.

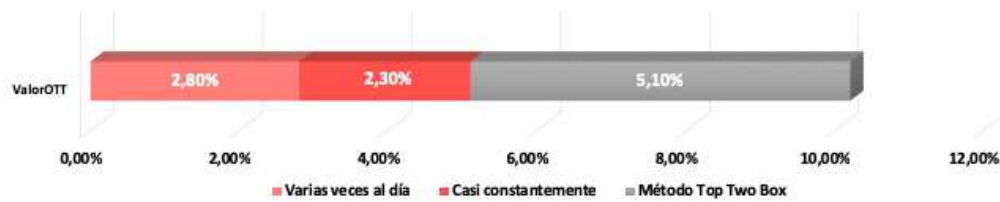
Gráfico 6. 31. Método Top of Box ítems TiendaOnline (Athletic Club de Bilbao)



Base: 214 encuestados Athletic

Valor percibido acerca del contenido exclusivo e la OTT

A pesar de que un grueso de la masa social disfruta de forma asidua del contenido del canal Athletic Club TV, el aficionado no percibe como valioso un contenido exclusivo en el mismo, de modo que pagaría poco o nada. En vista de que solo un 5,1% pagaría más de 12 euros. De modo que se pondría en duda la capacidad de este activo digital como instrumento para lograr una mayor diversificación de ingresos.

Gráfico 6. 32. Método Top of Box ítem ValorOTT (Athletic Club de Bilbao)

Base: 214 encuestados Athletic

Con el propósito de comprender aquellas variables que explican la conducta subyacente de la masa social en relación a la tienda online, posteriormente se elaborará un análisis que permita conocer en profundidad aquellos aspectos influyentes en la tasa de conversión del aficionado del club bilbaíno.

6.6. DETERMINACIÓN DE SEGMENTOS DE AFICIONADOS MEDIANTE ANÁLISIS MULTIVARIANTE.

El objeto primordial de este análisis es reducir el número de variables, transfigurándolas en diversos factores independientes, a fin de conseguir una óptima comprensión del estudio realizado.

Se ejecutará un Análisis de Componentes Principales, conformado por aquellas variables medidas en Escala Likert. Asimismo, es vital comprender que se trabajará con dos secciones:

Cuadro 6. 8. Formato de ítem que compone el Análisis Factorial de CP

Ítems referentes a las asiduidad con la que presentan ciertas conductas digitales en los días de partido	1- El 0% de los partidos 2- El 25% de los partidos 3- El 50% de los partidos 4- El 75% de los partidos 5- El 100% de los partidos
Ítems referentes a la frecuencia con la que utilizan diversos canales digitales y presentan ciertas conductas digitales en la actualidad	1- Nunca o prácticamente nunca 2- Con menor frecuencia 3- Varias veces al mes 4- Varias veces a la semana 5- Todos o casi todos los días 6- Varias veces al día 7- Casi constantemente

Base: 308 encuestados de la Real Sociedad y 207 del Athletic

De este modo, hay que subrayar que el análisis ha sido ejecutado conforme a las 19 variables referentes a las temáticas tratadas con anterioridad. No obstante, en vista de que la escala de medida no es homogénea en ambas tipologías de ítem, se llevará a cabo la tipificación de las variables, con el objeto de evitar distorsiones y errores.

6.6.1. Análisis factorial de componentes principales acerca de la masa social de la Real Sociedad SAD

Es importante puntualizar que no se va a trabajar con la totalidad de la muestra de la Real Sociedad SAD (311 individuos), en vista de que a través de una selección de casos, se seleccionará solo a aquellos aficionados que en la actualidad le prestan atención a los partidos de su equipo. Por ende, se ejecutará dicho análisis a través de las respuestas otorgadas por 308 individuos que si disfrutaban de los partidos de su equipo, puesto que de este modo se evitarán distorsiones en el estudio y se obtendrá información más rica, profunda y creíble, ya que poseen un conocimiento minucioso de la institución y su operativa. Inequívocamente, se desconoce el número de factores óptimo a obtener, de modo que se llevará a cabo un análisis de tipo exploratorio. Asimismo, una vez identificados el número de factores idóneo, se ejecutará la rotación VARIMAX que facultará la caracterización sencilla y fácilmente interpretable de los factores obtenidos, a través de la interpretación minuciosa de las contribuciones relativas y absolutas. En el ANEXO 6 se puede acceder al análisis completo.

Alfa de Cronbach

No obstante, en primer lugar, y con el propósito de analizar la consistencia interna de las variables incluidas y su idoneidad para formar parte del estudio, se aplicará el Alfa de Cronbach sobre las mismas. El valor mínimo aceptable que puede poseer dicho coeficiente, es 0,70. Por debajo de ese valor, se considera que la consistencia de las variables no es óptima. No obstante, se identifica que el resultado adquirido otorga una gran consistencia y robustez a las variables, en vista de que el valor obtenido es muy alto, 0,907. De modo se puede llevar a cabo el análisis en vista de que dota una gran fiabilidad a dichas variables y consecuentemente al estudio a realizar.

Tabla 6. 1. Estadísticas de Fiabilidad de Alfa de Cronbach (Real Sociedad SAD)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,907	0,907	19

Base: 308 encuestados Real Sociedad

Análisis de Componentes Principales

Una vez comprobada la fiabilidad y consistencia del análisis a desarrollar, es necesario analizar la normalidad de las variables con las que se va a trabajar profundamente, a través

del análisis de *Kolgomorov-Smirnov*. Una vez ejecutada la prueba, se diagnostica que el valor p es menor que 0,05, por ende se rechaza la H_0 de normalidad de todas las variables. Una vez que se cumple con todos los criterios para iniciar la ejecución de dicho análisis estadístico, se inicia la interpretación de los resultados obtenidos. En primer lugar, en la matriz de correlaciones se denota una óptima relación entre las variables que componen el análisis. No obstante, con el objeto de asentar esta interpretación, se analiza el test de esfericidad de Bartlett. En vista de que el valor p facilitado es menor que alfa, se rechaza la H_0 de que la matriz de correlaciones es igual a la matriz de identidad, por lo que concluye que existe relación entre las variables. Por ende, el desarrollo de la técnica multivariante es óptimo (adquiere sentido la realización del análisis de componentes principales). En segundo lugar, conforme a lo dictaminado por el índice de adecuación al muestreo (KMO), el valor obtenido es de 0,898, lo que indica que hay relación lineal elevada entre las variables de forma conjunta. En vista de que, cuanto más próximo está al 1, más relación existe entre las mismas. Por ende, son valores apropiados para llevar a cabo el Análisis Factorial de Componentes Principales.

Tabla 6. 2. Prueba de KMO y Bartlett (Real Sociedad)

Medida KMO de adecuación de muestreo		0,898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi cuadrado	2718,927
	Grados de libertad	171
	Significación	0,000

Base: 308 encuestados Real Sociedad

Una vez que se ha comprobado que las variables son fiables, tienen relación entre sí y los factores son comunes, se procederá a la profundización de los resultados del propio análisis factorial. Analizando la varianza total explicada, se llega a la conclusión principal de que se seleccionarán aquellos factores que poseen un autovalor o valor propio mayor que 1. Asimismo, es sustancial tener en cuenta que con esos 5 valores ya se posee la capacidad de explicar un 65,27% de la varianza total, de modo que no se perdería cuantiosa información. Además, se observa que para alcanzar un mayor porcentaje de varianza explicada, se tendría que incorporar un mayor número de factores, por lo que en un principio el número óptimo de factores es 5. Hay una diferencia grande entre el primer factor y los restantes en términos de valor propio, por ende, se esperará para hacer la elección del número de factores en función de la definición de nombres que se pueda asignar. En el gráfico de sedimentación se observan los cambios de pendiente en el factor 1, demostrando la diferencia que mostrábamos anteriormente ANEXO 6).

Tabla 6. 3. Varianza total explicada (Real Sociedad)

Componentes	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción			Suma de cargas de rotación al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,451	39,217	39,217	7,451	39,217	39,217	3,843	20,224	20,224
2	1,592	8,377	47,594	1,592	8,377	47,594	3,717	19,563	39,787
3	1,213	6,387	53,981	1,213	6,387	53,981	2,054	10,808	50,596
4	1,132	5,959	59,94	1,132	5,959	59,94	1,4	7,366	57,961
5	1,015	5,34	65,279	1,015	5,34	65,279	1,39	7,318	65,279

Base: 308 encuestados Real Sociedad

A continuación, se procederá a realizar la rotación de los factores, en vista de que la caracterización e interpretación de las contribuciones y los factores será mucho más sencilla. Una vez que se ha definido el número de factores idóneo, se precisará cuáles son las variables que más influyen en cada uno de ellos y viceversa. A través de la matriz de componentes rotados, se obtienen las contribuciones relativas (que hacen referencia al porcentaje de la variable explicado por cada uno de los factores obtenidos) y las contribuciones absolutas (que refieren al porcentaje de los factores que es explicado por cada una de las variables).

Una vez interpretadas dichos valores, procedemos a la caracterización de cada uno de los factores (ver en ANEXO 6 explicado en profundidad):

Cuadro 6. 9. Caracterización de los factores (Real Sociedad SAD)

FACTOR	VARIABLES INFLUYENTES	NOMBRE DEL FACTOR
1	Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido (+)	<i>Leales digitales</i>
	Navego por la página web (+)	
	Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club (+)	
	Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club (+)	
2	Hago clic en los anuncios digitales del club (-)	<i>Comprometidos digitalmente con el club y reticentes a la publicidad.</i>
	Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club (+)	
3	Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales (+)	<i>Amantes de comunicar digitalmente los acontecimientos del partido</i>
4	Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch (+)	<i>Amantes de la transmisión innovadora y en tiempo real y reticentes a Twitter.</i>
	Interactúo con el club a través de Twitter (-)	
5	Interactúo con el club a través de Instagram (+)	<i>Amantes de las RRSS de entretenimiento moderno</i>
	Interactúo con el club a través de Tik Tok (+)	

Base: 308 encuestados Real Sociedad

6.6.2. Análisis factorial de componentes principales acerca de la masa social del Athletic Club de Bilbao.

Es importante puntualizar que no se trabajará con la totalidad de la muestra del Athletic Club de Bilbao (214 individuos), en vista de que a través de una selección de casos, se seleccionarán solo aquellos aficionados que en la actualidad le prestan atención a los partidos de su equipo. Por ende, se ejecutará dicho análisis a través de las respuestas otorgadas por 207 individuos que sí disfrutaban de los partidos de su equipo, puesto que de este modo se evitarán distorsiones en el estudio y se obtendrá información más rica, profunda y creíble, ya que poseen un conocimiento minucioso de la institución y su operativa. Inequívocamente, se desconoce el número de factores óptimo a obtener, de modo que se llevará a cabo un análisis de tipo exploratorio. Asimismo, una vez identificado el número de factores idóneo, se ejecutará la rotación VARIMAX, que facultará la caracterización sencilla y fácilmente interpretable de los factores obtenidos, a través de la interpretación minuciosa de las contribuciones relativas y absolutas. En el ANEXO 10 se puede acceder al análisis completo.

Alfa de Cronbach

No obstante, en primer lugar, y con el propósito de analizar la consistencia interna de las variables incluidas y su idoneidad para formar parte del estudio, se aplica el Alfa de Cronbach sobre las mismas. El valor mínimo aceptable que puede poseer dicho coeficiente, es 0,70. Por debajo de ese valor, se considera que la consistencia de las variables no es óptima. No obstante, al interpretar la siguiente tabla, se identifica que el resultado adquirido otorga una gran consistencia y robustez a las variables, en vista de que el valor obtenido es muy alto, 0,923. De modo que se llevará a cabo el análisis en vista de que dota una gran fiabilidad a dichas variables y consecuentemente al estudio a realizar.

Tabla 6. 4. Estadísticas de Fiabilidad de Alfa de Cronbach (Athletic Club de Bilbao)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,923	0,923	19

Base: 207 encuestados Athletic

Análisis de Componentes Principales

Una vez comprobada la fiabilidad y consistencia del análisis a desarrollar, es necesario analizar la normalidad de las variables con las que se trabajará profundamente, a través del análisis de *Kolgomorov-Smirnov*. Una vez ejecutada la prueba, se diagnostica que el

valor p es menor que 0,05, por ende se rechaza la HO de normalidad de todas las variables. Una vez que se cumple con todos los criterios para iniciar la ejecución de dicho análisis estadístico, se inicia la interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, en la matriz de correlaciones se denota una óptima relación entre las variables que componen el análisis. No obstante, con el objeto de asentar esta interpretación, se lleva a cabo el análisis del test de esfericidad de Bartlett. En vista de que el valor p facilitado es menor que alfa, se rechaza la HO de que la matriz de correlaciones es igual a la matriz de identidad, por lo que se llega a la conclusión de que existe relación entre las variables. Por ende, el desarrollo de la técnica multivariante es óptimo (adquiere sentido la realización del análisis de componentes principales). En segundo lugar, conforme a lo dictaminado por el índice de adecuación al muestreo (KMO), el valor obtenido es de 0,907, lo que indica que hay relación lineal elevada entre las variables de forma conjunta. En vista de que, cuanto más próximo está al 1, más relación existe entre las mismas. Por ende, son valores apropiados para llevar a cabo el Análisis Factorial de Componentes Principales.

Una vez que se ha comprobado que las variables son fiables, tienen relación entre sí y los factores son comunes, se procederá a la profundización de los resultados del propio análisis factorial.

Tabla 6. 5. Prueba de KMO y Bartlett (Athletic Club de Bilbao)

Medida KMO de adecuación de muestreo		0,907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi cuadrado	2271,432
	Grados de libertad	171
	Significación	0,000

Base: 207 encuestados Athletic

Analizando la varianza total explicada, se llega a la conclusión principal de que se seleccionarán aquellos factores que poseen un autovalor o valor propio mayor que 1. Asimismo, es sustancial tener en cuenta que con esos 5 valores ya se dispone de la capacidad de explicar un 69,754% de la varianza total, de modo que no se perdería cuantiosa información. Además, se observa que para alcanzar un mayor porcentaje de varianza explicada, se tendría que incorporar un mayor número de factores, por lo que en un principio el número óptimo de factores es 5. Hay una gran diferencia entre el primer factor y los restantes en términos de valor propio, por ende, se esperará para hacer la elección del número de factores en función de la definición de nombres que se pueda

asignar. En el gráfico de sedimentación se observan los cambios de pendiente en el factor 1, demostrando la diferencia aludida anteriormente (ANEXO 10).

Tabla 6. 6. Varianza Total Explicada (Athletic Club de Bilbao)

Componentes	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción			Suma de cargas de rotación al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,398	44,199	44,199	8,398	44,199	44,199	4,436	23,348	23,348
2	1,425	7,498	51,697	1,425	7,498	51,697	4,252	22,381	45,729
3	1,417	7,457	59,154	1,417	7,457	59,154	1,988	10,463	56,191
4	1,013	5,334	64,488	1,013	5,334	64,488	1,375	7,236	63,427
5	1,000	5,265	69,754	1,000	5,265	69,754	1,202	6,327	69,754

Base: 207 encuestados Athletic

A continuación, se procederá a realizar la rotación de los factores, en vista de que la caracterización e interpretación de las contribuciones y los factores será mucho más sencilla. Una vez que se ha definido el número de factores idóneo, precisará determinar cuáles son las variables que más influyen en cada uno de ellos. A través de la matriz de componentes rotados, se obtienen las contribuciones relativas (que hacen referencia al porcentaje de la variable explicado por cada uno de los factores obtenidos) y las contribuciones absolutas (que refieren al porcentaje de los factores que es explicado por cada una de las variables). Una vez interpretadas dichos valores, se procederá a la caracterización de cada uno de los factores (explicados en profundidad en el ANEXO 10):

Cuadro 6. 10. Caracterización de los factores (Athletic Club de Bilbao)

FACTOR	VARIABLES INFLUYENTES	NOMBRE DEL FACTOR
1	Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club (+)	<i>Leales digitales con el club y sus socios comerciales</i>
	Empleo la app para interactuar con mi club (+)	
	Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras (+)	
	Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club (+)	
2	Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club (-)	<i>Amantes del entretenimiento disruptivo y reticentes a las experiencias tradicionales.</i>
	Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch (+)	
3	Navego por la página web (-)	<i>Comprometidos con las RRSS del club y reticentes a la página web.</i>
	Interactúo con el club a través de Instagram(+)	
	InteractTwitter (+)	
4	Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch (+)	<i>Forofos del juego de su equipo y del entretenimiento en tiempo real</i>
	Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido (+)	
5	Interactúo con el club a través de Facebook (+)	<i>Amantes de las RRSS tradicionales.</i>

Base: 207 encuestados Athletic

Con el objetivo de generar diversos segmentos de acuerdo a las conductas y comportamientos digitales de la masa social de la Real Sociedad y del Athletic Club de Bilbao, se realizará un análisis clúster. El propósito principal es clasificar individuos en diferentes segmentos, de modo que estarán formados por aficionados muy similares que formarán grupos muy heterogéneos entre si. Se empleará la distancia euclídea al cuadrado, de modo que cuanto más cerca estén, la distancia será menor y viceversa. No obstante, en vista que no existe conocimiento acerca del número de clústeres óptimo, inicialmente se realizará un análisis clúster jerárquico. Asimismo, una vez conocido el número idóneo de clústers a obtener, y en vista de que tenemos una muestra con un gran número de individuos, ejecutaremos un análisis clúster no jerárquico, a través del método de *K-Means*.

6.6.3. Análisis clúster a través de los factores adquiridos acerca de la masa social de la Real Sociedad SAD

En el ANEXO 7 se encuentra el análisis clúster completo. A través de la interpretación del dendograma proporcionado por el análisis clúster jerárquico, se decide optar por la selección de 4 clústeres. De este modo, se evita la pérdida de cuantiosa información. En la tabla, si se observa la distancia entre los centros de cada clúster, se diagnostica un alto porcentaje de individuos bien clasificados, en vista de que cuanto mayor distancia entre los centroides, mayor homogeneidad en el interior de sus clústers y mayor heterogeneidad entre ellos. Cuanto mayor es la distancia mejor hecha está la clasificación, de modo que la mayor distancia se muestra entre el clúster 1 y 4, mientras que la menor distancia se muestra entre el clúster 2 y 3.

Tabla 6. 7. Distancias entre centros de los clústeres (Real Sociedad SAD)

Clúster	1	2	3	4
1		2,887	2,631	2,878
2	2,887		1,853	2,082
3	2,631	1,853		2,055
4	2,878	2,082	2,055	

Base: 308 encuestados Real

En la tabla del ANOVA (ANEXO 7) se identifica que el valor p de todos los factores es inferior a 0,05, de modo que se rechaza la H_0 de igualdad de medias.

A continuación, se observa la clasificación referente a los 308 individuos válidos que componen la muestra empleada para este análisis.

Tabla 6. 8. Número de casos en cada clúster (Real Sociedad SAD)

Clúster	1	32,000
---------	---	--------

	2	88,000
	3	124,000
	4	64,000
Válidos		308,000
Perdidos		0,000

Base: 308 encuestados Real

6.6.4. Análisis clúster a través de los factores adquiridos acerca de la masa social del Athletic Club de Bilbao.

En el ANEXO 11 se encuentra el análisis clúster completo. A través de la interpretación del dendograma proporcionado por el análisis clúster jerárquico, se opta por la selección de 4 clústeres. De este modo, se evita la pérdida de cuantiosa información. En la tabla, si se observa la distancia entre los centros de cada clúster, se diagnostica un alto porcentaje de individuos bien clasificados, en vista de que cuanto mayor distancia entre los centroides, mayor homogeneidad en el interior de sus clústeres y mayor heterogeneidad entre ellos. Cuanto mayor es la distancia mejor hecha está la clasificación, de modo que la mayor distancia se muestra entre el clúster 1 y 4, mientras que la menor distancia se muestra entre el clúster 2 y 3.

Tabla 6. 9. Distancias entre centros de los clústeres (Athletic Club de Bilbao)

Clúster	1	2	3	4
1		2,161	2,548	3,252
2	2,161		1,917	3,035
3	2,548	1,917		3,114
4	3,252	3,035	3,114	

Base: 207 encuestados Athletic

En la tabla del ANOVA (a observar en el ANEXO 11) se identifica que el valor p de todos los factores es inferior a 0,05, de modo que se rechaza la H_0 de igualdad de medias.

A continuación, se observa la clasificación referente a los 207 individuos válidos que componen la muestra empleada para este análisis:

Tabla 6. 10. Número de casos en cada clúster (Athletic Club de Bilbao)

Clúster	1	34,000
	2	112,000
	3	43,000
	4	18,000
Válidos		207,000
Perdidos		0,000

Base: 207 encuestados Athletic

6.6.5. Conductas y percepciones digitales y tecnológicas de los segmentos subyacentes a las masas sociales de la Real Sociedad SAD y Athletic Club de Bilbao

Con el objeto de caracterizar a los segmentos de aficionados que componen la masa social de ambos clubes a través sus conductas y percepciones digitales y tecnológicas, se ejecutan diversas tabulaciones cruzadas. En vista de que el aficionado es muy heterogéneo, este análisis facultará la profundización de los divergentes insights del usuario, así como la identificación de sus canales y touch points más habituales y preferentes. De este modo, será mucho más fácil comprender el Fan Journey de cada individuo. No obstante, para identificar y clasificar de forma óptima a los diferentes usuarios, también se trabajará con las variables demográficas, a fin de comprender ciertas conductas subyacentes. Se realizará una comparativa entre ambos clubes, a fin de identificar disimilitudes entre las masas sociales de ambos clubes. No obstante, la caracterización completa de cada clúster se puede ver en los ANEXOS 8 y 12 respectivamente. Al final de cada tabla se caracteriza cada uno de los clústeres. Se empleará el estadístico Chi-Cuadrado, cuya hipótesis nula indica la independencia existente entre las variables a estudiar, de modo que si se rechaza, identificaríamos una sólida relación entre las variables objeto de análisis. Asimismo, las tablas cruzadas facultan la elaboración de un perfil minucioso de los divergentes tipos de aficionado. Por ello, a continuación se caracterizará a cada uno de los clústeres resultantes del proceso analítico ejecutado.

Cuadro 6. 11. Comparativa de los clústeres de ambos clubes

CLÚSTER 1					
REAL SOCIEDAD			ATHLETIC CLUB DE BILBAO		
Nombre: OMNICANALES DIGITALES CON ALTA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA.			Nombre: AMANTES DEL FÚTBOL DE SU EQUIPO DESDE EL HOGAR, LIMITADOS RESPECTO A LOS CANALES DIGITALES, Y CON PROBABILIDAD MEDIA-BAJA DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.		
Hombres y mujeres pertenecientes a la generación Z	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con alto nivel educativo	Conformado mayormente por no socios	Hombres y mujeres perteneciente a la generación Z, Y, X y baby boomers	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con alto nivel educativo	No se han abonado durante esta temporada
Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	No suelen emplear otros canales de transmisión como Twitch para disfrutar del partido de su equipo	Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	Suelen disfrutar de la transmisión del partido a través de otros canales más innovadores como Twitch
Interactúan asiduamente con el contenido online del club durante la pretemporada, temporada y posttemporada (lealtad digital)	Disfrutan de las experiencias digitales proporcionadas por el club	Navegan por la página web asiduamente	Interactúan asiduamente con el contenido online del club durante la pretemporada, temporada y posttemporada (lealtad digital)	Disfrutan de las experiencias digitales proporcionadas por el club	Navegan por la web pero no de forma constante
Interactúan con el club mediante Twitter, Instagram, Tik Tok, Twitch y Facebook, aunque está última es la menos empleada	Prestan atención con asiduidad a los productos de las marcas patrocinadoras	Emplean habitualmente la app para interactuar con el club	Interactúan con el club a través de Instagram y Twitter (reducido). Son reticentes a Facebook, Tik Tok y Twitch como plataforma de entretenimiento	Instagram es su red social más frecuente para interactuar con el club	Poco o nulo interés en los productos de los patrocinadores
Hacen clic en las notificaciones móvil proporcionadas por el club	Interactúan con el portal de soporte o contacto del club	La tasa de clic en los anuncios digitales es elevada	Interactúan con el club a través de la app de forma habitual	Tasa de clic media alta con las notificaciones móvil enviadas por el club	Reducida interacción con el portal de soporte y contacto
Amantes del contenido del canal Real Sociedad TV	No suelen suscribirse en la newsletter	Les encanta recibir emails de su club	Tasa de clics reducida o nula con los anuncios digitales	Poseen cierto interés en el canal Athletic Club TV, aunque no de forma asidua	Mala percepción de valor respecto al posible contenido exclusivo de la OTT
La tasa de conversión en tienda online es elevada	No son exigentes en tipología de contenido	Omnicanales (emplean tanto canales offline como online)	No suelen suscribirse a la newsletter	Les gusta recibir emails de su club	La tasa de conversión en tienda online es reducida o nula
Óptima percepción de valor acerca del posible contenido exclusivo de la OTT	Conocen el abono digital y lo han usado alguna vez	Conocen el Smart Tag aunque no todos lo han empleado	No son exigentes en términos de contenidos	Suelen emplear tanto canales físicos como online	Suelen conocer el abono digital pero no lo utilizan con asiduidad
Conocen la app remoto de la tienda física y suelen utilizarla	Poseen una gran percepción acerca de las tecnologías implementadas. Y consideran que la FX Stadium no podría ser sustituida por la FX Digital	Percepción óptima sobre la posible incorporación de un chatbot web y experiencias inmersivas	La implementación del abono digital es mayormente positiva, pero se denota una alta indiferencia	Muestran una percepción óptima frente a la posible incorporación de un chatbot web y de experiencias inmersivas	Consideran que la FX Stadium no será sustituida por la FX Digital
CLÚSTER 2					
REAL SOCIEDAD			ATHLETIC CLUB DE BILBAO		
Nombre: AMANTES DEL JUEGO DE SU EQUIPO Y RETICENTES A LAS RRSS DISRUPTIVAS Y MARCAS PATROCINADORAS, CON BAJA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA.			Nombre: AMANTES DEL FÚTBOL DE SU EQUIPO DESDE EL HOGAR Y PASOTAS DIGITALES, CON PROBABILIDAD MEDIA-BAJA DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.		

Hombres y mujeres pertenecientes a las generaciones Z, Y y X	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con alto nivel educativo	Conformado por abonados y no abonados en esta temporada	Hombres y mujeres perteneciente a la generación Z, Y, X y baby boomers	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con alto nivel educativo	No se han abonado durante esta temporada
Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	Diversidad de conductas en relación con canales de transmisión como Twitch	Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	Son reticentes al empleo de otros canales de transmisión como Twitch
Interactúan con el contenido online del club durante la pretemporada, temporada y posttemporada (lealtad digital)	Disfrutan de las experiencias digitales proporcionadas por el club	Navegan por la página web asiduamente	Interactúan con el contenido online del club durante la pretemporada, temporada y posttemporada (lealtad digital)	Disfrutan de las experiencias digitales proporcionadas por el club	Navegan por la web semanal y mensualmente
Interactúan con el club a través de Twitter e Instagram. Son reticentes a Facebook, a Tik Tok y a Twitch como red social	No prestan atención a los productos de las marcas patrocinadoras	Emplean la app para interactuar con el club aunque no frecuentemente	Interactúan con el club a través de Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok y Twitch, aunque no de forma asidua	Instagram es su red social más frecuente para interactuar con el club	Poco o nulo interés en los productos de los patrocinadores
Hacen clic en las notificaciones móvil proporcionadas por el club	Interactúan con el portal de soporte o contacto del club	No suelen clicar en los anuncios digitales del club	Reducida interacción con la app del club en el día a día	Tasa de clic reducida con las notificaciones móvil enviadas por el club	Reducida interacción con el portal de soporte y contacto
Amantes del contenido del canal Real Sociedad TV	Suelen suscribirse en la newsletter.	Les encanta recibir emails de su club	Tasa de clics reducida o nula con los anuncios digitales	Poseen cierto interés en el canal Athletic Club TV, aunque no de forma asidua	Mala percepción de valor respecto al posible contenido exclusivo de la OTT
La tasa de conversión en tienda online es reducida o nula	No son exigentes en tipología de contenido	Omnicanales (emplean tanto canales offline como online)	No suelen suscribirse a la newsletter	Les gusta recibir emails de su club	La tasa de conversión en tienda online es reducida o nula
Mala percepción de valor acerca del posible contenido exclusivo de la OTT	Conocen el abono digital y lo han usado alguna vez	Conocen el Smart Tag aunque no destacan por su uso	No son exigentes en términos de contenidos	Suelen emplear tanto canales físicos como online	No suelen conocer el abono digital y tampoco suelen utilizarlo.
Conocen la app remoto de la tienda física pero no suelen utilizarla	Poseen una gran percepción acerca de las tecnologías implementadas. Y consideran que la FX Stadium no podría ser sustituida por la FX Digital	Percepción óptima sobre la posible incorporación de un chatbot web y experiencias inmersivas	La implementación del abono digital es mayormente percibida desde la indiferencia	Muestran indiferencia frente a la posible incorporación de un chatbot web y de experiencias inmersivas	Consideran que la FX Stadium no será sustituida por la FX Digital
CLÚSTER 3					
REAL SOCIEDAD			ATHLETIC CLUB DE BILBAO		
Nombre: PASOTAS DIGITALES CON CIERTO GRADO DE IMPREVISIBILIDAD Y POCAS PROBABILIDADES DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.			Nombre: OMNICANALES DIGITALES RETICENTES A LAS RRSS INNOVADORAS, CON ALTA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE		
Hombres y mujeres pertenecientes a las generaciones Z e Y	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con alto nivel educativo	En esta temporada no se han hecho socios	Hombres y mujeres perteneciente a la generación Z, Y, X y baby boomers	Estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con alto nivel educativo	No se han abonado durante esta temporada
Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	No ven el partido a través de canales como Twitch	Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	Son reticentes al empleo de otros canales de transmisión como Twitch

Su compromiso durante la temporada es reducido, pero en la pre y posttemporada es superior	Poco engagement con las experiencias digitales que ofrece el club	Navegan muy poco por la página web	Interactúan con el contenido online del club durante la pretemporada, temporada y posttemporada (lealtad digital)	Disfrutan de las experiencias digitales proporcionadas por el club	Navegan por la web de forma frecuente
La interacción con el club a través de Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok y Twitch es reducida.	Prestan atención a los productos de los patrocinadores, pero no asiduamente.	Reducida o nula interacción con la app del club en el día a día	Son reticentes a las RRSS disruptivas como Tik Tok y Twitch. La interacción con Tik Tok y Twitch es reducida.	Instagram es la red social predilecta para interactuar con el club.	Prestan atención a los productos de las marcas patrocinadoras
Tasa de clic reducida con las notificaciones móvil enviadas por el club	Reducida interacción con el portal de soporte y contacto	No suelen clicar en los anuncios digitales del club	La app es uno de sus canales preferentes para interactuar con el club	Alta tasa de clics con las notificaciones móvil enviadas por el club	Suelen interactuar con el portal de soporte y contacto del club
Interactúan de forma poco habitual con el contenido del canal Real Sociedad TV	No se suscriben a la newsletter	Les gusta recibir emails de su club	Alta tasa de clics en los anuncios digitales que proporciona el club	Apasionados del contenido ofrecido en el canal Athletic Club TV	Buena percepción de valor respecto al posible contenido exclusivo de la OTT
La tasa de conversión en tienda online es reducida o nula	No son exigentes en tipología de contenido, aunque muestran cierto grado.	Emplean tanto canales offline como online	Mayormente se suscriben a la newsletter	Les gusta recibir emails de su club	La tasa de conversión en tienda online es alta
Mala percepción de valor acerca del posible contenido exclusivo de la OTT	No conocen el abono digital y su empleo es reducido	Conocen el Smart Tag aunque no destacan por su uso	No son exigentes en términos de contenidos	Suelen emplear tanto canales físicos como online	No suelen conocer el abono digital y tampoco suelen utilizarlo.
Conocen la app remoto de la tienda física pero no suelen utilizarla.	Diversas percepciones frente a esas herramientas. Y consideran que la FX Stadium no podría ser sustituida por la FX Digital	Buena percepción sobre la posible incorporación de un chatbot web y experiencias inmersivas	La implementación del abono digital es percibida como óptima	Muestran una percepción muy positiva frente a la posible incorporación de un chatbot web y de experiencias inmersivas	Consideran que la FX Stadium no será sustituida por la FX Digital
CLÚSTER 4					
REAL SOCIEDAD			ATHLETIC CLUB DE BILBAO		
Nombre: COMPROMETIDOS DIGITALMENTE CON EL CLUB Y AMANTES DEL CONTENIDO OTT PERO RETICENTES A LOS CANALES DISRUPTIVOS Y CON POCA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.			Nombre: JÓVENES OMNICANALES DIGITALES CON ALTA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE		
Hombres y mujeres pertenecientes a las generaciones Z	Estudiantes con un alto nivel educativo	En esta temporada no se han hecho socios	Hombres y mujeres perteneciente a la generación Z	Estudiantes con alto nivel educativo	No se han abonado durante esta temporada
Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	Suelen considerar Twitch como opción para la retransmisión	Comentan los acontecimientos del partido en las plataformas.	Emplean la app para acceder a las estadísticas del partido	Son partidarios del uso de Twitch como canal de transmisión
Su compromiso durante la temporada es reducido, pero en la pre y posttemporada es superior	Alto engagement con las experiencias digitales que ofrece el club	Suelen navegar por la página web del club	Interactúan con el contenido online del club durante la pretemporada, temporada y posttemporada (lealtad digital)	Disfrutan de las experiencias digitales proporcionadas por el club	Navegan por la web de forma frecuente
Instagram es su red social predilecta, aunque también interactúan con el Twitter del club. Son reticentes a Facebook, Tik Tok y Twitch	No suelen prestar atención a los productos de las marcas patrocinadoras	Reducida o nula interacción con la app del club en el día a día	Para interactuar con el club emplean Instagram, Twitter, Facebook y Tik Tok.	Interactúan con el canal de Twitch del club para disfrutar de contenido de entretenimiento	Prestan atención a los productos de las marcas patrocinadoras
Tasa de clic reducida con las notificaciones móvil enviadas por el club	Reducida interacción con el portal de soporte y contacto	No suelen clicar en los anuncios digitales del club	La app es un touch point habitual con el club	Alta tasa de clics con las notificaciones	Suelen interactuar con el portal de soporte y contacto del club

				móvil enviadas por el club	
Su canal preferentes es Real Sociedad TV	No se suscriben a la newsletter	Les gusta recibir emails de su club	Alta tasa de clics en los anuncios digitales que proporciona el club	Apasionados del contenido ofrecido en el canal Athletic Club TV	Buena percepción de valor respecto al posible contenido exclusivo de la OTT
La tasa de conversión en tienda online es reducida o nula	No son exigentes en tipología de contenido, aunque muestran cierto grado.	Emplean tanto canales offline como online	No suelen suscribirse a la newsletter	Les gusta recibir emails de su club	La tasa de conversión en tienda online es alta
Óptima percepción de valor acerca del posible contenido exclusivo de la OTT	Conocen y emplean el abono digital	Conocen el Smart Tag aunque no destacan por su uso	No son exigentes en términos de contenidos	Suelen emplear tanto canales físicos como online	Suelen conocer y usar el abono digital
Conocen la app remoto de la tienda física pero no suelen utilizarla.	Buena percepción acerca de esa implementación. Y consideran que la FX Stadium no podría ser sustituida por la FX Digital	Buena percepción sobre la posible incorporación de un chatbot web y experiencias inmersivas	La implementación del abono digital es percibida como muy positiva	Muestran una percepción muy positiva frente a la posible incorporación de un chatbot web y de experiencias inmersivas	Consideran que la FX Stadium no será sustituida por la FX Digital

Base: 308 encuestas Real Sociedad y 207 encuestas Athletic Club de Bilbao

En la comparativa ejecutada, se identifican más similitudes que disimilitudes. Hay que tener en cuenta que la muestra de la Real Sociedad representa con creces la realidad de su masa social en términos etarios, puesto que poseen un conjunto joven de aficionados. Lo mismo ocurre con el Athletic Club de Bilbao, en vista de que la muestra refleja una mayor diversidad etaria, coincidiendo con su realidad inherente. Asimismo, las conductas digitales por segmentos presentan conductas digitales similares, estableciendo como punto en común entre ambos clubes, el empleo asiduo de Instagram y la OTT como *touch point* habitual para interactuar con el club. Además, y a pesar de que ambas masas sociales reflejan una pobre tendencia hacia la conducta de hacerse socios en esta nueva coyuntura, los diversos segmentos denotan un serio compromiso digital con los partidos de su club, en vista de que la mayor parte de aficionados de ambos equipos, suelen comentar los acontecimientos en las plataformas digitales y emplean la app para acceder a los recursos estadísticos. No obstante, es primordial tener en cuenta que la tasa de conversión en ambos clubes es reducida, a pesar de que diagnosticamos grupos más propensos a acometer una compra en la tienda online. Por ello, será vital diagnosticar e identificar aquellos aspectos que explican el por qué de esa acción comportamental en la tienda online.

6.7. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL: INVESTIGACIÓN ACERCA DE LAS ACCIONES COMPORTAMENTALES QUE INFLUYEN EN LA TASA DE CONVERSIÓN DE LA ECOMMERCE. CONSIDERANDO LA EDAD Y LA OCUPACIÓN.

Con el propósito de comprender aquellas variables que explican la conducta subyacente de la masa social en relación a la tienda online, se elabora un análisis que permite conocer en profundidad aquellos aspectos influyentes en la tasa de conversión del aficionado del club donostiarra. El objetivo de dicho análisis es conocer qué variables cualitativas independientes influyen en el comportamiento de la variable dependiente. Por ende, el propósito es ahondar en aquellas variables cualitativas que explican el comportamiento del individuo respecto a la compra en la tienda online, a fin de trazar minuciosamente su Fan Journey y la alineación con el proceso de compra. En este análisis se tendrán en cuenta aquellas variables que se consideren susceptibles de inducir a una conversión online y que hacen referencia a ciertas conductas digitales, así como las variables demográficas, edad y ocupación, en vista de que pueden contribuir a dicha acción comportamental. En vista de que la variable dependiente, posee siete modalidades diferentes, al análisis se le otorga un carácter multinomial. Asimismo, se optará por el procedimiento *forward*, a fin de que el programa solo considere las variables significativas.

6.7.1. Influencia de las conductas digitales subyacentes en la tasa de conversión en tienda online de los aficionados de la Real Sociedad SAD.

Inequívocamente, este análisis estará centrado en los 308 individuos de la muestra que en la actualidad, prestan atención a los partidos de su equipo, en vista de que poseen una conducta más consistente y acorde al sentido identitario del club. En el ANEXO 9 se puede acceder al análisis completo.

En primer lugar, se analiza la normalidad de las variables a estudiar. Se diagnostica que el valor p es menor que 0 para todas las variables que se desea incorporar, por lo que no se rechaza la H_0 de normalidad. Se podrá ejecutar el estudio de forma óptima, sin la obligación de desarrollar ninguna tipología de transformación. Una vez ejecutado el análisis, se observa que el primer modelo obtenido solamente contiene la constante (intersección) con un AIC de 1053,215. No obstante, en el primer paso se identifica la entrada de la variable “OTT”, en vista de que tenía un valor p significativo. Posteriormente, y una vez que ya han transcurrido todos los pasos, se observa que el modelo final contiene cinco variables, incluida la del primer paso explicado. De modo

que el modelo final otorgado contendría las variables “OTT”, “APP”, “PretPostContentOnline”, “NotificacionesMovil” y “AnunciosDigitales”. Cuya fórmula se observaría de la siguiente forma:

$$\text{TIENDAONLINE} = \text{INTERSECCIÓN} + \text{OTT} + \text{APP} + \text{PRETPOSTCONTENTONLINE} + \text{NOTIFICACIONESMOVIL} + \text{ANUNCIOSDIGITALES}$$

Posteriormente, una vez que se asienta la fiabilidad y validez del modelo, se interpreta el resultado obtenido. En el ANEXO 9 se puede ver la comparación del modelo inicial solamente conformado por la constante, con el modelo final. De acuerdo a los valores obtenido, se observa que el valor p Chi Cuadrado del modelo final adquirido es menor que 0,05. Por ende, el modelo es globalmente válido (no predice de forma aleatoria). Asimismo, el valor que ofrece la R cuadrado de Nagelkerke, indica que el modelo obtenido explica el 76,3% de la variable dependiente “TiendaOnline”. Como conclusión del análisis ejecutado, se considera que la frecuencia con la que los aficionados de la Real Sociedad compran en la tienda online está influida por ciertos rasgos o conductas subyacentes al individuo:

Cuadro 6. 12. Rasgos influyentes en la conducta subyacente en la tienda online (Real Sociedad)

Frecuencia con la que disfrutan del contenido de la OTT, Real Sociedad TV.	Frecuencia con la que emplean la app para interactuar con el club.	Frecuencia con la que interactúan, durante la pretemporada y postemporada con el contenido online del club (lealtad digital).	Frecuencia con la que interactúa con las notificaciones móvil proporcionadas por el club.	Frecuencia con la que interactúan con los anuncios digitales del club.
--	--	---	---	--

Base: 308 encuestados Real

6.7.2. Influencia de las conductas digitales subyacentes en la tasa de conversión en tienda online de los aficionados del Athletic Club de Bilbao.

Inequívocamente, este análisis estará centrado en los 207 individuos de la muestra que en la actualidad, prestan atención a los partidos de su equipo, en vista de que poseen una conducta más consistente y acorde al sentido identitario del club. Puedes ver el análisis completo en el ANEXO 13. En primer lugar, se analiza la normalidad de las variables a estudiar. Se diagnostica que el valor p es menor que 0 para todas las variables que se desean incorporar, por lo que no se rechaza la Ho de normalidad. Se podrá ejecutar el estudio de forma óptima, sin la obligación de desarrollar ninguna tipología de transformación. Una vez ejecutado el análisis, se observa que el primer modelo obtenido solamente contiene la constante (intersección) con un AIC de 702,158. No obstante, en el primer paso se identifica la entrada de la variable “NotificacionesMóvil”, en vista de que tenía un valor p significativo. Posteriormente, y una vez que ya han transcurrido todos los

pasos, se observa que el modelo final contiene cuatro variables, incluida la del primer paso explicado. De modo que el modelo final otorgado contendría las variables “NotificacionesMóvil”, “Newsletter”, “TempContentOnline” y “OTT”. Cuya fórmula se observaría de la siguiente forma:

$$\text{TIENDAONLINE} = \text{INTERSECCIÓN} + \text{NOTIFICACIONESMÓVIL} + \text{NEWSLETTER} + \text{TEMPCONTENTONLINE} + \text{OTT}$$

Posteriormente, una vez asentada la fiabilidad y validez del modelo, se interpreta el resultado obtenido. En el ANEXO 13 se puede ver la comparación del modelo inicial solamente conformado por la constante. De acuerdo a los valores obtenidos, se observa que el valor p Chi Cuadrado del modelo final adquirido es menor que 0,05. Por ende, se indica que el modelo es globalmente válido (no predice de forma aleatoria). Asimismo, el valor que ofrece la R cuadrado de Nagelkerke, indica que el modelo obtenido explica el 77,9% de la variable dependiente “TiendaOnline”. Como conclusión del análisis ejecutado, se considera que la frecuencia con la que los aficionados del Athletic Club de Bilbao compran en la tienda online está influida por ciertos rasgos o conductas subyacentes al individuo:

Cuadro 6. 13. Rasgos influyentes en la conducta subyacente en la tienda online (Athletic Club de Bilbao)

Frecuencia con la que interactúa con las notificaciones móvil que le proporciona el club.	Suscripción a la <i>newsletter</i> del club.	Frecuencia con la que interactúan, durante la temporada, con el contenido online del club (lealtad digital).	Frecuencia con la que disfrutan del contenido de la OTT, Athletic Club TV.
---	--	--	--

Base: 207 encuestados Athletic

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

De acuerdo a lo observado en el análisis empírico cualitativo, se diagnostica en los clubes de fútbol una necesidad imperante orientada a una transformación digital estructurada a través del dato y en la trazabilidad del aficionado. Por ende, aquellas instituciones futbolísticas que en la actualidad no poseen una planificación de tales características, han de tener como ejemplo aquellos planes estratégicos digitales y tecnológicos más consolidados. A fin de que dicho proceso retroalimentativo faculte la adquisición e interpretación del dato y ejecución de un roadmap de marketing con un gran potencial no solo para los aficionados, sino también para los múltiples actores que componen el ecosistema del club. Asimismo, la implementación digital y tecnológica será un instrumento esencial para establecer relaciones bidireccionales con ellos, en vista de que permitirá la detección de *insights*, a fin de trabajar posteriormente en acciones de

marketing y comercialización ad hoc. De esta forma, el club podrá dirigirse a los diferentes segmentos identificados dentro de su masa social de forma relevante y cuidada. Por ende, posterior a la interpretación de toda la información, se diagnostica la existencia de evidencias que contrastan la certeza de la hipótesis planteada en lo referido al plan estratégico digital, tal y como se ha ido certificando a lo largo del informe.

Asimismo, con el objetivo de identificar las preferencias y requerimientos de la muestra de las masas sociales de la Real Sociedad SAD y del Athletic Club de Bilbao, se ejecutó un análisis profundo que facultara la adquisición de datos para su posterior interpretación y obtención de conclusiones, y alinearlas así con los objetivos a medio y largo plazo estructurados por los clubes. En el caso de la Real Sociedad es imprescindible anotar que la muestra está conformada primordialmente por jóvenes estudiantes pertenecientes a la generación Z, individuos que destacan por su reducida lealtad en términos de conversión en la conducta de asociarse al club.

Cuadro 6. 14. Implicaciones de marketing para la Real Sociedad SAD 1.0

<p>Se propone la realización de ofertas diferentes a las que se vienen ejecutando en ese segmento, por ende, en el caso de que estos individuos muestren una tendencia de acceso al estadio a través de la adquisición de entradas, se le entregarían puntos acumulables que pudieran canjear en la tienda online o en la adquisición del carné.</p>	<p>El club podrá adquirir los datos del aficionado no socio, y así trazar minuciosamente su viaje, a fin de ofrecerles a medio y largo plazo otra tipología de producto digital con el que la tasa de <i>engagement</i> respecto a este segmento es reducida.</p>	<p>En vista de que esta tipología de aficionado (salvo excepciones) suele ser reticente a interactuar constantemente con el club (puesto que su predilección digital son los días de partido, y cuando no hay encuentro solo suelen interactuar por Instagram y la OTT), sería sustancial aprovechar las tasas de mayor conectividad para vincular otros productos digitales o notificaciones que pudieran proporcionar un mayor <i>engagement</i> o conversión en las diversas áreas monetizables.</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración e ideación propia

La tasa de conversión en tienda online por parte de la masa social de la Real Sociedad no es óptima, a excepción de dos grupos inherentes al segmento cuya omnicanalidad digital explica su conducta subyacente. En vista de que aquellos que poseen una tasa de compra más reducida, son mayormente pasotas digitales, se analizó cuál es la influencia de ciertas variables conductuales en la acción comportamental en la tienda online.

De acuerdo al Análisis de Regresión Logística analizado respecto a la masa social de la Real Sociedad, se diagnostica una robusta explicación a dicha variable por parte de la frecuencia de uso de la OTT, la frecuencia de uso de la APP, la lealtad digital durante la pretemporada y posttemporada y la frecuencia con la que clican en las notificaciones móvil y anuncios digitales. No obstante, se identifica que los *touchpoints* más influyentes en esa

compra, son los más habituales en dicha masa social. Sin embargo, es posible que la frecuencia no sea todo lo efectiva como para inducir a una compra sostenida. Por ende, es necesario establecer determinadas estrategias que potencien la frecuencia de interacción con dichos formatos y canales respecto al aficionado del club donostiarra:

Cuadro 6. 15. Implicaciones de marketing para la Real Sociedad SAD 2.0

Estrategia de <i>branded content</i> honesto y auténtico dentro del formato OTT, presentando el merchandising de forma creativa y original, a través de contenido de entretenimiento deportivo. De este modo se puede generar un deseo de compra que posibilite la consecución de una mayor tasa de conversión, en vista de que es uno de los canales más empleados por la masa social de la Real Sociedad (tal y como vimos en el Método Top Two Box), generando consecuentemente un sólido <i>cross selling</i> con el Smart Tag. Asimismo, en el caso de que el propósito principal fuera incrementar la frecuencia de dicha conducta (con el objeto de aumentar la tasa de conversión), sería idónea la elaboración de un contenido exclusivo con una percepción de valor de calidad. Por ejemplo, highlights exclusivos del partido de 1982 en el que la Real Sociedad se proclamó campeón de Liga.	Con el fin de incrementar la frecuencia de uso en la app, sería idónea la incorporación de experiencias inmersivas (Realidad Aumentada) que facultaran la prueba virtual del merchandising. De este modo, no solo se lograría la consecución de un incremento en el tráfico de la app, sino que también se generaría una óptima vinculación y deseo hacia la tienda online.	Con el objetivo de mantener la lealtad digital durante la pretemporada y posttemporada, sería primordial incrementar el potencial de los contenidos de la OTT, a fin de mantener enganchado al aficionado. De esta forma, la estrategia de comunicación vincularía dicho contenido a las RRSS, fortaleciendo la omnicanalidad y el alcance.	A fin de incrementar la interacción con las notificaciones móvil, es vital reducir la intrusividad del mensaje y potenciar la honestidad a través de contenido que proporcione valor y curiosidad. Por ejemplo, ofertas irresistibles e inesperadas, retos digitales y contenidos exclusivos de tipo <i>mobile</i> .	Con el propósito de incrementar la tasa de clics en los anuncios digitales, es vital la elaboración de una creatividad visualmente atractiva, no intrusiva, con un mensaje conciso y que aporte interés. Por ejemplo, experiencias digitales e inmersivas, vídeos animados y contenido interactivo con integración de descuentos y ofertas por el interés en participar.
--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la casuística del Athletic Club de Bilbao, se alude primordialmente a jóvenes no pertenecientes solo a la generación Z, en vista que en esta muestra se identifica una mayor diversidad etaria, puesto que se incorporan aficionados de entre 35 y 44 años (generación X), entre otros rangos. No obstante, se detecta una seria tendencia en términos de conversión respecto al abono, puesto que la lealtad en la actualidad no ha sido óptima y el número de socios se ha reducido considerablemente. En vista de que esta tendencia se manifiesta en diversas generaciones, es primordial plantear estrategias no solo direccionadas hacia el segmento de la generación Z, sino a toda la masa social. En este caso se establecen ciertas estrategias u operativas que se transfiguren en una mayor tasa de abonados:

Cuadro 6. 16. Implicaciones de marketing para el Athletic Club 1.0

En el supuesto de que durante la temporada no se pueda acudir a más del 25% de los partidos (por razones sanitarias), se les devolvería el dinero desembolsado por adquirir el abono.	No obstante sería imprescindible trabajar en una estrategia omnicanal digital, a fin de incrementar esa tasa de abonados: a través de Ads direccionados a los diferentes segmentos existentes, personalizando el mensaje a través de los puntos de dolor identificados en la trazabilidad del Fan Journey (Por ejemplo, para los jóvenes omnicanales digitales con alta probabilidad de compra en tienda online se lanzaría la campaña “ <i>El último paso para ser un referente digital del club</i> ” o “ <i>Tu abuelo te enseñó a ser leal a tus amigos y familia, demuestra que puedes serlo con el club de su vida</i> ”. Asimismo se plantearía el desarrollo de una <i>landing page</i> adaptada a cada segmento y específica para la campaña de socios, con el objeto de que puedan mostrar su interés, entreguen sus datos y se pueda trabajar en un <i>lead nurturing</i> adecuado a través de campañas de <i>emailing</i> adaptadas y personalizadas que propulsen esa tasa de conversión (inequívocamente, el punto de dolor transmitido en los anuncios de Ads se adaptaría a la <i>landing page</i> , con el fin de ofrecer un mensaje consistente aunque se modifique el canal y el formato).
---	--

Fuente: Elaboración e ideación propia

No obstante, es vital considerar que en términos generales, el aficionado de la muestra tiende a ser pasota digital, en vista de que su mayor tasa de conectividad da lugar en los días de partido, mientras que en los días restantes solo interactúan con el club a través de la OTT e Instagram (quizá adquiere un valor más significativo que en el caso de la Real Sociedad, puesto que aquí existe una mayor diversidad etaria). A pesar de que existen aficionados que son amantes de la omnicanalidad, se identifica una tendencia clara en el comportamiento digital que se transmite en una reducida tasa de conversión en la tienda online. Por ende, con el objeto de diagnosticar las causas subyacentes de esa acción comportamental, se ejecutó un Análisis de Regresión Logística. De modo que se detectó que aquellas conductas subyacentes que más influyen en la tasa de compra en la tienda online son, la frecuencia con la que interactúan con las notificaciones móvil, la suscripción a la newsletter del club, la lealtad digital durante la temporada y la frecuencia con la que interactúa con la OTT del club. No suelen ser los touch points habituales del aficionado del club bilbaíno, por lo que será vital establecer estrategias que potencien la tasa de engagement con dichos canales y formatos:

Cuadro 6. 17. Implicaciones de marketing para el Athletic Club 2.0

<p>Con el propósito de incrementar el <i>engagement</i> y el CTR con esas notificaciones, primordialmente con aquellos segmentos más reticentes a este formato, es imprescindible ofrecer un mensaje original, llamativo, no intrusivo y que aporte un valor añadido. Por ejemplo, ofertas irresistibles en merchandising (30% en la equipación del club), contenido exclusivo del club (colecciona los cromos del Athletic Club de Bilbao de 1984), datos del partido (el jugador con más goles de la temporada) y un largo etc.</p>	<p>Con el fin de incrementar el número de suscripciones a la <i>newsletter</i>, inicialmente es primordial mostrar transparencia con la privacidad y datos. Posteriormente, la estrategia de contenidos adquiere vital relevancia, puesto que ha de ser contenido nutritivo para el aficionado. El marketing de contenidos con CTA ha de ser la estructura central de esta tipología de email marketing. Por ejemplo, la creación de una comunidad (Athletic Club Forum), mapa de las posibles actividades a realizar en la ciudad de Bilbao como complemento al partido (fomentando el marketing del estadio y el marketing territorial), Kinetic Marketing (emails dinámicos e interactivos pudiendo movilizar a los jugadores y sus equipaciones, a fin de probar sus diferentes perspectivas y modelos), consejos y tips sobre cómo interactuar con los diferentes canales disponibles (Athletic Club School), vídeos con los nuevos cánticos de la afición (Athletic Club Chants), cursos de fútbol online (Athletic Club Football Academy) y cursos sobre marketing y negocios (Athletic Innovation Academy).</p>	<p>Con el propósito de lograr una mayor interacción con el contenido online del club durante la temporada, y por ende lograr una mayor conversión en la tienda, es primordial ofrecer una óptima propuesta de valor. Por ejemplo, entregar premios o descuentos a cambio de una óptima tasa de <i>engagement</i> por usuario, poner a disposición contenido desbloqueable en la OTT a través del incremento en la frecuencia de reproducción o entregar tokens canjeables en la tienda a fin de premiar la lealtad digital.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. 18. Conclusión final TFG

<p>Como conclusión final, es esencial considerar que las nuevas tecnologías y herramientas digitales son elementos que motivan diversas conductas que se transfiguran en trazabilidad para el club, de modo que de forma holística, el proceso retroalimentativo que conlleva el plan estratégico digital en términos de fan <i>engagement</i>, adquiere una relevancia sustancial, en vista de que es fundamental para maximizar el <i>Life Time Value</i> del aficionado y para el desarrollo de mensajes relevantes a través de múltiples canales integrados. La base de este informe es comprender dónde se encuentra el aficionado en su Customer Journey, y cuál es la mejor alternativa que posee el club para entregarle el valor añadido que desea y así trabajar de forma minuciosa y clara en el plan estratégico digital.</p>

Fuente: Elaboración propia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture Interactive. (2016). *Seamless Omnichannel experience*. Accenture. https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/it-it/_acnmedia/PDF-23/Accenture-B2B-B2C-B2B2C.pdf
- Agudo San Emeterio, Á., & Toyos Rugarcía, F. (2003). *Marketing del futbol*. Ediciones Pirámide.
- AMDAoficial. (2020). *Webinar «Disrupting in Sports Digital Marketing» by AMDA 1920x1080* [Webinar]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=oPBmi_93-JQ
- Avery, J., & Steenburgh, T. (2019). *HubSpot and Motion AI: Chatbot-Enabled CRM* [Caso de estudio, Harvard Business School]. www.hbsp.harvard.edu.
- Avidon, E. (2020). *Pandemic speeds up digital transformation in sports*. TechTarget.
- Bautista, P. S., Rubio, L. M. C., & Julián, J. I. C. de. (2018). Marketing y publicidad inmersiva : el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Communication Journal*, 9(1), 19-47.
- Bhatt, S. (2020). Brands see the big picture in augmented reality-filter craze. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/brands-see-the-big-picture-in-augmented-reality-filter-craze/articleshow/78266725.cms?from=mdr>
- Blinkfire Analytics. (s. f.). *Blinkfire Analytics | Your Sponsorship Intelligence Platform*. Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://www.blinkfire.com/landing/valuation>
- Cadavieco, J. F., María Ángeles, F. A., & Madeira, M. F. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Revista De Medios y Educación*, 41, 197-210. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247015>
- Cancar Cabello, A. S. (2015). *FAN ENGAGEMENT: Investigación y estrategia de posicionamiento online para plataforma deportiva de social media* [Tesis doctoral]. Universidad Católica de Chile.
- Carrera, M. (2020). Smart Tags Seen as Next Marketing Tools, Studies Say. *WWD*. <https://wwd.com/business-news/technology/smart-tags-seen-as-next-marketing-tools-studies-say-1203453532/>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castro, J. (2020). Real Sociedad, la digitalización imparabile. *ABC*. <https://www.abc.es/contentfactory/post/eslaliga/real-sociedad-la-digitalizacion-imparabile/>

- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- CeltaLab1923. (2020). *EVENTOS SPORTECH | J7: Marketing deportivo con Maruxa Magdalena (RC Celta) y Daniel Agra (Obradoiro)* [Webinar]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=7l_eeM9OfdQ
- Corsaro, D., Maggioni, I., & Olivieri, M. (2020). Relationship selling and marketing automation during the Covid-19 pandemic: a cross-sectorial analysis. En *Grand challenges: companies and universities working for a better society*. (1.ª ed., pp. 203-214). FONDAZIONE CUEIM. <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2020.01>
- de Gracia, M. J. B., & Damas, S. H. (2019). Analysis of the level of immersion of 360° video features produced by Spanish media. *Communication and Society*, 32(2), 77-95. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.77-95>
- Decook, K. (2013). Badger Business: Understanding the Fan Experience Through Customer Journey Mapping. *Journal of Undergraduate Research XVI*.
- Dellea, D., Schmid, M., & Zahn, F. (2014). *FOOTBALL'S DIGITAL TRANSFORMATION* [Informe técnico]. PricewaterhouseCoopers, International Football Arena, Exozet. https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc_publication_sport_footbal_digital_transformation_aug2016.pdf
- Deloitte. (2016). *Redefining home field advantage: A game plan for enhancing fan engagement*. www.deloitte.com/us/about
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL. El nuevo viaje del cliente* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas - Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG - Diaz de Cerio Escudero%2C Javier Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elósegui, T., & Gómez-Zorrilla, J. (2020). *MARKETING DE CRISIS: NUEVAS OPORTUNIDADES DESPUÉS DEL COVID-19* (1.ª ed.). Independently published.
- Ey Chile. (2019). *¿Cómo afecta la transformación digital al fútbol?* https://www.ey.com/es_cl/como-afecta-la-transformacion-digital-al-futbol
- Francisco Gutiérrez Lozano, J., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2050.i50.11>
- García Martín, E. M. (2014). *El Marketing en el Fútbol* [Tesis doctoral]. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.

- Garrote Fliquete, R. (2017). *Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I.
- Good Morning Sports. (2020). *WEBINAR SERIES by #SPORTBIZ: Estrategia de fan engagement el caso Real Betis Balompié* [Webinar]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mK7VmWFEsiE>
- Good Morning Sports. (2020). *Webinar Series by SPORTBIZ: Lo que se viene en transformación digital e innovación: Real Sociedad* [Webinar]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XtJy1vb37s4&t=534s>
- Gupta, S., Borkar, D., Mello, C. De, & Patil, S. (2015). An E-Commerce Website based Chatbot. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(2), 1483-1485.
- Hazra, I. (2020). Spectating Spectator Sports: COVID-19 is dismantling stadium culture, one screen at a time. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/sports/spectating-spectator-sports-covid-19-is-dismantling-stadium-culture-one-screen-at-a-time/articleshow/78588256.cms>
- Herold, E., Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). Professional Clubs as Platforms in Multi-Sided Markets in Times of COVID-19: The Role of Spectators and Atmosphere in Live Football. *Sustainability*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13042312>
- ImagineAR. (2020). *ImagineAR Signs Two-Year Agreement with Valencia C.F. Of LaLiga To Provide Interactive Augmented Reality Experiences for Almost 7 Million Fans Around The World*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/imaginear-signs-two-year-agreement-with-valencia-cf-of-laliga-to-provide-interactive-augmented-reality-experiences-for-almost-7-million-fans-around-the-world-301139216.html>
- ImagineAR. (2020). *ImagineAR Signs Two Year Partnership Agreement with Real Sociedad of La Liga To Provide Interactive Augmented Reality Experiences for Fans*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/imaginear-signs-two-year-partnership-agreement-with-real-sociedad-of-la-liga-to-provide-interactive-augmented-reality-experiences-for-fans-301180543.html>
- Inbound Cycle. (2015). *Automatización del Marketing o Marketing Automation: ¿Qué es?* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=AzBmpt_N42Y
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>
- Kekesi, P. (2018). *Develop your Fan Journey to engage fans 365 days a year*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/develop-your-fan-journey-engage-fans-365-days-year-peter-kekesi/>

- Kim, Y., Kim, S., & Rogol, E. (2017). The Effects of Consumer Innovativeness on Sport Team Applications Acceptance and Usage. *Journal of Sport Management*, 31(3).
<http://web.a.ebscohost.com.unileon.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=8a017e4d-6597-4fd5-9abd-c885a268f13f%40sessionmgr4008>
- La Vanguardia. (2020). El Atlético Nacional se une a la plataforma de mercado digital Sponsor Online. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/deportes/20200621/481890043758/el-atletico-nacional-se-une-a-la-plataforma-de-mercado-digital-sponsor-online.html>
- LaLiga. (2020). *Cómo la plataforma OTT de LaLiga está creando una nueva base de seguidores a nivel global*. <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/como-la-plataforma-ott-de-laliga-esta-creando-una-nueva-base-de-seguidores-a-nivel-global>
- LaLiga. (s. f.). *El Valencia CF y su transformación digital: una estrategia que integra, mejora y moderniza a todo el club*. 2020. Recuperado 7 de abril de 2021, de <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/el-valencia-cf-y-su-transformacion-digital-una-estrategia-que-integra-mejora-y-moderniza-a-todo-el-club>
- LaLiga. (2020). *La transformación digital del Valencia CF: «Todo lo que ofrece el club, lo tendrás en el bolsillo»*. <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/la-transformacion-digital-del-valencia-cf-todo-lo-que-ofrece-el-club-lo-tendras-en-el-bolsillo-1>
- Lewis, R., & Watkins, B. (2014). Winning With Apps: A Case Study of the Current Branding Strategies Employed on Professional Sport Teams' Mobile Apps. *International Journal of Sport Communication*, 7.
<https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0009>
- Li, S. (2021). How Does COVID-19 Speed the Digital Transformation of Business Processes and Customer Experiences? *Review of Business*, 41(1), 1-14.
- Llopis Goig, R. (2011). Práctica, consumo e identificación La primacía del fútbol en las pautas de ocio de la sociedad española. *Panorama social*, 14, 136-148.
https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/014art13.pdf
- Llopis Goig, R. (2006). EL FÚTBOL COMO RITUAL FESTIVO. UN ANÁLISIS REFERIDO A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA. *Anduli - Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 6, 115-132. moz-extension://da891de6-f362-48b1-9b1d-18be92fb8074/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Ffidus.us.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F11441%2F50720%2Fart_7.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy
- Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España Una aproximación sociológica. *RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251. <https://doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>

- Majumdar, B., & Naha, S. (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: fans as creative broadcasters. *Sport in Society*, 23(7), 1091-1099.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1776972>
- McQueen, R. (2011). Understanding the fan journey. *DM news*, 33(8), Article 24.
<https://search.proquest.com/docview/884641587?accountid=17214&pq-origsite=primo>
- Méntrida, E. B. (2018). *Implantación de un SSO (Single Sign On)* [Trabajo Fin de Máster, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Rovira I Virgili].
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73085/6/ebarquillaTFM0118memoria.pdf>
- Minguell, P. M. (2019). *The impact of AR on the consumer experience: facial filters on social media* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza.
- Molina, G. (2019). *El método Manchester United*. Wanceulen Editorial.
- Montaña Blasco, M. (2020). Un nuevo consumidor post-COVID-19. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 99.
<https://doi.org/10.7238/c.n99.2039>
- Morera, S. J. (2017). *Marketing Deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. Sport Marketing 2.0: The digital transformation of sport* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza.
- Newman, D. (2020). *How The Pandemic Is Fueling The Digital Transformation Of Sports*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/10/15/how-the-pandemic-is-fueling-the-digital-transformation-of-sports/?sh=1000cdf25e22>
- Otegui Castillo, J. (2017). *La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad del País Vasco.
- Real Betis Balompié (@realbetisbalompie). (2021). *¡De cumpleaños en cumpleaños! ¡Hoy le toca soplar velas a @mmontoya_21! ¡Felices 30!* [Post de Instagram]. Instagram.
- Real Madrid C.F. (s. f.). *El Real Madrid lanza un canal 360° y realidad virtual*. 2018. Recuperado 11 de abril de 2021, de <https://www.realmadrid.com/noticias/2018/02/el-real-madrid-lanza-un-canal-360-y-realidad-virtual>
- Real Sociedad de Fútbol S.A.D. (2021). «*La final de Copa, fue la excusa, o la razón, para probar otros medios, otras formas de llegar a los aficionados, esta vez fue un directo multicanal en #FACEBOOK, #YOUTUBE y #TWITCH*» [Publicación de LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/real-sociedad-de-futbol-s.a.d_facebook-youtube-twitch-activity-6784892365116207105-a_o9

- Real Sociedad de Fútbol S.A.D. (2019). *La Real, en 360º*.
<https://www.realsociedad.eus/es/noticias/detalle/la-real-en-360o>
- Real Sociedad S.A.D. (2020). «Página web Real Sociedad de Fútbol S.A.D.»
<https://www.realsociedad.eus/es/i/realzale-programa>
- Research and Markets. (2021). *Global Customer Journey Analytics Markets, 2020-2026 - Rise in the Demand for Real-Time Customer Journey Analytics for Generating Actionable Insights*. Intrado GlobeNewswire.
<http://www.globenewswire.com/fr/news-release/2021/03/19/2196122/0/en/Global-Customer-Journey-Analytics-Markets-2020-2026-Rise-in-the-Demand-for-Real-Time-Customer-Journey-Analytics-for-Generating-Actionable-Insights.html>
- Ruggiero, A. (2020). *New Research From Sports Innovation Lab Reveals Evolving Fan Expectations Require Venues to Rethink How They Operate* [Comunicado de prensa]. PWWeb.
- Salesforce España. (s. f.). *Marketing Cloud - Salesforce España*.
- Santomier, J., Soderman, S., & Kunz, R. (2020). Digital Transformation and Strategic Sponsorship: The Case of BBVA. *Quality in Sport*, 6(4), 54-70.
<https://doi.org/10.12775/QS.2020.026>
- Sölgén, S., & Wiklund, D. (2009). *Customer Relationship Management Strategy in Swedish Football Clubs* [Tesis de fin de máster, Mälardalen University].
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:221781/FULLTEXT01.pdf>
- Sports and Life Group. (2021). *Dani Roca: «Nuestra inteligencia artificial es capaz de identificar logos en activos digitales»* [Webinar]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=kof8Vd7ZVAk>
- Sports and Life Group. (2020). *Juan Iraola: «Para innovar, compartir es la clave. Tú y yo somos más inteligentes que tú o yo»* [Webinar]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PVYIRFhveJI>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Talk4 Sports. (2020). *Capítulo III JUAN IRAOLA en Talk4Sports* [Webinar]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=6VVYyZnZnXE>
- The Digital Road. (2020). *The Digital Road. Franco Segarra del Valencia CF. Innovación en Deporte* [Webinar]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=hZCBRC6QTxY>
- UD Las Palmas Oficial (@udlaspalmasoficial) • Fotos y videos de Instagram. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de
<https://www.instagram.com/udlaspalmasoficial/>

Uys, R. (2020). A trust-defined customer experience journey will dominate 2021. *Bizcommunity.com*, 1-3.

Valencia CF. (2021). *Hazte una foto con Patrick Cutrone en Realidad Aumentada*.
<https://www.valenciafc.com/es/article/es-hazte-una-foto-con-patrick-cutrone-en-realidad-aumentada-2021-02-13>

Valls, J.-F. (2017). *Big Data: atrapando al consumidor* (1.^a ed.). Profit Editorial.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 399-417.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

ANEXOS

ANEXO 1 – INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE REFERENCIA DEL SECTOR DEL FÚTBOL.

1.1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA

BLOQUE 1 – Contextualización

-“Me gustaría conocer tu nombre y experiencia personal en el sector, así como los años que llevas trabajando en tu puesto actual”

BLOQUE 2 – Cuerpo

-“En primer lugar, ¿cómo ha influido en tu club esta pandemia en términos de fan engagement o experiencia de usuario, ahora que el contacto físico se ha reducido al máximo?”

-“¿Qué nuevas formas de monetización estáis llevando a cabo en la actualidad? ¿Qué es lo que más demanda vuestro aficionado en lo referido a lo digital?”

-“¿La transformación digital ha llegado a tu club? ¿hace cuánto?”

-“¿Qué herramientas tecnológicas y digitales estáis empleando en lo referido a la adquisición de información sobre el usuario e interacción con él? ¿Qué acciones de marketing o empresariales os está permitiendo la incorporación de dichas tecnologías?”

-“¿Estáis empleando tecnologías como Big Data, Inteligencia Artificial, App o Realidad Virtual? ¿Estáis trabajando en un SmartStadium hiperconectado? ¿Habéis incorporado

las notificaciones en tiempo real así como el las repeticiones en 360° y la tecnología wearable? ¿Qué acciones lleváis a cabo en la previa y post partido?”

-“¿Estáis empleando herramientas de gestión de bases de datos, CRM, automatización o softwares de analítica y soluciones? ¿Trabajáis con cloud computing?”

-“¿Qué acciones de marketing veníais trabajando en la etapa previa a la crisis actual y cómo han cambiado con la llegada de la nueva coyuntura (en términos de publicidad, marketing de contenidos, RRSS, email marketing, patrocinios, marketing digital, etc.) ¿Cómo os están apoyando las tecnologías aludidas previamente?”

-“He visto muchas formas de nuevos patrocinios, como los Smart Tag o el branded content en RRSS, ¿estáis trabajando en una nueva tipología de patrocinio a fin de mantener esa relación y justificación para con la marca?”

-“¿Habéis ejecutado acciones de marketing offline durante la pandemia?”

-“¿Cómo crees que está recibiendo el aficionado de tu club, la digitalización ejecutada?”

-“¿Consideras que ha habido una evolución exponencial o una aceleración de las tecnologías con la llegada del COVID-19?”

-“¿Cómo ves el futuro del club en términos de transformación digital y de nuevas experiencias de usuario?”

-“Ahora quiero profundizar en los diferentes actores que componen el ecosistema del club, ¿trabajáis en algún partner tecnológico específico? ¿lleváis a cabo procesos de cocreación innovadores con los aficionados?”

BLOQUE 3 – Cierre

-“Bueno pues hasta aquí ha llegado mi entrevista, muchas gracias por tu tiempo y colaboración, me ha servido de gran ayuda para mí y para mi investigación. De igual modo, espero que te haya resultado interesante y que hayas podido disfrutar de ella. Si lo deseas te enviaré mi investigación una vez finalizada, para que puedas ver el resultado. Un saludo.”

1.2. INFORME RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

1.2.1. El dato como base de la estrategia integral del Athletic Club de Bilbao. Entrevista a Borja González Bilbao, Director de Negocio e Innovación del Athletic Club de Bilbao.

La transformación digital efectuada por el Athletic Club de Bilbao tiene un amplio recorrido, en vista de que se comenzó a ejecutar hace unos años, primordialmente con la construcción del nuevo estadio San Mamés. En el nuevo contexto, el club no ha poseído

dificultades a la hora de mantener un sólido nivel de *engagement*, ya que digitalmente posee una estructura muy avanzada, en vista de que Borja comentó: *“Ya se desarrollaban acciones de digitalización muy potentes, pero ahora adquieren una mayor relevancia. Como ya habíamos trabajado esa parte, hemos tenido más fácil mantener los niveles de engagement”*. De modo que el club en un alarde de previsión y vanguardia estableció las bases para afrontar múltiples escenarios, logrando sobrevivir a la incertidumbre a corto plazo.

No obstante, en condiciones de normalidad, el Athletic Club pone énfasis en lograr una óptima FX Digital y FX Stadium, en vista de que la combinación de ambas tienen una mayor capacidad de explotación y eficacia. De hecho, el directivo dictamina que: *“en ningún caso, las herramientas digitales son sustitutivos, ya que estas solo tienen sentido si existe el corazón del fútbol, que es la vivencia, la experiencia del campo. Cuando esto desaparece, la parte digital pierde su interés y sentido, porque es accesorio. La pandemia ha demostrado que sin partido ni aficionados, no hay conexión, no hay emoción y por lo tanto no hay engagement”*. De esta forma, y según lo aludido por Borja, confirmamos la tendencia tratada en la parte teórica, y es que en la actualidad, el aficionado ha perdido el interés, en vista de que el sentido de pertenencia intrínseco al individuo está vinculado primordialmente a la emoción en el estadio. El usuario ha experimentado una transfiguración y eso se manifiesta en una modificación en su forma de consumir y actuar, de modo que los clubes tienen que adaptarse a la misma velocidad que lo hacen ellos a fin de ofrecer activos ad hoc que se alineen con sus necesidades.

“Durante el Covid no hemos monetizado nada, sino que nos hemos centrado en las áreas con mayor capacidad de monetización como el retail, el merchandising o el ticketing. De modo que hay que ofrecer diferentes canales para apoyar lo que realmente se comercializa, más que monetizar esos activos” De modo que se ha puesto de manifiesto la relevancia de ejecutar estrategias de Inbound Marketing basadas en un marketing de contenidos pull que faculte la atracción y adquisición de registros, así como un lead *nurturing*, que permita calificarlos y alcanzar una óptima conversión final en esas tres áreas.

Adentrándonos en la percepción del aficionado del Athletic acerca de esa transformación digital ejecutada, pudimos atender a unas palabras sustanciales para comprender cómo la brecha digital está limitando la estrategia de marketing del club bilbaíno *“los más afectados han sido los mayores. El Covid ha provocado que nos quedemos con la parte digital, lo que ha excluido a una buena parte, ya que nuestros seguidores poseen una*

edad media-alta , aunque tenemos muchos aficionados jóvenes, preponderan los mayores. Han sido los más perjudicados y los que más han perdido el contacto con el club, por lo que hay que llegar de otras maneras, por ejemplo de forma offline.”. Lo que pone en evidencia lo aludido en la parte teórica, en vista de que las aplicaciones tecnológicas y digitales han de ser inclusivas. De este modo, y tal como ha referido nuestro entrevistado, es sustancial desarrollar operativas ad hoc que posibiliten la ruptura de las barreras que limitan el contacto con esas generaciones, a fin de optimizar esa relación de continuidad con el aficionado senior y facultar la conversión tanto transaccional como no transaccional.

Aludiendo a la relevancia del dato, en el Athletic Club, la estrategia Data Driven se ha convertido en una de las bases para la construcción de un sólido modelo de negocio y una consistente transformación digital. Así lo muestra nuestro entrevistado: *“poseemos muchas herramientas de datos, de hecho hace años iniciamos un proyecto muy potente que se basaba en la adquisición de datos y ahora poseemos un Data Lake con una ingente cantidad de datos.”* De modo que pone en evidencia lo que ya hemos referido con anterioridad, en vista de que el dato y su interpretación adquieren una gran relevancia, puesto que faculta el conocimiento profundo y minucioso del público objetivo. Asimismo, es vital profundizar en la estrategia omnicanal ejecutada por el club, en vista de que a través de la integración de todos los canales online y offline disponibles, toda la información sobre el aficionado se introduce en una misma base de datos, facultando la construcción de perfiles óptimos y minuciosos y posterior desarrollo de estrategias y acciones ad hoc. El director del equipo vasco confirma la tendencia que hemos estado aludiendo a lo largo de este informe *“todos los datos están integrados en un misma base de datos de Salesforce, para posteriormente poder realizar dichas estrategias personalizadas en cada segmento. Se aprovechan todas las fuentes de datos, como las compras en la tienda, el ticketing, el museo, compras en el bar del estadio (con la app pueden hacer el pedido y recogerlo), digitalización del carné, la entrada con la app al campo y las RRSS.”*.

De este modo, se traza y monitoriza más fácilmente el *Customer Journey*, detectando en cada paso un *insight* sustancial para la toma de decisiones.. Borja aludió a la relevancia del Data Driven a la hora de atraer turistas *“los datos sobre todo se pueden utilizar para acciones muy personalizadas a nivel digital. Por ejemplo, nosotros tenemos un museo, que es una unidad de negocio muy importante, y también vendemos tickets para el partido, estamos enfocados en la gente local pero sobretodo en la captación de tráfico*

de todos los turistas que vienen a Bilbao. De modo que aquel turista que se comporta de una determinada manera en Internet y vaya a venir a la ciudad o ya se encuentre aquí, nosotros apareceremos en el proceso de compra digital, ya sea como museo o como partido. Entonces es cuando captamos el dato y posteriormente, cada x tiempo enviamos contenido con pautas de compra, por ejemplo, la Semana Santa que viene volveremos a preguntar si se encuentran en la ciudad y les interesa acudir a cierto partido”. Esto demuestra la sólida estrategia planteada por el club. El dato faculta la ejecución de acciones de venta cruzada pero también el crecimiento de la marca Athletic, en vista de que el turista puede percibirla como parte de la identidad de la ciudad, convirtiéndose en algo sustancial para el marketing territorial de la misma. Asimismo, gracias a la sustracción de esa información, la estrategia de contenidos post-compra posee un mayor potencial de explotación, posibilitando una futura conversión tanto a medio como a largo plazo. Volvemos a referir a la relevancia del Inbound Marketing y el *lead nurturing* en detrimento de la publicidad intrusiva, transfigurándose en una forma sustancial de atraer tráfico de calidad y obtener una mayor cantidad de ingresos, generando múltiples efectos de red entre los actores que conforman el ecosistema del club.

De hecho, es Borja quien también le otorga una gran importancia a los registros de calidad en vista de que “*los leads mucho más cualificados son los que compran más, y es ahí donde se emplean campañas mucho más concretas. Por ejemplo, si sabemos que una persona va mucho a los partidos o cede su carné, le empezamos a enviar comunicaciones sobre si quizá le interesa un bono de entradas*”. De este modo, evidenciamos la relevancia de trazar el viaje del cliente (tanto online como offline) a fin de customizar el mensaje y el contenido.

Inequívocamente, cuando se posee una ingente cantidad de datos y canales para la interacción con el usuario, es sustancial poseer una herramienta de automatización que faculte la construcción de una conversación relevante y personalizada que nutra al prospecto y le haga sentir acompañado. Nuestro entrevistado alude a la importancia del *marketing automation* en los diferentes procesos digitales ya que “*si entramos en el área vip de la web y demandamos información, veremos como se pone en marcha un proceso automatizado.*”

Una vez analizada la sólida experiencia y estructura digital del club vasco nos adentramos en el *FX Stadium* ejecutado. Una experiencia sólida, trabajada y muy bien conectada. Nuestro entrevistado se muestra orgulloso de la labor efectuada en términos de transformación digital dentro del estadio: “*considero que tenemos un estadio muy*

avanzado, ya que no muchos clubes poseen la digitalización del acceso y de los pedidos en los bares. Además, todo lo que tiene que ver con generar contenidos digitales durante el partido ya se realiza pero con cierta medida, queremos alcanzar un equilibrio para no distraer la atención.” La estrategia del Athletic es clara y concisa, la intrusividad del mensaje ha de quedar de lado. Para hacer que la experiencia de usuario dentro del estadio sea óptima hay que ofrecerle el contenido que quiere, en el momento que desea y en su formato preferido, por ello el club vasco le otorga tal relevancia a la inteligencia del dato. Quisimos profundizar en las expectativas del Athletic Club de Bilbao en lo respectivo a la construcción de un estadio hiperconectado, algo en lo que el directivo fue rotundo *“las notificaciones en tiempo real así como repeticiones 360° a través de IOT se pueden hacer, pero a la vez no, ya que nos encontramos con diversas limitaciones, entre ellas, los derechos de TV. Olvidándonos de los derechos, si lo pudiésemos realizar, se necesitaría un despliegue de wifi total, así como una capacidad de generar contenidos muy amplia y potente y es complicado porque no se obtiene un retorno sobre la inversión”*.

De este modo, todos los procesos tecnológicos y digitales que se ejecuten han de poseer un criterio que dote de identidad y sentido al modelo de negocio. Se han de alinear los recursos y medios disponibles, con el objeto de analizar las metas que son alcanzables y rentables. Hay que buscar alternativas que sean sólidas, donde los partners tecnológicos se centren en establecer el modelo de negocio de los clubes.

Con el fin de analizar los beneficios intrínsecos de las aplicaciones tecnológicas y digitales en las divergentes posibilidades de marketing, nuestro propósito primordial ha sido ahondar en las estrategias desarrolladas por el club durante la pandemia, aunque como ya hemos referido con anterioridad, el plan de acción no sufrió una profunda transfiguración. Con el fin de mantener la vinculación en el contexto presente, el entrevistado declaró que *“el email marketing funcionó mucho y muy bien, así como la app y los contenidos especiales en el área de comunicación. Se ha modificado el contenido de las campañas, más adaptadas a la situación actual. También se han modificado los canales para lanzar este mensaje”*. Lo que pone en evidencia, que no solo cambia el contexto, sino también la forma de interactuar y disfrutar del contenido. El Athletic Club es un ejemplo en este aspecto, en vista de que su adaptación fue acelerada e idónea, ofreciendo un mensaje consistente a través de diversos formatos y medios.

Con el objeto de ahondar en las acciones de marketing offline ejecutadas por el club durante la pandemia, conocimos de mano del directivo que *“realizamos algún evento para atraer tráfico a la tienda física, pero dejamos de hacerlo por responsabilidad, ya*

que podía llegar a juntarse mucha gente". De modo que, el inbound marketing offline es sustancial en una estrategia de captación de registros, en vista de que el club bilbaíno posee una masa de aficionados de edad media alta. De modo que esta tipología de eventos faculta la captación de leads para posteriormente alcanzar una idónea tasa de conversión en términos de merchandising. Para una mayor eficacia de esta estrategia, se recomienda una combinación de inbound marketing online y offline.

En lo referente a nuevas formas de monetización hemos podido conocer algún detalle más, aludiendo a exclusivas acciones ejecutadas durante este contexto pandémico: *"Abrimos zonas del estadio en los partidos que el equipo jugaba fuera, establecimos una zona vip para que vieran el partido en San Mamés por las televisiones."* declaró Borja. Lo que pone en evidencia la existencia de alternativas tendentes a ser monetizadas, como son las experiencias vip, aunque en la actualidad están muy limitadas, con el regreso a la normalidad se podrá considerar una óptima oportunidad.

Con el propósito de conocer en profundidad el nuevo comportamiento de uno de los actores más importantes del ecosistema de un club de fútbol, quisimos analizar las opciones de oferta y demanda entre el Athletic y sus patrocinadores. Borja aludió que *"la vinculación en RRSS les interesa mucho. Tenían contratos, pero la inmensa mayoría estaban vinculados al partido en el estadio y ahora hemos introducido nuevos conceptos que modifiquen lo que veníamos ofreciéndole al patrocinador."* Los espacios en los activos digitales adquieren una relevancia sustancial, puesto que facultan la adquisición de un óptimo ROI para los patrocinadores, y justifican su inversión. Asimismo, la estrategias de *branded content* (primordialmente en RRSS) se han transfigurado en una grata alternativa, que inequívocamente se consolidará a corto y medio plazo. Por ende, es vital contar con softwares de Inteligencia Artificial que identifiquen el valor y alcance de esos activos, a fin de concertar un óptimo acuerdo de patrocinio.

Con el propósito de concluir de la forma más rica y minuciosa, nos vimos en la tesitura de analizar las expectativas futuras del club bilbaíno en términos de transformación digital. Nuestro entrevistado fue redundante *"estamos teniendo un desarrollo muy importante en ese ámbito, nuestro futuro está muy ligado a él, pero a medio plazo su verdadero valor va a ser el dato. Tenemos el dato en el centro de nuestras decisiones, y el manejo e interpretación del mismo será muy importante."* Evidenciando que la estrategia de Data Driven es esencial en el club, en vista de que la omnicanalidad ofrece múltiples y ricos datos que facultan la trazabilidad y monitorización minuciosa del *Fan Journey Digital*, adquiriendo *insights* que posibiliten el desarrollo de productos y

estrategias digitales customizadas, acordes a las necesidades del momento de incertidumbre actual.

La transformación digital del Athletic Club de Bilbao pone en evidencia el esquema retroalimentativo dibujado previamente, en vista de que la adquisición del dato y el Business Intelligence estructuran la base de la estrategia digital del club así como la toma de decisiones de calidad. Asimismo, el planteamiento del club tiene su fundamento en la alineación con sus medios, recursos y posibilidades de los aficionados, aplicando herramientas tecnológicas inclusivas y evitando la exclusión de segmentos que conforman la masa social del club. La combinación entre el *FX Stadium* y el *FX Digital*, así como la transfiguración de San Mamés en un modelo de negocio, será vital no solo para la identidad del Athletic sino también de toda la ciudad, facultando la elaboración de una marca y marketing territorial sin precedentes.

1.2.2. El marketing en RRSS como base del fan engagement en clubes con recursos reducidos. Entrevista a Gabriel Barrós Blanco, Director de Comunicación del Deportivo de la Coruña.

Con el objeto de centrarnos en un club completamente opuesto en términos deportivos y monetarios y conocer la transformación digital ejecutada, así como la forma de enfrentarse a las situaciones de incertidumbre, vamos a profundizar en la estrategia planteada por el Deportivo de la Coruña.

El club gallego posee pocos recursos, por lo que no dispone de múltiples canales innovadores y digitales, de modo que en este nuevo contexto, sus estrategias no han experimentado una gran transfiguración, en vista de que el entrevistado aludió que *“se cambió la forma en la que se comunicaba, pero no los canales empleados. Fueron utilizados para compartir otro tipo de información”*.

Con el propósito de ahondar en la operativa ejecutada a fin de diversificar los ingresos, profundizamos en los nuevos posibles modelos de monetización en términos digitales durante esta crisis sanitaria, a lo que Gabriel refirió: *“no se han modificado las formas de monetización, somos un club muy tradicional y no buscamos ese tipo de retorno económico porque no influye en los ingresos. La mayor parte de los ingresos vienen de la TV, de los socios y de los patrocinadores”*. Lo que demuestra que las dificultades económicas limitan la innovación, de modo que se encauzan en la explotación de aquellos ingresos más relevantes para ellos, en vista de que no poseen ni los medios necesarios ni la masa social lo suficientemente receptiva como para ejecutar nuevas acciones de monetización en formato digital.

A fin de interpretar la relación del club con otros actores del ecosistema del mismo, quisimos indagar en la oferta y demanda actual en las activaciones de patrocinio, a lo que el entrevistado respondió: *“buscamos que tengan el mayor alcance, y ahora ya le prestamos más atención a la medición a fin de conseguir los mejores estándares”*. De modo que tal y como aludimos a lo largo del informe, la optimización de este proceso y así como la eficacia en la acción de ambas partes, han adquirido una relevancia sustancial, puesto que en épocas de crisis, el objeto principal es conseguir el mejor acuerdo para evitar un sobre o infraprecio. Por ello, el empleo de herramientas de análisis del valor de los activos digitales ha experimentado un incremento exponencial, siendo Blinkfire Analytics la más empleada entre los clubes españoles, entre ellos el club estudiado.

Asimismo, el club gallego también ha comenzado a trabajar en un contenido honesto y auténtico para con los socios comerciales, de modo que a través del *branded content*, se han desarrollado nuevos métodos de activación de patrocinio en RRSS. Estrella Galicia es uno de sus patrocinadores principales, de forma que el contenido ha estado alineado con el sector, sus valores y público objetivo.

El club gallego se encuentra inmerso en la elaboración de un progresivo proyecto de transformación digital, que se prevee paulatino, en vista de que poseen de una gran dependencia de los resultados deportivos y económicos, por esta razón nuestro entrevistado comentó: *“tenemos un gran déficit, que es el desarrollo de una app. Es nuestro principal objetivo. Usamos herramientas de RRSS así como de retorno, pero nada más allá. En términos de inteligencia artificial y app, tenemos planes a muy largo plazo, será dentro de mucho tiempo”*. Denotando un serio retraso en términos de *fan engagement* innovador y de calidad, provocado por la falta de medios referida previamente.

Uno de los aspectos más sustanciales en los que hemos profundizado a lo largo del informe, es la omnicanalidad, así como la necesidad de depositar estos datos en un software CRM. Se ha transfigurado en aspecto vital en la estrategia relacional y de marketing pero el club no se ha penetrado en esta tipología de estrategia, en vista de que no dispone del ecosistema tecnológico y digital pertinente, aunque el entrevistado aludió que *“será una de las bases de la futura app, que permitirá conectar a los aficionados y también las acciones en tienda. El CRM va a ser clave en la relación con los clientes”*. De modo que permitirá conocer mucho mejor a cada aficionado y a pesar de la limitación de recursos, facultará la construcción de conversaciones más enriquecedoras y con una mayor tasa de conversión y fidelidad.

Por ende, también presentan una clara limitación en términos de bases de datos, puesto que se encuentran separadas y con reducidos registros autorizados. Como consecuencia, no trabajan en estrategias de email marketing. De este modo, la complejidad de trabajar con una estructura tan poco digitalizada se traduce en una estrategia limitada a un marketing de contenidos estandarizado.

Según el entrevistado *“la clave de todo va a ser el desarrollo futuro de esa app, para que todo el mundo se logee y a partir de ahí podamos adquirir sus datos y utilizarlos para dirigirnos a ellos”*. De modo que el Deportivo es conocedor de la relevancia sustancial de desarrollar un plan estratégico digital y retroalimentativo, de modo que a través de las herramientas digitales podrán adquirir *insights* y por ende realizar estrategias ad hoc. Es donde el club apuesta su crecimiento y explotación.

A lo largo del informe hemos referido a la relevancia sustancial que posee el Inbound Marketing, en vista de que el mensaje intrusivo no funciona en una masa social con un elevado sentido de pertenencia. El Deportivo trabaja en esta tipología de estrategias, concretamente en campañas que faculten el incremento de tráfico en la DeporTienda, ya que son acciones que realmente proporcionan un óptimo retorno sobre la inversión.

Uno de los proyectos más avanzados digitalmente por parte de dicho club, fue la renovación del carné mediante el canal online, convirtiéndose en el medio principal para esta acción, a pesar de que *“era algo a lo que solía ser muy reticente el aficionado del Deportivo”*. Asimismo, con el fin de llegar a todos sus segmentos, se ejecutaron estrategias offline para los aficionados de mayor edad, con el propósito de que también pudieran acceder a los divergentes servicios que ofrece el club, y evitar un boca a oreja negativo que pueda dañar la imagen de la institución.

Como conclusión, podemos observar que la situación deportiva y los recursos económicos disponibles son variables que influyen en la aceleración digital y en el desarrollo de una planificación sólida y consistente. Clubes como el Deportivo de la Coruña, a fin de no incurrir en gastos excesivos, plantean una minuciosa estrategia de marketing de contenidos que sirva como aliciente tanto para su masa social como para el resto de actores que componen el ecosistema.

1.2.3. El potencial de explotación de contenido de entretenimiento adaptado a sus segmentos, en un club con recursos limitados. Entrevista a Jorge García Oliver, Responsable de Activaciones de Patrocinio y Desarrollador de Negocio en el RCD Mallorca.

El RCD Mallorca es un ejemplo idóneo de un óptimo desarrollo de estrategias digitales a través de recursos limitados, en vista de que el plan online ejecutado es sólido y consistente, y primordialmente, la totalidad de las acciones del club, están vinculadas al mismo.

Con el objeto de profundizar en la transformación digital efectuada por el club, vamos a analizar la alineación de sus acciones con sus medios, así como con sus objetivos y categoría deportiva.

El club bermellón ha ejecutado una operativa muy sólida que ha posibilitado el mantenimiento de los niveles de *engagement* y de socios habitual, en vista de que el entrevistado declaró: *“queríamos que se sintieran apoyados en momentos difíciles, por lo que si no se disputaba ningún partido en abierto, se les devolvería el dinero”*. Denotando seriedad en las estrategias ejecutadas, mostrando una mayor cercanía y personalización, evitando efectos de red que pudieran perjudicar a los múltiples actores que conforman el ecosistema del club.

En vista de que es una afición muy leal al club, realizaron acciones que permitieran mantener ese *engagement* incluso ahora que hay limitaciones sanitarias, de modo que según lo esclarecido por Jorge: *“intentamos hacer acciones sobre todo en el día del partido, con el objetivo de mantener ese sentido identitario”*. De forma que el papel digital ha sido fundamental a fin de mantener ese vínculo y relación.

Como ya hemos referido con anterioridad, en la actualidad, una de las tendencias con un mayor auge exponencial, son los canales de libre transmisión propios (OTT). Según aludió el entrevistado: *“el departamento de comunicación lanzó una OTT, RCM Plus, donde se ofrecía contenido exclusivo”*. De modo que se ha convertido en una de las alternativas con mayor capacidad de explotación y monetización, convirtiéndose en una nueva vía de diversificación de ingresos. A fin de que la masa social esté dispuesta a pagar por dicho contenido, ha de ser un contenido muy diferenciador e innovador, con el propósito de que sea percibido como un elemento de valor.

Asimismo, muchas de las plataformas digitales, como ya hemos visto, son fuente de integración de múltiples acciones online, en vista de que el entrevistado nos comentó que *“dentro de la OTT puedes introducir el número de abonado y chatear con el aficionado que habitualmente solía estar a tu lado en el estadio”* de modo que es una forma de llevar la FX Stadium al hogar, convertirla en FX digital para aproximarse lo máximo posible a la antigua normalidad, algo que supondrá la base de futuras estrategias, y que sin duda será objeto de explotación de muchos clubes.

En lo referente a la monetización, el entrevistado aludió que: “*creamos activos digitales para ofrecer espacios a nuestros patrocinadores y así tener más exposición en redes sociales, las cuales poseen un gran alcance y engagement*”. Lo que denota que no se necesitan grandes recursos para desarrollar espacios que faculten una diversificación de ingresos y por lo tanto un mayor retorno para sus socios comerciales. Es una tendencia al alza que se consolidará incluso cuando la crisis sanitaria sea solucionada.

Asimismo, la estrategia de RRSS ejecutada por el club es muy sólida, en vista de que posee un gran *engagement* y alcance y se encuentra en el top 10 de clubes con más seguidores, con un contenido muy interesante y vanguardista que genera espacios muy atractivos para los acuerdos con los patrocinadores.

En relación a lo aludido anteriormente, el Mallorca también ha efectuado un *branded content* de calidad, algo concluido a través de las declaraciones del entrevistado: “*monetizamos los activos digitales, brandeando el contenido en RRSS. Utilizamos Blinkfire Analytics, para mostrar el alcance y visibilidad que podíamos ofrecer a estos patrocinadores*”. Lo que refleja que el software de IA se ha convertido en uno de los partners tecnológicos del momento, en vista de que proporciona grandes opciones en términos de ROI para ambas partes.

El Mallorca es un club que de forma óptima ha profundizado en los *insights* de su aficionado, y ha ejecutado una toma de decisiones acorde a los mismos, primordialmente con su *target* más joven, en vista de que el entrevistado comentó que: “*nos introducimos en Twitch y Tik Tok, porque la gente lo demandaba, creando contenido semanal, y siendo un medio en el que presentamos y renovamos a los jugadores. Con el objetivo de obtener visibilidad y llegar a todo nuestro público objetivo*”. De forma que el club bermellón se encuentra a la vanguardia del contenido digital, logrando alcanzar aquellos aspectos más irracionales de la masa social perteneciente a la generación Z.

En lo referente a las estrategias de CRM e Inbound Marketing, el club ha comenzado a trabajar en un proyecto de estas características, ya que Jorge aludió que: “*estamos trabajando con un CRM y su estrategia de contactos y leads, ya no lo hacemos a mano y trabajamos el marketing automatizado, de modo que lanzaremos acciones para el target de 60 años, con una newsletter que otro aficionado no recibiría*”. De forma que el propósito de dicho plan estratégico es nutrir a todos los contactos y lograr una óptima tasa de conversión, obteniendo datos enriquecedores, a fin de elaborar una operativa personalizada con dicho target (complejo en términos digitales y de contenidos), pero que si se le ofrece un contenido adecuado, puede ser muy eficaz. Asimismo, se puede llegar

a transfigurar en un canal sustancial para incrementar el tráfico a la web, de modo que con una óptima estrategia se pueden conseguir altos niveles de acciones transaccionales y no transaccionales.

A pesar de poseer medios limitados, han desarrollado una herramienta digital con una gran capacidad de explotación sobre todo en un contexto tan complejo como el actual, el abono digital. Un elemento que propicia un mayor acceso al estadio y diversificación de ingresos, de modo que el retorno sobre la inversión es idóneo, fomentando un mayor *fan engagement* y posicionamiento.

El club bermellón trabaja en una sólida estrategia en términos de datos y Business Intelligence, en vista de que ejecutan acciones de analítica web a fin de detectar el comportamiento de su aficionado y optimizar la usabilidad y tasa de conversión, en vista de que nos comentó que *“trabajamos con una agencia que nos ayuda en el análisis de la tienda online y en la web, viendo cuanta gente se suscribe a la newsletter”*. De este modo, observamos esa trazabilidad comentada a lo largo del informe, a fin de monitorizar el comportamiento del aficionado y tomar decisiones de marketing acorde a ellos. En este caso se puede personalizar la *newsletter* según su comportamiento, adaptando el contenido según las conductas online del usuario. Le otorgan una vital relevancia al proyecto de Data Driven, en vista de que trabajan en una sólida estrategia de análisis de datos, puesto que el entrevistado comentó: *“trabajamos en informes de Power Bi acerca de los datos de ticketing, marketing y comunicación, de modo que posteriormente se trasladan al CEO”*. Consolidando una estrategia de depósito de datos orientada a la omnicanalidad y unificación en una única base de datos, a fin de adquirir información más rica y minuciosa, que permite sacar conclusiones y dotar de inteligencia al dato, para mejorar la experiencia e interacción con el aficionado.

Otras de las acciones más destacables dentro del plan de marketing ejecutado por el club, fueron la gamificación, los concursos y los quizes, creando un espacio óptimo, ampliamente valorado y visible para la activación de patrocinios de calidad. Herramientas a bajo coste pero que sin duda permiten adquirir un retorno consistente, justificando las relaciones a largo plazo entre marca y club.

Es vital tener en cuenta que la presidencia del club también ha tenido un vital influjo en el proyecto de transformación digital que está experimentando el club. El entrevistado comentó: *“los dueños del Mallorca son propiedad americana, y los mismos dueños de la NBA, de modo que tenemos el espíritu del modelo americano en términos de experiencias del aficionado”*. Inculcando unos valores que direccionan la forma de actuar en términos

de *fan engagement* y *fan experience*, de modo que la estrategia ejecutada está alineada con esos principios establecidos.

Con el objeto de desarrollar los mejores proyectos de innovación, el club bermellón ha incorporado nuevos actores a su ecosistema, entablando relaciones con partners tecnológicos que faculten la ejecución de acciones de garantías y calidad. De modo que el objetivo es ofrecer un valor añadido a los procesos digitales desarrollados. El entrevistado aludió: *“trabajamos con un partner de CRM pero estamos buscando partners y relacionándonos con marcas como Microsoft, para que nos ayuden a digitalizar todos los procesos, porque en el área de ticketing si que necesitamos ese tipo de herramientas”*.

En términos de segmentación, es vital destacar que primordialmente se dirigen a su *target* más joven, de modo que dentro de las posibilidades que posee el club, uno de sus objetivos primordiales es dirigir sólidas estrategias hacia este público, en vista de que el entrevistado comentó: *“nuestro core está entre 18 y 35 años, por eso trabajamos Twitch, pero también en Facebook para interactuar con la gente más mayor, mientras que en Twitter nos metemos en una jauría, pero sin embargo tenemos un gran nivel de respuesta”*, por ello el club, a sabiendas del potencial que poseen sus RRSS, realizan concursos y sorteos con sus patrocinadores, a fin de obtener un sólido *engagement* y alcance. La estrategia de marketing de contenidos posee una relevancia sustancial, en vista de que se ha ido adaptando al público objetivo, y unido al sentido identitario del aficionado, ha dado lugar a grandes resultados.

Asimismo, ante la demanda de este *target* y las tendencias exponenciales que estaban comenzando a surgir, iniciaron un proyecto de e-sports, a fin de alcanzar una mayor interactividad con este segmento. Algo que ha influido de forma considerable en el marketing de contenidos ejecutado, en vista de que la opinión de su público más mayor, al no comprender la temática, puede ser desadaptativa, de modo que tuvieron que ajustar el contenido y plantear una estrategia acorde a su público y alineada con el mensaje que querían transmitir.

Como conclusión, hay que tomar en consideración que el Mallorca a pesar de tener recursos limitados, ha desarrollado una sólida estrategia de entretenimiento y digitalización, en vista de que su público preponderante demandaba esta tipología de contenido. Con la pandemia, esa inversión ha adquirido un mayor sentido en vista de que ha sido vital para mantener el *engagement* y ofrecer una óptima experiencia. Asimismo, han sido capaces de conocer sus limitaciones y recursos y han explotado al máximo los

mismos a fin de diversificar los ingresos y mantener las relaciones de continuidad con los múltiples actores que componen el ecosistema del club bermellón. Han planteado una estrategia interesante y óptima alrededor de su estructura digital, convirtiéndose en un claro ejemplo para cualquier club de nuestro país.

1.2.4. El marketing digital adaptado a un ecosistema tradicional. Entrevista a Pablo Agudo Rubio, Director de Marketing del CD Lugo.

El CD Lugo, es un club que posee recursos y medios muy limitados, pero que presenta una diferencia significativa con otros clubes, en vista de que su masa social tiene una edad media alta y posee un gran sentido identitario a sus orígenes y sentimientos. En definitiva, con unos valores muy tradicionales. Como consecuencia, supone un influjo marcado en las relaciones con los patrocinadores y en los acuerdos con los socios.

En términos de *engagement* han intentado explotar todos aquellos recursos que poseían, en concreto, el marketing de contenidos, fomentando la interactividad con el aficionado digital, puesto que el entrevistado comentó: *“sobre todo hemos trabajado las RRSS, desarrollando creatividades como “adivina nuestro 11”. Con la pandemia sobretodo se ha incrementado el engagement, el contacto se ha reducido a esta plataforma”*. De modo que esta herramienta se ha transfigurado en la principal forma de comunicación e interacción con el aficionado, así como en el sustancial activo para patrocinadores, en épocas de incertidumbre y limitación de acceso al estadio.

Al tratarse de un club de valores humildes, las nuevas fórmulas de monetización adquieren una mayor complejidad, en vista de que el aficionado es muy sensible a las modificaciones en el precio, en vista de que el entrevistado determinó: *“las pequeñas variaciones en el abono causan mucho revuelo, es complicado buscar nuevas formas de monetización, puesto que nuestro aficionado no tiene una gran disposición a gastar dinero”*. Aunque si están trabajando en nuevos métodos de monetización que no requieran una transacción económica, como los *tokens*.

Asimismo, y como hemos visto a lo largo del informe y en las entrevistas realizadas a otros clubes, el futuro es el Big Data y la nutrición de contenidos acorde a esos datos, es decir, el Inbound Marketing. No solo con los aficionados sino también en el contacto con los socios comerciales: *“estamos poniendo en marcha un proyecto de Inbound Marketing sobretodo a la hora de relacionarnos con los patrocinadores, ya que en términos de fan engagement se requiere de mucho personal”*. De modo que es esencial trabajar el marketing *pull*, en vista de que en la actualidad, el *Cold Calling* y la publicidad en acciones B2B ya no poseen ninguna efectividad, siendo sustancial trabajar en un

contenido que faculte la atracción de empresas patrocinadoras que quieran adquirir una visibilidad y alcance. Se trata de un club que refleja de forma exponencial sus valores tradicionales, en vista de que otorgan una gran relevancia a su relación con los patrocinadores. Por ende, ya no trabajan un contacto masivo con sus socios comerciales, en vista de que a través de este formato, la conversión es reducida. Asimismo, se lleva a cabo un proceso de investigación de posibles patrocinadores alineados con sus valores y sector, ya que son los más interesados. De este modo, se efectuaría un plan estratégico de marketing de contenidos acorde a esos principios y características, a fin de atraer a esos socios más relevantes. *“Al ser una comunidad pequeña, es mucho más complicado obtener patrocinadores y es importante que tengan un interés comercial para firmar el acuerdo”* por ello se buscan acuerdos medidos y personalizados, a fin de lograr un acuerdo óptimo. Siendo el email marketing el formato capital empleado para generar contenido customizado y cuidado, a fin de atraer a aquellos patrocinadores realmente alineados con los valores deportivos y humanos del club: *“no sirven de nada las acciones masivas porque sabemos que tienen que ser empresas que tengan intereses comerciales en la zona e interés en nuestro deporte. Es imprescindible localizar a la persona que va a tomar la decisión, para que la información no se quede en el camino. Para nosotros lo importante es realizar networking”*. En vista de que el club ya ha analizado los valores e *insights* de esas marcas, de modo que contactar con la persona que no posee los criterios y facultades para la toma de decisiones, puede dificultar el acuerdo.

Si hay algo que caracteriza de forma intrínseca al tejido empresarial gallego, es la apuesta por el fútbol, en vista de que el flujo económico generado por el mismo es inigualable. Ya hemos mencionado a lo largo del informe los efectos de red que se generan en el mundo del fútbol y en el ecosistema de las instituciones, en vista de que el circulante que genera, beneficia a la totalidad empresarial de la ciudad y de la comunidad, en vista de que actores como los hosteleros se ven beneficiados de forma considerable: *“por ejemplo en partidos contra el Sporting, la Ponferradina y el Deportivo, hay desplazamientos masivos con repostaje, comida, cena y alojamiento, lo que proporciona una mayor riqueza e ingresos a los negocios de la ciudad y ellos lo saben”*.

No emplean softwares de analítica, soluciones y CRM, puesto que no disponen de recursos suficientes para hacerse cargo de esas estrategias. De modo que su estrategia de marketing se centra primordialmente en el marketing de RRSS, tanto para la comunicación como para la atracción de tráfico a la tienda online. De modo que ponemos

de manifiesto, la sustancial alineación entre el marketing de redes sociales y el funnel de ventas, en vista de que otorga una mayor tasa de conversión e ingresos.

Tal y como hemos referido previamente, la masa social del club posee una edad media alta y con unos valores tradicionales muy acusados, de modo que el club siempre adquiere una dirección estratégica ad hoc, a fin de satisfacer las necesidades de todos los públicos, convirtiéndose en un proceso complejo, en vista de que los recursos y medios son limitados, tanto en términos de plataformas como aspectos humanos. Por ello, desde el club siempre solicitan a los patrocinadores que *“adquieran dos tipos de soporte, el digital y la valla en el estadio”*, de este modo, tendrán la opción de interactuar con todos los segmentos del club. Asimismo, y tal y como hemos visto en los otros clubes, el marketing de contenidos se ha convertido en un activo digital muy explotable en términos de *branded content*, lo que ha supuesto una nueva forma de activación de patrocinio y justificación de dichos acuerdos.

En términos de transformación digital, el entrevistado considera que poseen un futuro esperanzador, en vista de que considera que hay otros clubes que están por detrás de ellos. No obstante, la mejoría a ejecutar es considerable.

En definitiva, el club gallego plantea una visión futura orientada a aplicar esa transformación digital al modelo tradicional, alineando sus medios y recursos con lo que realmente demanda su aficionado, desarrollando estrategias ad hoc, no solo dirigidas a su masa social sino también a otros actores que se benefician del retorno sobre la inversión propiciado por su relación con el club. Son actores con un gran sentido identitario, que no solo están abiertos a colaborar sino que también son conocedores del flujo económico propiciado por dicho deporte. El Lugo debe orientar su digitalización en varias áreas, y aunque de momento no posee muchos recursos, está adquiriendo una óptima dirección hacia un plan estratégico digital de garantías y con gran capacidad de explotación.

1.2.5. El nacimiento de un club en plena era digital y tecnológica. Entrevista a Massimo Adalberto Benassi, Director de Desarrollo de Negocio en la UD Ibiza.

Un club recién ascendido a segunda división y con un potencial de crecimiento exponencial, que a pesar de su nacimiento en el año 2015, posee una gran masa social. Ha realizado estrategias muy interesantes y sólidas dentro del marco de sus recursos disponibles.

En este nuevo contexto, el club ibicenco no ha sufrido dificultades en términos de *engagement* en RRSS, en vista de que el entrevistado comentó: *“en cuarentena generamos más contenido, hicimos un evento con muchos DJs internacionales, y ahí*

empezó todo a subir. Entonces los números han aumentado. Hemos incrementado los seguidores, las interacciones y las impresiones.” Denotando una sólida estrategia digital y de contenidos, a fin de mantener la interactividad con su afición.

En términos de transformación digital, poseen diversos proyectos, que dependen primordialmente de su ascenso a segunda división y de los recursos facilitados por La Liga. Están trabajando en el desarrollo de una APP, así como de servicios en el estadio que faculten la adquisición de datos del aficionado. Poniendo de manifiesto, la relevancia sustancial que está adquiriendo para los clubes, el desarrollo de herramientas que faculten la trazabilidad del Fan Journey, a fin conocer diversos *insights* y realizar estrategias personalizadas.

Una de las acciones que han ejecutado, es el desarrollo del abono digital: *“lo incorporamos este año, y tenemos un proveedor que trabaja con nosotros para el tema de entradas y abonos. El aficionado se está digitalizando, y ahora estamos trabajando en entradas y abonos con códigos QR.* De modo que el club, ha puesto énfasis y esfuerzos en adaptarse al nuevo aficionado, construyendo un proyecto que además faculta la diversificación de ingresos.

Asimismo, están trabajando en una estrategia de CRM básica, pero sólida y diferenciadora, en vista de que prácticamente ningún equipo de la misma categoría trabaja con esta tipología de softwares. A pesar de que poseen un número reducido de registros, desarrollan acciones que permiten ejecutar relaciones más cercanas y honestas. No trabajan con otros softwares de analítica y soluciones, en vista de que poseen recursos monetarios y humanos reducidos y además la base de datos no posee un gran tamaño.

El Email Marketing se ha convertido en la base de la estrategia de Inbound Marketing del club, introduciendo códigos de descuento de las marcas patrocinadoras, a fin de lograr un *win to win* entre ambas partes y un ROI óptimo y consistente.

Hay que destacar que no han invertido en otras estrategias de marketing digital, pero si han ejecutado acciones de *crossmarketing* con creadores de contenidos e influencers, tanto en Instagram como en Twitter, Tik Tok y Youtube, primordialmente direccionadas a dar a conocer la experiencia ibicenca.

En términos de patrocinio, tal y como hemos visto en otros casos, están ejecutando estrategias de *branded content* y *co-branding*. En vista de que el entrevistado aludió: *“no hacemos anuncios de patrocinio que molestan, sino acciones naturales”*. Convirtiéndose en acciones esenciales para el apoyo a la estrategia de marketing *pull*.

Asimismo, los distintos proyectos que están ejecutando, requieren de relaciones con partners tecnológicos que faculten el desarrollo de la app y herramientas de pago a través de *wallets*, y que ahora con el ascenso a Segunda División, es posible que comiencen a efectuarse.

Uno de los objetivos que tiene el club en términos de *fan engagement*, es conocer en profundidad la media de visualización que hay en el contenido audiovisual de su canal de Youtube. El entrevistado comentó: “*es lo que buscan las marcas. Queremos saber cuánto tiempo están delante de ese contenido y hasta ahora ha sido imposible. Por ejemplo, hemos desarrollado una OTT, Ibiza TV, y para nosotros es importante.*” De modo que confirmamos la tendencia aludida a lo largo del informe, en lo respectivo a los contenidos OTT y su auge exponencial. Convirtiéndose en grandes plataformas de *engagement* y activación de patrocinio, así como de nutrición de contenidos.

En definitiva, a pesar de su presencia en la categoría de bronce y la limitación de recursos monetarios y humanos, la UD Ibiza ha desarrollado estrategias adecuadas y adaptadas a la masa social que dispone. Con su ascenso actual a Segunda División, es muy probable que disponga de los recursos necesarios para ejecutar un plan estratégico digital óptimo que le permita estar a la altura de las circunstancias y de la competitividad demandada por La Liga.

ANEXO 2 – CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA PARA LAS MASAS SOCIALES DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO Y REAL SOCIEDAD SAD Y FORMATO DE DIFUSIÓN.

2.1. CUESTIONARIO GENÉRICO (PARA AMBAS MASAS SOCIALES)



Investigación sobre los comportamientos del aficionado de la REAL SOCIEDAD y ATHLETIC CLUB DE BILBAO en la era tecnológica y digital.

¡Hola! 😊,

Me llamo Alejandro Frades Morán y estoy realizando una investigación para mi **trabajo de fin de grado (TFG)** acerca de las conductas de l@s aficionad@s de la Real Sociedad y Athletic Club de Bilbao en la actualidad, así como en su relación con las nuevas herramientas tecnológicas y digitales cuyo club está aplicando.

👉 ¿Eres aficionad@ de la Real Sociedad o del Athletic Club de Bilbao y vives en las provincias de Álava, Guipúzcoa o Vizcaya?

¡Esta encuesta está hecha para ti!

Los datos serán tratados y analizados de forma anónima y exclusivamente académica. No serán comercializados.

Espero que sea de tu agrado y la disfrutes mucho, al igual que yo lo he hecho en su elaboración 😊

Ante cualquier duda o problema no dudes en ponerte en contacto conmigo 🙌

✉️ afradm00@estudiantes.unileon.es

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Datos de clasificación

Indica si eres aficionado de la Real Sociedad SAD, del Athletic Club de Bilbao o de ninguno de los dos. *

Real Sociedad SAD

Athletic Club de Bilbao

Ninguno

Datos de clasificación

Por favor, indica tu sexo *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Por favor, indica tu edad *

<18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

>64

Por favor, indica tu ocupación *

- Estudiante
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Funcionario
- Jubilado
- Hogar

Por favor, indica tu nivel de estudios finalizados o cursando *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachiller
- Ciclos formativos
- Grado universitario
- Posgrado o máster

Conducta del aficionado con su club en la actualidad

Vamos a empezar realizando unas preguntas sobre tu comportamiento actual respecto al club. Teniendo en cuenta que ahora no puedes acceder al estadio. ¡Ánimo que queda poco!

Este año, ¿te has hecho socio del club? *

- Sí
- No

En la actualidad, ¿le prestas atención a los partidos de tu equipo? *

- Sí
- No

Conducta del aficionado con su club en la actualidad

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido *

	El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conducta del aficionado con su club en la actualidad

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. *

	Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	Casi constantemente
Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navego por la página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactúo con el club a través de Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactúo con el club a través de Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactúo con el club a través de Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empleo la app para interactuar con mi club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactúo en el portal de soporte o contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago clic en los anuncios digitales del club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro en la tienda online del club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club? *

Sí

No

¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)? *

Contenido personalizado

Contenido genérico

Depende del tipo de contenido

¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV. *

Nada

Menos de 5 euros

De 5 a 8 euros

De 8 a 11 euros

De 12 a 15 euros

Más de 15 euros

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado del club

Ahora vamos a realizar unas cuestiones sobre las tecnologías y aplicaciones digitales empleadas por tu club.

¿Me podrías recordar de qué equipo eres? *

Real Sociedad SAD

Athletic Club de Bilbao

Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos? *

Canales online

Canales físicos

Ambos

Depende de la acción que vaya a realizar

¿Te gusta recibir emails de tu club? *

Sí

No

2.2. CUESTIONARIO ESPECÍFICO REAL SOCIEDAD SAD

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Conoces el abono digital? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿La has usado alguna vez? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta? *

- Muy negativo = 1
- Negativo = 2
- Neutral = 3
- Positivo = 4
- Muy positivo = 5

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta? *

- Muy negativo = 1
- Negativo = 2
- Neutral = 3
- Positivo = 4
- Muy positivo = 5

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Conoces el Smart Tag? *



Etiqueta inteligente en la camiseta del club, de forma que mediante su escaneo con la app móvil, posibilite el acceso a descuentos y sorteos.

- Sí
- No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Lo has usado alguna vez? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta? *

Muy negativo = 1

Negativo = 2

Neutral = 3

Positivo = 4

Muy positivo = 5

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Conoces la aplicación móvil que permite hacer encargos a distancia en la tienda física? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿La has usado alguna vez? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta? *

Muy negativo = 1

Negativo = 2


Neutral = 3

Positivo = 4

Muy positivo = 5

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado de la Real Sociedad SAD

¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club? *



Es un chat donde puedes plantear tus dudas y recibir una respuesta al momento.

Muy negativo = 1

Negativo = 2

Neutral = 3

Positivo = 4

Muy positivo = 5

¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar? *

Muy negativo = 1

Negativo = 2

Neutral = 3

Positivo = 4

Muy positivo = 5

¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos? *

Sí

No

No sabe

¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías? *

Sí

No

No sabe

2.3. CUESTIONARIO ESPECÍFICO ATHLETIC CLUB DE BILBAO

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado del Athletic Club de Bilbao

¿Conoces el abono digital? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado del Athletic Club de Bilbao

¿Lo has usado alguna vez? *

Sí

No

Empleo de aplicaciones tecnológicas y digitales por parte del aficionado del Athletic Club de Bilbao

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta? *

- Muy negativo = 1
- Negativo = 2
- Neutral = 3
- Positivo = 4
- Muy positivo = 5

¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar? *

- Muy negativo = 1
- Negativo = 2
- Neutral = 3
- Positivo = 4
- Muy positivo = 5

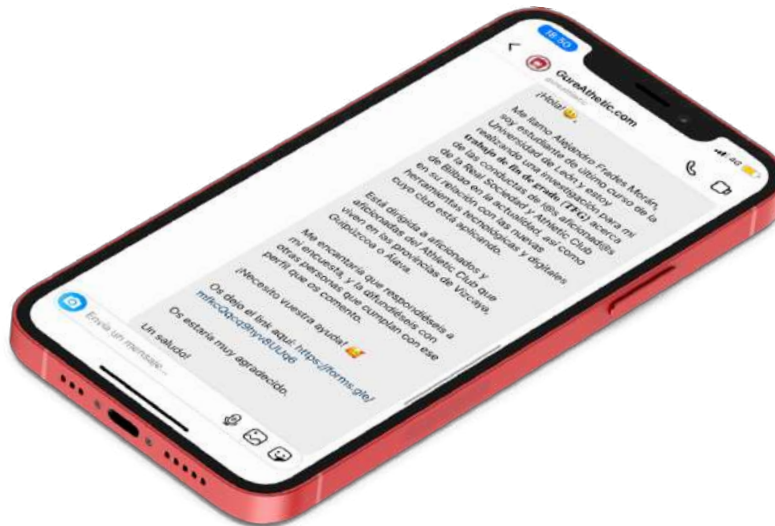
¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos? *

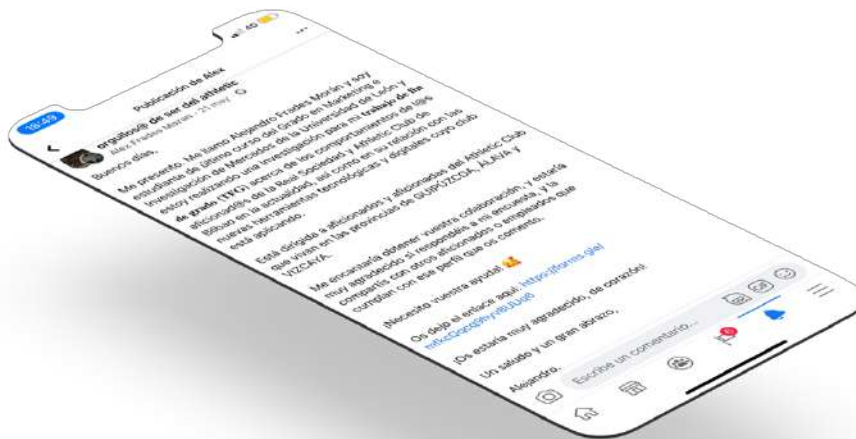
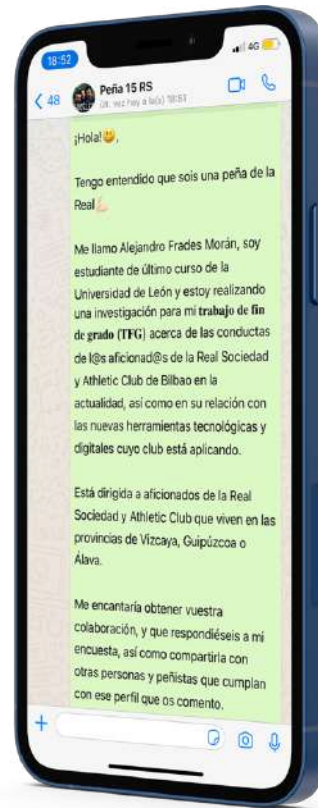
- Sí
- No
- No sabe

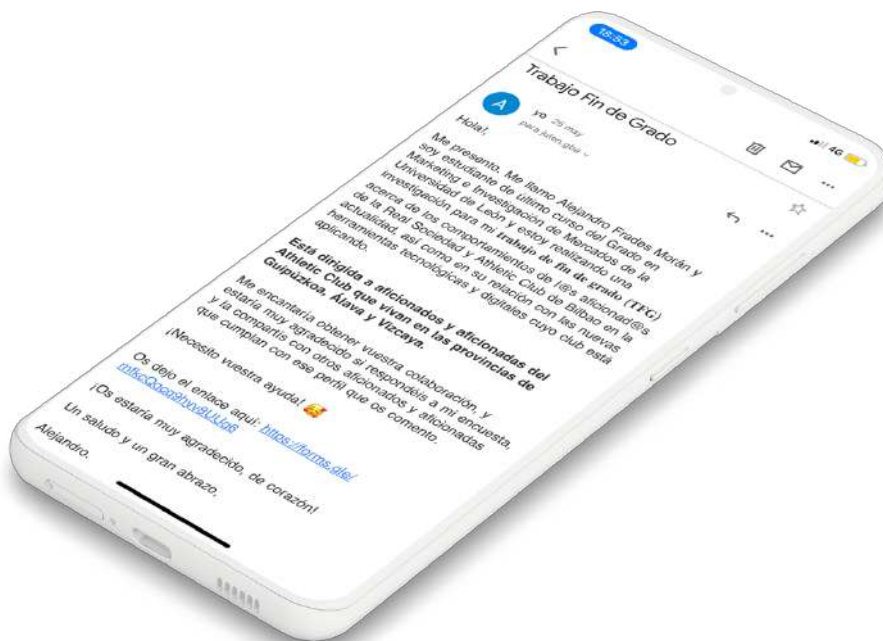
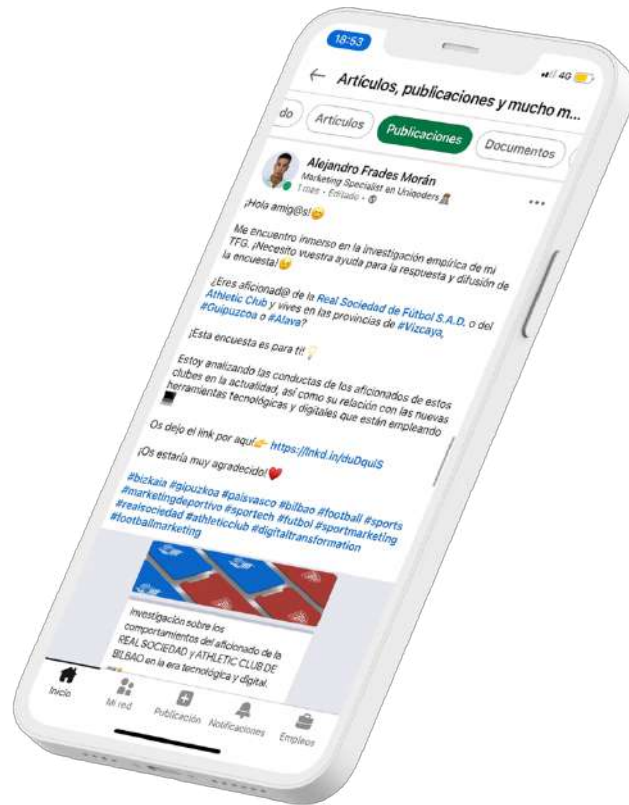
¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías? *

- Sí
- No
- No sabe

2.4. DIFUSIÓN DEL CUESTIONARIO









ANEXO 3 – LISTADO DE VARIABLES CORRESPONDIENTE AL ANÁLISIS DE DATOS DE AMBAS MASAS SOCIALES

3.1. VARIABLES COMUNES A LAS MUESTRAS DEL ATHLETIC DE BILBAO Y REAL SOCIEDAD SAD

VARIABLE ABREVIADA	VARIABLE DEL CUESTIONARIO	POSIBLES VALORES
Socio	Este año, ¿te has hecho socio del club?	1. Sí 2. No
PrestarAtencion	En la actualidad, ¿le prestas atención a los partidos de tu equipo?	1. Sí 2. No
PlataformasDigitales	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales]	1. El 0% de los partidos 2. El 25% de los partidos 3. El 50% de los partidos 4. El 75% de los partidos 5. El 100% de los partidos
TempContentOnline	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el	1. El 0% de los partidos 2. El 25% de los partidos

	contenido online de mi club]	<ol style="list-style-type: none"> 3. El 50% de los partidos 4. El 75% de los partidos 5. El 100% de los partidos
ExperienciasDigitales	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
NavegoWeb	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
InteractTwitter	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Twitter]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
InteractInstagram	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Instagram]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
InteractFacebook	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Facebook]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
InteractTikTok	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Tik Tok]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
EntretetTwitch	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
MarcasPatrocinadoras	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
App	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
NotificacionesMóvil	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente
SoporteContacto	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
AnunciosDigitales	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día

		6. Casi constantemente.
OTT	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
PretPostContentOnline	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
TiendaOnline	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compro en la tienda online del club]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente.
Newsletter	¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca o prácticamente nunca 2. Con menor frecuencia 3. Varias veces al mes 4. Varias veces a la semana 5. Varias veces al día 6. Casi constantemente

PreferContent	¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido personalizado 2. Contenido genérico 3. Depende del tipo de contenido
PreferCanal	Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales online 2. Canales offline 3. Ambos 4. Depende de la acción que se vaya a realizar
Emails	¿Te gusta recibir emails de tu club	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
ValorOTT	¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Menos de 5 euros 3. De 5 a 8 euros 4. De 8 a 11 euros 5. De 12 a 15 euros 6. Más de 15 euros

3.2. VARIABLES ESPECÍFICAS PARA LA MUESTRA DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

VARIABLE ABREVIADA	VARIABLE DEL CUESTIONARIO	VALORES POSIBLES
AbonoDigitalAth	¿Conoces el abono digital?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
UsoAbonoAth	¿Lo has usado alguna vez?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
PercepAbonoAth	¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5
ChatbotAth	¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5
RAVAth	¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5

	Aumentada tanto en el estadio como en el hogar?	
DatosAth	¿Sueles dar permiso a su club para emplear tus datos?	1. Sí 2. No
ExperienciaAth	¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías?	1. Sí 2. No 9. No sabe

3.3. VARIABLES ESPECÍFICAS PARA LA MUESTRA DE LA REAL SOCIEDAD SAD

VARIABLE ABREVIADA	VARIABLE DEL CUESTIONARIO	VALORES POSIBLES
AbonoDigitalReal	¿Conoces el abono digital?	1. Sí 2. No
UsoAbonoReal	¿Lo has usado alguna vez?	1. Sí 2. No
PercepAbonoReal	¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?	1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5
SmartTagReal	¿Conoces el Smart Tag?	1. Sí 2. No
UsoSmartTagReal	¿Lo has usado alguna vez?	1. Sí 2. No
PercepcionSmartTagReal	¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?	1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5
AppRemotoReal	¿Conoces la aplicación móvil que permite hacer encargos a distancia en la tienda física?	1. Sí 2. No
UsoAppRenotoReal	¿La has usado alguna vez?	1. Sí 2. No
PercepAppRemotoReal	¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?	1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5
ChatbotReal	¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club?	1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4

		5. Muy positivo = 5
RAVReal	¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar?	1. Muy negativo = 1 2. Negativo = 2 3. Neutral = 3 4. Positivo = 4 5. Muy positivo = 5
DatosReal	¿Sueles dar permiso a su club para emplear tus datos?	1. Sí 2. No 9. No sabe
ExperienciaReal	¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías?	1. Sí 2. No 9. No sabe

ANEXO 4 – FRECUENCIAS ESTADÍSTICAS RELATIVAS A LA MASA SOCIAL DE LA REAL SOCIEDAD

4.1. SINTÁXIS ANÁLISIS DE FRECUENCIAS REAL SOCIEDAD

FRECUENCIAS VARIABLES=Sexo Edad Ocupacion NivelEstudios Socio Plataforma sDigitales

TransmisionTwitch AppPartido TempContentOnline ExperienciasDigitales Navego Web InteractTwitter

InteractInstagram InteractFacebook InteractTikTok EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App

NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostContentOnline TiendaOnline

Newsletter PreferContent PreferCanal Emails ValorOTT AbonoDigitalReal UsoAbonoReal PercepAbonoReal

SmartTagReal UsoSmartTagReal PercepSmartTagReal AppRemotoReal UsoAppRemotoReal PercepAppRemotoReal

ChatbotReal RAVReal DatosReal ExperienciaReal

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

4.2. TABLAS DE FRECUENCIA REAL SOCIEDAD SAD

Por favor, indica tu sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	76	16,2	24,6	24,6
	Hombre	233	49,7	75,4	100,0
	Total	309	65,9	100,0	
Perdidos	Sistema	160	34,1		
Total		469	100,0		

Por favor, indica tu edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	< 18	97	20,7	31,2	31,2
	18-24	131	27,9	42,1	73,3
	25-34	35	7,5	11,3	84,6
	35-44	19	4,1	6,1	90,7
	45-54	21	4,5	6,8	97,4
	55-64	5	1,1	1,6	99,0
	> 64	3	,6	1,0	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Este año, ¿te has hecho socio del club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	139	29,6	44,7	44,7
	No	172	36,7	55,3	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Por favor, indica tu ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	215	45,8	69,1	69,1
	Desempleado	3	,6	1,0	70,1
	Trabajador por cuenta propia	12	2,6	3,9	74,0
	Trabajador por cuenta ajena	72	15,4	23,2	97,1
	Funcionario	7	1,5	2,3	99,4
	Jubilado	2	,4	,6	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Por favor, indica tu nivel de estudios finalizados o cursando

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	3	,6	1,0	1,0
	Estudios primarios	42	9,0	13,5	14,5
	Bachiller	86	18,3	27,7	42,1
	Ciclos formativos	58	12,4	18,6	60,8
	Grado universitario	102	21,7	32,8	93,6
	Posgrado o máster	20	4,3	6,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El 0% de los partidos	72	15,4	23,4	23,4
	El 25% de los partidos	68	14,5	22,1	45,5
	El 50% de los partidos	44	9,4	14,3	59,7
	El 75% de los partidos	59	12,6	19,2	78,9
	El 100% de los partidos	65	13,9	21,1	100,0
	Total	308	65,7	100,0	
Perdidos	Sistema	161	34,3		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El 0% de los partidos	171	36,5	55,5	55,5
	El 25% de los partidos	49	10,4	15,9	71,4
	El 50% de los partidos	29	6,2	9,4	80,8
	El 75% de los partidos	23	4,9	7,5	88,3
	El 100% de los partidos	36	7,7	11,7	100,0
	Total	308	65,7	100,0	
Perdidos	Sistema	161	34,3		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El 0% de los partidos	37	7,9	12,0	12,0
	El 25% de los partidos	43	9,2	14,0	26,0
	El 50% de los partidos	52	11,1	16,9	42,9
	El 75% de los partidos	65	13,9	21,1	64,0
	El 100% de los partidos	111	23,7	36,0	100,0
	Total	308	65,7	100,0	
Perdidos	Sistema	161	34,3		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	15	3,2	4,8	4,8
	Con menor frecuencia	39	8,3	12,5	17,4
	Varias veces al mes	52	11,1	16,7	34,1
	Varias veces a la semana	66	14,1	21,2	55,3
	Todos o casi todos los días	51	10,9	16,4	71,7
	Varias veces al día	27	5,8	8,7	80,4
	Casi constantemente	61	13,0	19,6	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	22	4,7	7,1	7,1
	Con menor frecuencia	52	11,1	16,7	23,8
	Varias veces al mes	56	11,9	18,0	41,8
	Varias veces a la semana	57	12,2	18,3	60,1
	Todos o casi todos los días	48	10,2	15,4	75,6
	Varias veces al día	27	5,8	8,7	84,2
	Casi constantemente	49	10,4	15,8	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Interactúo con el club a través de Facebook]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	236	50,3	75,9	75,9
	Con menor frecuencia	32	6,8	10,3	86,2
	Varias veces al mes	13	2,8	4,2	90,4
	Varias veces a la semana	5	1,1	1,6	92,0
	Todos o casi todos los días	6	1,3	1,9	93,9
	Varias veces al día	11	2,3	3,5	97,4
	Casi constantemente	8	1,7	2,6	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Interactúo con el club a través de Instagram]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	53	11,3	17,0	17,0
	Con menor frecuencia	56	11,9	18,0	35,0
	Varias veces al mes	40	8,5	12,9	47,9
	Varias veces a la semana	33	7,0	10,6	58,5
	Todos o casi todos los días	31	6,6	10,0	68,5
	Varias veces al día	41	8,7	13,2	81,7
	Casi constantemente	57	12,2	18,3	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Interactúo con el club a través de Twitter]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	128	27,3	41,2	41,2
	Con menor frecuencia	56	11,9	18,0	59,2
	Varias veces al mes	36	7,7	11,6	70,7
	Varias veces a la semana	31	6,6	10,0	80,7
	Todos o casi todos los días	21	4,5	6,8	87,5
	Varias veces al día	17	3,6	5,5	92,9
	Casi constantemente	22	4,7	7,1	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Interactúo con el club a través de Tik Tok]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	227	48,4	73,0	73,0
	Con menor frecuencia	27	5,8	8,7	81,7
	Varias veces al mes	18	3,8	5,8	87,5
	Varias veces a la semana	10	2,1	3,2	90,7
	Todos o casi todos los días	12	2,6	3,9	94,5
	Varias veces al día	9	1,9	2,9	97,4
	Casi constantemente	8	1,7	2,6	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	184	39,2	59,2	59,2
	Con menor frecuencia	48	10,2	15,4	74,6
	Varias veces al mes	24	5,1	7,7	82,3
	Varias veces a la semana	15	3,2	4,8	87,1
	Todos o casi todos los días	12	2,6	3,9	91,0
	Varias veces al día	8	1,7	2,6	93,6
	Casi constantemente	20	4,3	6,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	32	6,8	10,3	10,3
	Con menor frecuencia	79	16,8	25,4	35,7
	Varias veces al mes	77	16,4	24,8	60,5
	Varias veces a la semana	46	9,8	14,8	75,2
	Todos o casi todos los días	25	5,3	8,0	83,3
	Varias veces al día	20	4,3	6,4	89,7
	Casi constantemente	32	6,8	10,3	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
	Total	469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	96	20,5	30,9	30,9
	Con menor frecuencia	59	12,6	19,0	49,8
	Varias veces al mes	54	11,5	17,4	67,2
	Varias veces a la semana	28	6,0	9,0	76,2
	Todos o casi todos los días	25	5,3	8,0	84,2
	Varias veces al día	15	3,2	4,8	89,1
	Casi constantemente	34	7,2	10,9	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
	Total	469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	184	39,2	59,2	59,2
	Con menor frecuencia	56	11,9	18,0	77,2
	Varias veces al mes	22	4,7	7,1	84,2
	Varias veces a la semana	18	3,8	5,8	90,0
	Todos o casi todos los días	15	3,2	4,8	94,9
	Varias veces al día	7	1,5	2,3	97,1
	Casi constantemente	9	1,9	2,9	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
	Total	469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	107	22,8	34,4	34,4
	Con menor frecuencia	90	19,2	28,9	63,3
	Varias veces al mes	48	10,2	15,4	78,8
	Varias veces a la semana	16	3,4	5,1	83,9
	Todos o casi todos los días	19	4,1	6,1	90,0
	Varias veces al día	11	2,3	3,5	93,6
	Casi constantemente	20	4,3	6,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	167	35,6	53,7	53,7
	Con menor frecuencia	69	14,7	22,2	75,9
	Varias veces al mes	24	5,1	7,7	83,6
	Varias veces a la semana	18	3,8	5,8	89,4
	Todos o casi todos los días	10	2,1	3,2	92,6
	Varias veces al día	10	2,1	3,2	95,8
	Casi constantemente	13	2,8	4,2	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	125	26,7	40,2	40,2
	Con menor frecuencia	58	12,4	18,6	58,8
	Varias veces al mes	44	9,4	14,1	73,0
	Varias veces a la semana	22	4,7	7,1	80,1
	Todos o casi todos los días	20	4,3	6,4	86,5
	Varias veces al día	16	3,4	5,1	91,6
	Casi constantemente	26	5,5	8,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	110	23,5	35,4	35,4
	No	201	42,9	64,6	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	28	6,0	9,0	9,0
	Con menor frecuencia	35	7,5	11,3	20,3
	Varias veces al mes	52	11,1	16,7	37,0
	Varias veces a la semana	37	7,9	11,9	48,9
	Todos o casi todos los días	44	9,4	14,1	63,0
	Varias veces al día	39	8,3	12,5	75,6
	Casi constantemente	76	16,2	24,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	25	5,3	8,0	8,0
	Con menor frecuencia	51	10,9	16,4	24,4
	Varias veces al mes	53	11,3	17,0	41,5
	Varias veces a la semana	42	9,0	13,5	55,0
	Todos o casi todos los días	47	10,0	15,1	70,1
	Varias veces al día	34	7,2	10,9	81,0
	Casi constantemente	59	12,6	19,0	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contenido personalizado	102	21,7	32,8	32,8
	Contenido genérico	49	10,4	15,8	48,6
	Depende del tipo contenido	160	34,1	51,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canales online	57	12,2	18,3	18,3
	Canales físicos	38	8,1	12,2	30,5
	Ambos	110	23,5	35,4	65,9
	Depende de la acción que vaya a realizar	106	22,6	34,1	100,0
Total		311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Te gusta recibir emails de tu club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	248	52,9	79,7	79,7
	No	63	13,4	20,3	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compro en la tienda online del club]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	104	22,2	33,4	33,4
	Con menor frecuencia	86	18,3	27,7	61,1
	Varias veces al mes	37	7,9	11,9	73,0
	Varias veces a la semana	19	4,1	6,1	79,1
	Todos o casi todos los días	20	4,3	6,4	85,5
	Varias veces al día	13	2,8	4,2	89,7
	Casi constantemente	32	6,8	10,3	100,0
	Total		311	66,3	100,0
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	146	31,1	46,9	46,9
	Menos de 5 euros	94	20,0	30,2	77,2
	De 5 a 8 euros	39	8,3	12,5	89,7
	De 8 a 11 euros	17	3,6	5,5	95,2
	De 12 a 15 euros	9	1,9	2,9	98,1
	Más de 15 euros	6	1,3	1,9	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Conoces el abono digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	173	36,9	55,6	55,6
	No	138	29,4	44,4	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Lo has usado alguna vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	21,5	58,4	58,4
	No	72	15,4	41,6	100,0
	Total	173	36,9	100,0	
Perdidos	Sistema	296	63,1		
Total		469	100,0		

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo = 1	2	,4	,6	,6
	Negativo = 2	4	,9	1,3	1,9
	Neutral = 3	89	19,0	28,6	30,5
	Positivo = 4	111	23,7	35,7	66,2
	Muy positivo = 5	105	22,4	33,8	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Conoces el Smart Tag?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	203	43,3	65,3	65,3
	No	108	23,0	34,7	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Lo has usado alguna vez?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	77	16,4	37,9	37,9
	No	126	26,9	62,1	100,0
	Total	203	43,3	100,0	
Perdidos	Sistema	266	56,7		
Total		469	100,0		

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo = 1	2	,4	,6	,6
	Negativo = 2	4	,9	1,3	1,9
	Neutral = 3	102	21,7	32,8	34,7
	Positivo = 4	107	22,8	34,4	69,1
	Muy positivo	96	20,5	30,9	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Conoces la aplicación móvil que permite hacer encargos a distancia en la tienda física?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	178	38,0	57,2	57,2
	No	133	28,4	42,8	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿La has usado alguna vez?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	72	15,4	40,4	40,4
	No	106	22,6	59,6	100,0
	Total	178	38,0	100,0	
Perdidos	Sistema	291	62,0		
Total		469	100,0		

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo = 2	1	,2	,3	,3
	Neutral = 3	81	17,3	26,0	26,4
	Positivo = 4	126	26,9	40,5	66,9
	Muy positivo = 5	103	22,0	33,1	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo = 1	3	,6	1,0	1,0
	Negativo = 2	11	2,3	3,5	4,5
	Neutral = 3	73	15,6	23,5	28,0
	Positivo = 4	111	23,7	35,7	63,7
	Muy positivo = 5	113	24,1	36,3	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo = 1	2	,4	,6	,6
	Negativo = 2	7	1,5	2,3	2,9
	Neutral = 3	68	14,5	21,9	24,8
	Positivo = 4	119	25,4	38,3	63,0
	Muy positivo = 5	115	24,5	37,0	100,0
	Total	311	66,3	100,0	
Perdidos	Sistema	158	33,7		
Total		469	100,0		

¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	157	33,5	70,1	70,1
	No	67	14,3	29,9	100,0
	Total	224	47,8	100,0	
Perdidos	Sistema	245	52,2		
Total		469	100,0		

¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	4,3	6,8	6,8
	No	272	58,0	93,2	100,0
	Total	292	62,3	100,0	
Perdidos	Sistema	177	37,7		
Total		469	100,0		

4.3. Tabulaciones cruzadas

Sintaxis Socios con Edad y Ocupación

CROSSTABS

/TABLES=Edad Ocupacion BY Socio

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL

Tablas cruzadas Socios con Edad y Ocupación

Tabla cruzada Edad*Socio

		Este año, ¿te has hecho socio del club?			
		Sí	No	Total	
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	43	54	97
		Recuento esperado	43,4	53,6	97,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	44,3%	55,7%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	30,9%	31,4%	31,2%
		% del total	13,8%	17,4%	31,2%
18-24		Recuento	55	76	131
		Recuento esperado	58,5	72,5	131,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	42,0%	58,0%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	39,6%	44,2%	42,1%
		% del total	17,7%	24,4%	42,1%
25-34		Recuento	12	23	35
		Recuento esperado	15,6	19,4	35,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	34,3%	65,7%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	8,6%	13,4%	11,3%
		% del total	3,9%	7,4%	11,3%
35-44		Recuento	11	8	19
		Recuento esperado	8,5	10,5	19,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	57,9%	42,1%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	7,9%	4,7%	6,1%
		% del total	3,5%	2,6%	6,1%
45-54		Recuento	14	7	21
		Recuento esperado	9,4	11,6	21,0

	% dentro de Por favor, indica tu edad	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	10,1%	4,1%	6,8%
	% del total	4,5%	2,3%	6,8%
55-64	Recuento	2	3	5
	Recuento esperado	2,2	2,8	5,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	40,0%	60,0%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	1,4%	1,7%	1,6%
	% del total	0,6%	1,0%	1,6%
>64	Recuento	2	1	3
	Recuento esperado	1,3	1,7	3,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	1,4%	0,6%	1,0%
	% del total	0,6%	0,3%	1,0%
Total	Recuento	139	172	311
	Recuento esperado	139,0	172,0	311,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	44,7%	55,3%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	44,7%	55,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,000 ^a	6	,238
Razón de verosimilitud	8,035	6	,236
Asociación lineal por lineal	2,425	1	,119
N de casos válidos	311		

a. 4 casillas (28,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,34.

Tabla cruzada Ocupación*Socio

			Este año, ¿te has hecho socio del club?		Total
			Sí	No	
Por favor, indica tu ocupación	Estudiante	Recuento	94	121	215
		Recuento esperado	96,1	118,9	215,0
		% dentro de Por favor, indica tu ocupación	43,7%	56,3%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	67,6%	70,3%	69,1%
		% del total	30,2%	38,9%	69,1%
	Desempleado	Recuento	0	3	3
		Recuento esperado	1,3	1,7	3,0
		% dentro de Por favor, indica tu ocupación	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	0,0%	1,7%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%	1,0%
	Trabajador por cuenta propia	Recuento	5	7	12
		Recuento esperado	5,4	6,6	12,0
		% dentro de Por favor, indica tu ocupación	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	3,6%	4,1%	3,9%
		% del total	1,6%	2,3%	3,9%
Trabajador por cuenta ajena	Recuento	35	37	72	
	Recuento esperado	32,2	39,8	72,0	
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	48,6%	51,4%	100,0%	
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	25,2%	21,5%	23,2%	
	% del total	11,3%	11,9%	23,2%	

Funcionario	Recuento	4	3	7
	Recuento esperado	3,1	3,9	7,0
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	57,1%	42,9%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	2,9%	1,7%	2,3%
	% del total	1,3%	1,0%	2,3%
	Jubilado	Recuento	1	1
Recuento esperado		,9	1,1	2,0
% dentro de Por favor, indica tu ocupación		50,0%	50,0%	100,0%
% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?		0,7%	0,6%	0,6%
% del total		0,3%	0,3%	0,6%
Total		Recuento	139	172
	Recuento esperado	139,0	172,0	311,0
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	44,7%	55,3%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	44,7%	55,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,460 ^a	5	,629
Razón de verosimilitud	4,584	5	,469
Asociación lineal por lineal	,720	1	,396
N de casos válidos	311		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Sintáxis Newsletter con Edad, PreferContent, Emails y DatosReal

CROSSTABS

/TABLES=Edad PreferContent Emails DatosReal BY Newsletter

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas Newsletter con Edad, PreferContent, Emails y DatosReal

Tabla cruzada Newsletter

		¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?		Total	
		Sí	No		
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	15	82	97
		Recuento esperado	34,3	62,7	97,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	15,5%	84,5%	100,0%
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	13,6%	40,8%	31,2%
		% del total	4,8%	26,4%	31,2%
18-24		Recuento	41	90	131
		Recuento esperado	46,3	84,7	131,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	31,3%	68,7%	100,0%
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	37,3%	44,8%	42,1%
		% del total	13,2%	28,9%	42,1%
25-34		Recuento	18	17	35
		Recuento esperado	12,4	22,6	35,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	51,4%	48,6%	100,0%
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	16,4%	8,5%	11,3%
		% del total	5,8%	5,5%	11,3%
35-44		Recuento	16	3	19
		Recuento esperado	6,7	12,3	19,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	84,2%	15,8%	100,0%

	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	14,5%	1,5%	6,1%
	% del total	5,1%	1,0%	6,1%
45-54	Recuento	15	6	21
	Recuento esperado	7,4	13,6	21,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	71,4%	28,6%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	13,6%	3,0%	6,8%
	% del total	4,8%	1,9%	6,8%
55-64	Recuento	4	1	5
	Recuento esperado	1,8	3,2	5,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	80,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	3,6%	0,5%	1,6%
	% del total	1,3%	0,3%	1,6%
>64	Recuento	1	2	3
	Recuento esperado	1,1	1,9	3,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	0,9%	1,0%	1,0%
	% del total	0,3%	0,6%	1,0%
Total	Recuento	110	201	311
	Recuento esperado	110,0	201,0	311,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	35,4%	64,6%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	35,4%	64,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,846 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	58,727	6	,000
Asociación lineal por lineal	45,686	1	,000
N de casos válidos	311		

- a. 4 casillas (28,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.

Tabla cruzada Newsletter*PreferContent

		¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?			
			Sí	No	Total
¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	Contenido personalizado	Recuento	41	61	102
		Recuento esperado	36,1	65,9	102,0
		% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	40,2%	59,8%	100,0%
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	37,3%	30,3%	32,8%
		% del total	13,2%	19,6%	32,8%
	Contenido genérico	Recuento	19	30	49
		Recuento esperado	17,3	31,7	49,0

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	38,8%	61,2%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	17,3%	14,9%	15,8%
	% del total	6,1%	9,6%	15,8%
Depende del tipo contenido	Recuento	50	110	160
	Recuento esperado	56,6	103,4	160,0
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	31,3%	68,8%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	45,5%	54,7%	51,4%
	% del total	16,1%	35,4%	51,4%
Total	Recuento	110	201	311
	Recuento esperado	110,0	201,0	311,0

% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	35,4%	64,6%	100,0%
% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	35,4%	64,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,476 ^a	2	,290
Razón de verosimilitud	2,476	2	,290
Asociación lineal por lineal	2,302	1	,129
N de casos válidos	311		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,33.

Tabla cruzada Newsletter*Emails

		¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?		Total	
		Sí	No		
¿Te gusta recibir emails de tu club?	Sí	Recuento	102	146	248
		Recuento esperado	87,7	160,3	248,0
		% dentro de ¿Te gusta recibir emails de tu club?	41,1%	58,9%	100,0%
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	92,7%	72,6%	79,7%
		% del total	32,8%	46,9%	79,7%
	No	Recuento	8	55	63

	Recuento esperado	22,3	40,7	63,0
	% dentro de ¿Te gusta recibir emails de tu club?	12,7%	87,3%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	7,3%	27,4%	20,3%
	% del total	2,6%	17,7%	20,3%
Total	Recuento	110	201	311
	Recuento esperado	110,0	201,0	311,0
	% dentro de ¿Te gusta recibir emails de tu club?	35,4%	64,6%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	35,4%	64,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,764 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	16,542	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,207	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	17,707	1	,000		
N de casos válidos	311				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22,28.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla cruzada Newsletter*DatosReal

		¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?		Total
		Sí	No	
Sí	Recuento	72	85	157
	Recuento esperado	63,8	93,2	157,0

¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos?	% dentro de ¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos?	45,9%	54,1%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	79,1%	63,9%	70,1%
	% del total	32,1%	37,9%	70,1%
	No Recuento	19	48	67
	Recuento esperado	27,2	39,8	67,0
	% dentro de ¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos?	28,4%	71,6%	100,0%
No	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	20,9%	36,1%	29,9%
	% del total	8,5%	21,4%	29,9%
	Total Recuento	91	133	224
	Recuento esperado	91,0	133,0	224,0
	% dentro de ¿Sueles dar permiso al club para emplear tus datos?	40,6%	59,4%	100,0%
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% del total	40,6%	59,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,963 ^a	1	,015		
Corrección de continuidad ^b	5,260	1	,022		
Razón de verosimilitud	6,133	1	,013		
Prueba exacta de Fisher				,017	,010
Asociación lineal por lineal	5,937	1	,015		
N de casos válidos	224				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,22.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Sintáxis PreferContent por Edad y Socio

CROSSTABS

/TABLES=Edad Socio BY PreferContent

/FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ
 /CELLS=COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL
 /COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas PreferContent por Edad y Socio

Tabla cruzada PreferContent*Edad

		¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?				
		Contenido personalizado	Contenido genérico	Depende del tipo contenido	Total	
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	30	12	55	97
		Recuento esperado	31,8	15,3	49,9	97,0
		% dentro de Por favor, indica tu edad	30,9%	12,4%	56,7%	100,0%
		% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	29,4%	24,5%	34,4%	31,2%
		% del total	9,6%	3,9%	17,7%	31,2%
	18-24	Recuento	44	23	64	131
	Recuento esperado	43,0	20,6	67,4	131,0	
	% dentro de Por favor, indica tu edad	33,6%	17,6%	48,9%	100,0%	

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	43,1%	46,9%	40,0%	42,1%
	% del total	14,1%	7,4%	20,6%	42,1%
25-34	Recuento	14	7	14	35
	Recuento esperado	11,5	5,5	18,0	35,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	13,7%	14,3%	8,8%	11,3%
	% del total	4,5%	2,3%	4,5%	11,3%
35-44	Recuento	10	1	8	19
	Recuento esperado	6,2	3,0	9,8	19,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	52,6%	5,3%	42,1%	100,0%

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	9,8%	2,0%	5,0%	6,1%
	% del total	3,2%	0,3%	2,6%	6,1%
45-54	Recuento	4	4	13	21
	Recuento esperado	6,9	3,3	10,8	21,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	19,0%	19,0%	61,9%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	3,9%	8,2%	8,1%	6,8%
	% del total	1,3%	1,3%	4,2%	6,8%
55-64	Recuento	0	2	3	5
	Recuento esperado	1,6	,8	2,6	5,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	0,0%	4,1%	1,9%	1,6%
	% del total	0,0%	0,6%	1,0%	1,6%
>64	Recuento	0	0	3	3
	Recuento esperado	1,0	,5	1,5	3,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	102	49	160	311
	Recuento esperado	102,0	49,0	160,0	311,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	32,8%	15,8%	51,4%	100,0%

% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	32,8%	15,8%	51,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,778 ^a	12	,202
Razón de verosimilitud	18,361	12	,105
Asociación lineal por lineal	,290	1	,590
N de casos válidos	311		

a. 8 casillas (38,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Tabla cruzada Socio*PreferContent

		¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?			Depende del tipo contenido	Total
		Contenido personalizado	Contenido genérico			
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	47	22	70	139
		Recuento esperado	45,6	21,9	71,5	139,0
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	33,8%	15,8%	50,4%	100,0%

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	46,1%	44,9%	43,8%	44,7%
	% del total	15,1%	7,1%	22,5%	44,7%
No	Recuento	55	27	90	172
	Recuento esperado	56,4	27,1	88,5	172,0
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	32,0%	15,7%	52,3%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	53,9%	55,1%	56,3%	55,3%
	% del total	17,7%	8,7%	28,9%	55,3%
Total	Recuento	102	49	160	311
	Recuento esperado	102,0	49,0	160,0	311,0
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	32,8%	15,8%	51,4%	100,0%

% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	32,8%	15,8%	51,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,138 ^a	2	,934
Razón de verosimilitud	,138	2	,934
Asociación lineal por lineal	,137	1	,711
N de casos válidos	311		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,90.

Sintáxis PreferCanal por Edad

CROSSTABS

/TABLES=Edad BY PreferCanal

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas PreferCanal por Edad

Tabla cruzada PreferCanal*Edad

Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?			Depende de la acción que vaya a realizar	Total
Canales online	Canales físicos	Ambos		

Por favor, indica tu edad	Recuento	17	13	34	33	97
	Recuento esperado	17,8	11,9	34,3	33,1	97,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	17,5%	13,4%	35,1%	34,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	29,8%	34,2%	30,9%	31,1%	31,2%
	% del total	5,5%	4,2%	10,9%	10,6%	31,2%
18-24	Recuento	28	19	41	43	131
	Recuento esperado	24,0	16,0	46,3	44,6	131,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	21,4%	14,5%	31,3%	32,8%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	49,1%	50,0%	37,3%	40,6%	42,1%
	% del total	9,0%	6,1%	13,2%	13,8%	42,1%
25-34	Recuento	3	1	16	15	35
	Recuento esperado	6,4	4,3	12,4	11,9	35,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	8,6%	2,9%	45,7%	42,9%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	5,3%	2,6%	14,5%	14,2%	11,3%
	% del total	1,0%	0,3%	5,1%	4,8%	11,3%
35-44	Recuento	4	2	5	8	19
	Recuento esperado	3,5	2,3	6,7	6,5	19,0

	% dentro de Por favor, indica tu edad	21,1%	10,5%	26,3%	42,1%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	7,0%	5,3%	4,5%	7,5%	6,1%
	% del total	1,3%	0,6%	1,6%	2,6%	6,1%
45-54	Recuento	3	3	10	5	21
	Recuento esperado	3,8	2,6	7,4	7,2	21,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	14,3%	14,3%	47,6%	23,8%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	5,3%	7,9%	9,1%	4,7%	6,8%
	% del total	1,0%	1,0%	3,2%	1,6%	6,8%
55-64	Recuento	1	0	4	0	5
	Recuento esperado	,9	,6	1,8	1,7	5,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	1,8%	0,0%	3,6%	0,0%	1,6%
	% del total	0,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%
>64	Recuento	1	0	0	2	3
	Recuento esperado	,5	,4	1,1	1,0	3,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%

	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	1,8%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	1,0%
Total	Recuento	57	38	110	106	311
	Recuento esperado	57,0	38,0	110,0	106,0	311,0
	% dentro de Por favor, indica tu edad	18,3%	12,2%	35,4%	34,1%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	18,3%	12,2%	35,4%	34,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,815 ^a	18	,403
Razón de verosimilitud	22,942	18	,193
Asociación lineal por lineal	,127	1	,721
N de casos válidos	311		

a. 13 casillas (46,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

4.4. MÉTODO TOP TWO BOX (TABLAS COMPLETAS)

No se adjunta la sintáxis en vista de que hemos empleado las frecuencias calculadas al inicio. Por ende, los datos que subyacen al método Top Two Box se encuentran al inicio del Anexo.

ETIQUETAS	RESULTADOS TempContentOnline	RESULTADOS ExperienciasDigitales	RESULTADOS NavegoWeb
Nunca o prácticamente nunca	4,8%	7,1%	10,3%
Con menor frecuencia	12,5%	16,7%	25,4%
Varias veces al mes	16,7%	18%	24,8%
Varias veces a la semana	21,2%	18,3%	14,8%
Todos o casi todos los días	16,4%	15,4%	8%
Varias veces al día	8,7%	8,7%	6,4%
Casi constantemente	19,6%	15,8%	10,3%

ETIQUETAS	RESULTADOS PlataformasDigitales	RESULTADOS TransmisionTwitch	RESULTADOS AppPartido
El 0% de los partidos	23,4%	55,5%	12%
El 25% de los partidos	22,1%	15,9%	14%
El 50% de los partidos	14,3%	9,4%	16,9%
El 75% de los partidos	19,2%	7,5%	21,1%
El 100% de los partidos	21,1%	11,7%	36%
T2B	40,3%	19,2%	57,1%

T2B	28,3%	24,5%	16,7%
------------	--------------	--------------	--------------

ETIQUETAS	RESULTADOS InteractTwitter	RESULTADOS InteractInstagram	RESULTADOS InteractFacebook
Nunca o prácticamente nunca	41,2%	17%	75,9%
Con menor frecuencia	18%	18%	10,3%
Varias veces al mes	11,6%	12,9%	4,2%
Varias veces a la semana	10%	10,6%	1,6%
Todos o casi todos los días	6,8%	10%	1,9%
Varias veces al día	5,5%	13,2%	3,5%
Casi constantemente	7,1%	18,3%	2,6%
T2B	12,6%	31,5%	6,1%

ETIQUETAS	RESULTADOS InteractTwitter	RESULTADOS InteractInstagram	RESULTADOS InteractFacebook
Nunca o prácticamente nunca	41,2%	17%	75,9%
Con menor frecuencia	18%	18%	10,3%
Varias veces al mes	11,6%	12,9%	4,2%
Varias veces a la semana	10%	10,6%	1,6%

Todos o casi todos los días	6,8%	10%	1,9%
Varias veces al día	5,5%	13,2%	3,5%
Casi constantemente	7,1%	18,3%	2,6%
T2B	12,6%	31,5%	6,1%

ETIQUETAS	RESULTADOS InteractTikTok	RESULTADOS EntretetTwitch	RESULTADOS MarcasPatrocinadoras
Nunca o prácticamente nunca	73%	59,2%	34,4%
Con menor frecuencia	8,7%	15,4%	28,9%
Varias veces al mes	5,8%	7,7%	15,4%
Varias veces a la semana	3,2%	4,8%	5,1%
Todos o casi todos los días	3,9%	3,9%	6,1%
Varias veces al día	2,9%	2,6%	3,5%
Casi constantemente	2,6%	6,4%	6,4%
T2B	5,5%	9%	9,9%

ETIQUETAS	RESULTADOS App	RESULTADOS NotificacionesMóvil	RESULTADOS SoporteContacto
Nunca o prácticamente nunca	40,2%	30,9%	59,2%
Con menor frecuencia	18,6%	19%	18%

Varias veces al mes	14,1%	17,4%	7,1%
Varias veces a la semana	7,1%	9%	5,8%
Todos o casi todos los días	6,4%	8%	4,8%
Varias veces al día	5,1%	4,8%	2,3%
Casi constantemente	8,4%	10,9%	2,9%

ETIQUETAS	RESULTADOS AnunciosDigitales	RESULTADOS OTT	RESULTADOS PretPostContentOnline
Nunca o prácticamente nunca	53,7%	9%	8%
Con menor frecuencia	22,2%	11,3%	16,4%
Varias veces al mes	7,7%	16,7%	17%
Varias veces a la semana	5,8%	11,9%	13,5%
Todos o casi todos los días	3,2%	14,1%	15,1%
Varias veces al día	3,2%	12,5%	10,9%
Casi constantemente	4,2%	24,4%	19%
T2B	7,4%	36,9%	29,9%

ETIQUETAS	RESULTADOS TiendaOnline
Nunca o prácticamente nunca	33,4%
Con menor frecuencia	27,7%
Varias veces al mes	11,9%
Varias veces a la semana	6,1%
Todos o casi todos los días	6,4%
Varias veces al día	4,2%
Casi constantemente	10,3%
T2B	14,5%

ETIQUETAS	RESULTADOS ValorOTT
Nada	46,9%
Menos de 5 euros	30,2%
De 5 a 8 euros	12,5%
De 8 a 11 euros	5,5%
De 12 a 15 euros	2,9%
Más de 15 euros	1,9%
T2B	4,8%

ANEXO 5 – FRECUENCIAS ESTADÍSTICAS RELATIVAS A LA MASA SOCIAL DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

5.1. SINTÁXIS ANÁLISIS DE FRECUENCIAS MASA SOCIAL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

FRECUENCIAS VARIABLES=Sexo Edad Ocupacion NivelEstudios Socio Plataformas Digitales

TransmisionTwitch AppPartido TempContentOnline ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter

InteractInstagram InteractFacebook InteractTikTok EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App

NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostContentOnline TiendaOnline

Newsletter PreferContent PreferCanal Emails ValorOTT AbonoDigitalAth UsoAb

onoAth PercepAbonoAth

ChatbotAth RAVAth DatosAth ExperienciaAth

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

5.2. TABLAS DE FRECUENCIAS ATHLETIC CLUB DE BILBAO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<18	48	22,4	22,4	22,4
	18-24	45	21,0	21,0	43,5
	25-34	20	9,3	9,3	52,8
	35-44	40	18,7	18,7	71,5
	45-54	37	17,3	17,3	88,8
	55-64	19	8,9	8,9	97,7
	>64	5	2,3	2,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	46	21,5	21,7	21,7
	Hombre	166	77,6	78,3	100,0
	Total	212	99,1	100,0	
Perdidos	Prefiero no decirlo	2	,9		
Total		214	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	91	42,5	42,5	42,5
	Desempleado	6	2,8	2,8	45,3
	Trabajador por cuenta propia	12	5,6	5,6	50,9
	Trabajador por cuenta ajena	84	39,3	39,3	90,2
	Funcionario	14	6,5	6,5	96,7
	Jubilado	7	3,3	3,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	3	1,4	1,4	1,4
	Estudios primarios	28	13,1	13,1	14,5
	Bachiller	67	31,3	31,3	45,8
	Ciclos formativos	41	19,2	19,2	65,0
	Grado universitario	56	26,2	26,2	91,1
	Posgrado o máster	19	8,9	8,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Este año, ¿te has hecho socio del club?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	60	28,0	28,0	28,0
	No	154	72,0	72,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El 0% de los partidos	48	22,4	23,2	23,2
	El 25% de los partidos	37	17,3	17,9	41,1
	El 50% de los partidos	32	15,0	15,5	56,5
	El 75% de los partidos	35	16,4	16,9	73,4
	El 100% de los partidos	55	25,7	26,6	100,0
	Total	207	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,3		
Total		214	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El 0% de los partidos	122	57,0	58,9	58,9
	El 25% de los partidos	36	16,8	17,4	76,3
	El 50% de los partidos	12	5,6	5,8	82,1
	El 75% de los partidos	21	9,8	10,1	92,3
	El 100% de los partidos	16	7,5	7,7	100,0
	Total	207	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,3		
Total		214	100,0		

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El 0% de los partidos	42	19,6	20,3	20,3
	El 25% de los partidos	30	14,0	14,5	34,8
	El 50% de los partidos	36	16,8	17,4	52,2
	El 75% de los partidos	28	13,1	13,5	65,7
	El 100% de los partidos	71	33,2	34,3	100,0
	Total	207	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,3		
Total		214	100,0		

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	18	8,4	8,4	8,4
	Con menor frecuencia	32	15,0	15,0	23,4
	Varias veces al mes	37	17,3	17,3	40,7
	Varias veces a la semana	43	20,1	20,1	60,7
	Todos o casi todos los días	33	15,4	15,4	76,2
	Varias veces al día	19	8,9	8,9	85,0
	Casi constantemente	32	15,0	15,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	25	11,7	11,7	11,7
	Con menor frecuencia	44	20,6	20,6	32,2
	Varias veces al mes	36	16,8	16,8	49,1
	Varias veces a la semana	41	19,2	19,2	68,2
	Todos o casi todos los días	30	14,0	14,0	82,2
	Varias veces al día	20	9,3	9,3	91,6
	Casi constantemente	18	8,4	8,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Interactúo con el club a través de Twitter]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	88	41,1	41,1	41,1
	Con menor frecuencia	36	16,8	16,8	57,9
	Varias veces al mes	22	10,3	10,3	68,2
	Varias veces a la semana	20	9,3	9,3	77,6
	Todos o casi todos los días	16	7,5	7,5	85,0
	Varias veces al día	13	6,1	6,1	91,1
	Casi constantemente	19	8,9	8,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Instagram]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	71	33,2	33,2	33,2
	Con menor frecuencia	28	13,1	13,1	46,3
	Varias veces al mes	22	10,3	10,3	56,5
	Varias veces a la semana	18	8,4	8,4	65,0
	Todos o casi todos los días	25	11,7	11,7	76,6
	Varias veces al día	21	9,8	9,8	86,4
	Casi constantemente	29	13,6	13,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Facebook]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	131	61,2	61,2	61,2
	Con menor frecuencia	32	15,0	15,0	76,2
	Varias veces al mes	15	7,0	7,0	83,2
	Varias veces a la semana	18	8,4	8,4	91,6
	Todos o casi todos los días	6	2,8	2,8	94,4
	Varias veces al día	6	2,8	2,8	97,2
	Casi constantemente	6	2,8	2,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Tik Tok]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	151	70,6	70,6	70,6
	Con menor frecuencia	22	10,3	10,3	80,8
	Varias veces al mes	11	5,1	5,1	86,0
	Varias veces a la semana	12	5,6	5,6	91,6
	Todos o casi todos los días	5	2,3	2,3	93,9
	Varias veces al día	4	1,9	1,9	95,8
	Casi constantemente	9	4,2	4,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Navego por la página web]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	26	12,1	12,1	12,1
	Con menor frecuencia	49	22,9	22,9	35,0
	Varias veces al mes	43	20,1	20,1	55,1
	Varias veces a la semana	43	20,1	20,1	75,2
	Todos o casi todos los días	18	8,4	8,4	83,6
	Varias veces al día	14	6,5	6,5	90,2
	Casi constantemente	21	9,8	9,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Empleo la app para interactuar con mi club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	80	37,4	37,4	37,4
	Con menor frecuencia	42	19,6	19,6	57,0
	Varias veces al mes	27	12,6	12,6	69,6
	Varias veces a la semana	24	11,2	11,2	80,8
	Todos o casi todos los días	17	7,9	7,9	88,8
	Varias veces al día	8	3,7	3,7	92,5
	Casi constantemente	16	7,5	7,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	64	29,9	29,9	29,9
	Con menor frecuencia	38	17,8	17,8	47,7
	Varias veces al mes	33	15,4	15,4	63,1
	Varias veces a la semana	22	10,3	10,3	73,4
	Todos o casi todos los días	16	7,5	7,5	80,8
	Varias veces al día	20	9,3	9,3	90,2
	Casi constantemente	21	9,8	9,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	64	29,9	29,9	29,9
	Con menor frecuencia	65	30,4	30,4	60,3
	Varias veces al mes	27	12,6	12,6	72,9
	Varias veces a la semana	16	7,5	7,5	80,4
	Todos o casi todos los días	20	9,3	9,3	89,7
	Varias veces al día	11	5,1	5,1	94,9
	Casi constantemente	11	5,1	5,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	103	48,1	48,1	48,1
	Con menor frecuencia	42	19,6	19,6	67,8
	Varias veces al mes	25	11,7	11,7	79,4
	Varias veces a la semana	14	6,5	6,5	86,0
	Todos o casi todos los días	17	7,9	7,9	93,9
	Varias veces al día	7	3,3	3,3	97,2
	Casi constantemente	6	2,8	2,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	106	49,5	49,5	49,5
	Con menor frecuencia	51	23,8	23,8	73,4
	Varias veces al mes	20	9,3	9,3	82,7
	Varias veces a la semana	13	6,1	6,1	88,8
	Todos o casi todos los días	9	4,2	4,2	93,0
	Varias veces al día	8	3,7	3,7	96,7
	Casi constantemente	7	3,3	3,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	51	23,8	23,8	23,8
	Con menor frecuencia	36	16,8	16,8	40,7
	Varias veces al mes	30	14,0	14,0	54,7
	Varias veces a la semana	27	12,6	12,6	67,3
	Todos o casi todos los días	24	11,2	11,2	78,5
	Varias veces al día	22	10,3	10,3	88,8
	Casi constantemente	24	11,2	11,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	30	14,0	14,0	14,0
	Con menor frecuencia	38	17,8	17,8	31,8
	Varias veces al mes	36	16,8	16,8	48,6
	Varias veces a la semana	26	12,1	12,1	60,7
	Todos o casi todos los días	27	12,6	12,6	73,4
	Varias veces al día	20	9,3	9,3	82,7
	Casi constantemente	37	17,3	17,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Compro en la tienda online del club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	58	27,1	27,1	27,1
	Con menor frecuencia	78	36,4	36,4	63,6
	Varias veces al mes	27	12,6	12,6	76,2
	Varias veces a la semana	12	5,6	5,6	81,8
	Todos o casi todos los días	14	6,5	6,5	88,3
	Varias veces al día	9	4,2	4,2	92,5
	Casi constantemente	16	7,5	7,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Te gusta recibir emails de tu club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	181	84,6	84,6	84,6
	No	33	15,4	15,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

**Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.
[Compro en la tienda online del club]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca o prácticamente nunca	58	27,1	27,1	27,1
	Con menor frecuencia	78	36,4	36,4	63,6
	Varias veces al mes	27	12,6	12,6	76,2
	Varias veces a la semana	12	5,6	5,6	81,8
	Todos o casi todos los días	14	6,5	6,5	88,3
	Varias veces al día	9	4,2	4,2	92,5
	Casi constantemente	16	7,5	7,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	97	45,3	45,3	45,3
	No	117	54,7	54,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contenido personalizado	59	27,6	27,6	27,6
	Contenido genérico	36	16,8	16,8	44,4
	Depende del tipo de contenido	119	55,6	55,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canales online	48	22,4	22,4	22,4
	Canales físicos	15	7,0	7,0	29,4
	Ambos	75	35,0	35,0	64,5
	Depende de la acción que vaya a realizar	76	35,5	35,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	120	56,1	56,1	56,1
	Menos de 5 euros	42	19,6	19,6	75,7
	De 5 euros a 8 euros	28	13,1	13,1	88,8
	De 8 a 11 euros	13	6,1	6,1	94,9
	De 12 a 15 euros	6	2,8	2,8	97,7
	Más de 15 euros	5	2,3	2,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Conoces el abono digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	77	36,0	36,0	36,0
	No	137	64,0	64,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Lo has usado alguna vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	14,0	39,0	39,0
	No	47	22,0	61,0	100,0
	Total	77	36,0	100,0	
Perdidos	Sistema	137	64,0		
Total		214	100,0		

¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo = 2	2	,9	,9	,9
	Neutral = 3	84	39,3	39,3	40,2
	Positivo = 4	81	37,9	37,9	78,0
	Muy positivo = 5	47	22,0	22,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo = 1	1	,5	,5	,5
	Negativo = 2	5	2,3	2,3	2,8
	Neutral = 3	70	32,7	32,7	35,5
	Positivo = 4	90	42,1	42,1	77,6
	Muy positivo = 5	48	22,4	22,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo = 1	1	,5	,5	,5
	Negativo = 2	7	3,3	3,3	3,7
	Neutral = 3	73	34,1	34,1	37,9
	Positivo = 4	86	40,2	40,2	78,0
	Muy positivo = 5	47	22,0	22,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	6,1	6,6	6,6
	No	184	86,0	93,4	100,0
	Total	197	92,1	100,0	
Perdidos	Sistema	17	7,9		
	Total	214	100,0		

5.3. Tabulaciones cruzadas

Sintáxis Socios con Edad y Ocupación

CROSSTABS

/TABLES=Edad Ocupacion BY Socio

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT EXPECTED ROW COLUMN TOTAL

Tablas cruzadas Socios con Edad y Ocupación

Tabla cruzada Edad*Socio

		Este año, ¿te has hecho socio del club?			
		Sí	No	Total	
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	8	40	48

	% dentro de Por favor, indica tu edad	16,7%	83,3%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	13,3%	26,0%	22,4%
	% del total	3,7%	18,7%	22,4%
18-24	Recuento	14	31	45
	% dentro de Por favor, indica tu edad	31,1%	68,9%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	23,3%	20,1%	21,0%
	% del total	6,5%	14,5%	21,0%
25-34	Recuento	6	14	20
	% dentro de Por favor, indica tu edad	30,0%	70,0%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	10,0%	9,1%	9,3%
	% del total	2,8%	6,5%	9,3%
35-44	Recuento	14	26	40
	% dentro de Por favor, indica tu edad	35,0%	65,0%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	23,3%	16,9%	18,7%
	% del total	6,5%	12,1%	18,7%
45-54	Recuento	11	26	37
	% dentro de Por favor, indica tu edad	29,7%	70,3%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	18,3%	16,9%	17,3%
	% del total	5,1%	12,1%	17,3%
55-64	Recuento	6	13	19
	% dentro de Por favor, indica tu edad	31,6%	68,4%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	10,0%	8,4%	8,9%
	% del total	2,8%	6,1%	8,9%
>64	Recuento	1	4	5

	% dentro de Por favor, indica tu edad	20,0%	80,0%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	1,7%	2,6%	2,3%
	% del total	0,5%	1,9%	2,3%
Total	Recuento	60	154	214
	% dentro de Por favor, indica tu edad	28,0%	72,0%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	28,0%	72,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,617 ^a	6	,594
Razón de verosimilitud	4,916	6	,555
Asociación lineal por lineal	1,452	1	,228
N de casos válidos	214		

a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Tabla cruzada Ocupación*Socio

			Este año, ¿te has hecho socio del club?		Total
			Sí	No	
Por favor, indica tu ocupación	Estudiante	Recuento	21	70	91
		% dentro de Por favor, indica tu ocupación	23,1%	76,9%	100,0%
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	35,0%	45,5%	42,5%
		% del total	9,8%	32,7%	42,5%
Desempleado		Recuento	0	6	6
		% dentro de Por favor, indica tu ocupación	0,0%	100,0%	100,0%

	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	0,0%	3,9%	2,8%
	% del total	0,0%	2,8%	2,8%
Trabajador por cuenta propia	Recuento	7	5	12
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	58,3%	41,7%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	11,7%	3,2%	5,6%
	% del total	3,3%	2,3%	5,6%
Trabajador por cuenta ajena	Recuento	23	61	84
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	27,4%	72,6%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	38,3%	39,6%	39,3%
	% del total	10,7%	28,5%	39,3%
Funcionario	Recuento	6	8	14
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	42,9%	57,1%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	10,0%	5,2%	6,5%
	% del total	2,8%	3,7%	6,5%
Jubilado	Recuento	3	4	7
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	42,9%	57,1%	100,0%
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	5,0%	2,6%	3,3%
	% del total	1,4%	1,9%	3,3%
Total	Recuento	60	154	214
	% dentro de Por favor, indica tu ocupación	28,0%	72,0%	100,0%

% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	28,0%	72,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,210 ^a	5	,047
Razón de verosimilitud	12,017	5	,035
Asociación lineal por lineal	2,679	1	,102
N de casos válidos	214		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,68.

Sintáxis Socios con TempContentOnline y PretPostContentOnline

CROSSTABS

/TABLES=Socio BY TempContentOnline PretPostContentOnline

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas Socios con TempContentOnline y PretPostContentOnline

Tabla cruzada Socio*TempContentOnline

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	4	8	10
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	6,7%	13,3%	16,7%

	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	22,2%	25,0%	27,0%
	% del total	1,9%	3,7%	4,7%
No	Recuento	14	24	27
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	9,1%	15,6%	17,5%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	77,8%	75,0%	73,0%
	% del total	6,5%	11,2%	12,6%
Total	Recuento	18	32	37
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	8,4%	15,0%	17,3%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	8,4%	15,0%	17,3%

Tabla cruzada Socio*TempContentOnline

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día
Sí	Recuento	11	15	3

Este año, ¿te has hecho socio del club?	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	18,3%	25,0%	5,0%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	25,6%	45,5%	15,8%
	% del total	5,1%	7,0%	1,4%
	Recuento	32	18	16
No	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	20,8%	11,7%	10,4%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	74,4%	54,5%	84,2%
	% del total	15,0%	8,4%	7,5%
	Recuento	43	33	19
Total	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	20,1%	15,4%	8,9%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	20,1%	15,4%	8,9%
	Recuento	43	33	19

Tabla cruzada Socio*TempContentOnline

		Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	Casi constantemente	Total
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	9	60
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	15,0%	100,0%
		% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	28,1%	28,0%
		% del total	4,2%	28,0%
	No	Recuento	23	154
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	14,9%	100,0%
		% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	71,9%	72,0%
		% del total	10,7%	72,0%
	Total	Recuento	32	214
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	15,0%	100,0%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	100,0%	100,0%	
	% del total	15,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,970 ^a	6	,324
Razón de verosimilitud	6,720	6	,348
Asociación lineal por lineal	,300	1	,584
N de casos válidos	214		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,05.

Tabla cruzada PretPostContentOnline*Socio

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Recuento	7	6	14
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	11,7%	10,0%	23,3%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	23,3%	15,8%	38,9%
	% del total	3,3%	2,8%	6,5%
No	Recuento	23	32	22
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	14,9%	20,8%	14,3%

	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	76,7%	84,2%	61,1%
	% del total	10,7%	15,0%	10,3%
Total	Recuento	30	38	36
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	14,0%	17,8%	16,8%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	14,0%	17,8%	16,8%

Tabla cruzada PretPostContentOnline*Socio

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	10	8	3
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	16,7%	13,3%	5,0%

	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	38,5%	29,6%	15,0%
	% del total	4,7%	3,7%	1,4%
No	Recuento	16	19	17
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	10,4%	12,3%	11,0%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	61,5%	70,4%	85,0%
	% del total	7,5%	8,9%	7,9%
Total	Recuento	26	27	20
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	12,1%	12,6%	9,3%
	% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	12,1%	12,6%	9,3%

Tabla cruzada PretPostContentOnline*Socio

		Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	Casi constantemente	Total
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	12	60
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	20,0%	100,0%
		% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	32,4%	28,0%
		% del total	5,6%	28,0%
	No	Recuento	25	154
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	16,2%	100,0%
		% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	67,6%	72,0%
		% del total	11,7%	72,0%
Total		Recuento	37	214
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	17,3%	100,0%
		% dentro de Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	100,0%	100,0%

% del total	17,3%	100,0%
-------------	-------	--------

Sintáxis Newsletter con Edad, Emails y DatosAth**CROSSTABS**

/TABLES=Newsletter BY Edad Emails DatosAth

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas Newsletter con Edad, Emails y DatosAth**Tabla cruzada Newsletter*Edad**

			Por favor, indica tu edad				
			<18	18-24	25-34	35-44	45-54
¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	Sí	Recuento	11	13	11	27	21
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	11,3%	13,4%	11,3%	27,8%	21,6%
		% dentro de Por favor, indica tu edad	22,9%	28,9%	55,0%	67,5%	56,8%
		% del total	5,1%	6,1%	5,1%	12,6%	9,8%
	No	Recuento	37	32	9	13	16
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	31,6%	27,4%	7,7%	11,1%	13,7%
		% dentro de Por favor, indica tu edad	77,1%	71,1%	45,0%	32,5%	43,2%
		% del total	17,3%	15,0%	4,2%	6,1%	7,5%
Total	Recuento	48	45	20	40	37	
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	22,4%	21,0%	9,3%	18,7%	17,3%	
	% dentro de Por favor, indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

% del total	22,4%	21,0%	9,3%	18,7%	17,3%
-------------	-------	-------	------	-------	-------

Tabla cruzada Newsletter*Edad

		Por favor, indica tu edad				
			55-64	>64	Total	
¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	Sí	Recuento	12	2	97	
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	12,4%	2,1%	100,0%	
		% dentro de Por favor, indica tu edad	63,2%	40,0%	45,3%	
		% del total	5,6%	0,9%	45,3%	
		No	Recuento	7	3	117
			% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	6,0%	2,6%	100,0%
	% dentro de Por favor, indica tu edad		36,8%	60,0%	54,7%	
	% del total		3,3%	1,4%	54,7%	
	Total		Recuento	19	5	214
			% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	8,9%	2,3%	100,0%
		% dentro de Por favor, indica tu edad	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	8,9%	2,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,770 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	28,692	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,513	1	,000
N de casos válidos	214		

- a. 2 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.

Tabla cruzada Newsletter*Emails

		¿Te gusta recibir emails de tu club?		Total	
		Sí	No		
¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	Sí	Recuento	94	3	97
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	96,9%	3,1%	100,0%
		% dentro de ¿Te gusta recibir emails de tu club?	51,9%	9,1%	45,3%
		% del total	43,9%	1,4%	45,3%
	No	Recuento	87	30	117
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	74,4%	25,6%	100,0%
		% dentro de ¿Te gusta recibir emails de tu club?	48,1%	90,9%	54,7%
		% del total	40,7%	14,0%	54,7%
	Total	Recuento	181	33	214
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	84,6%	15,4%	100,0%
	% dentro de ¿Te gusta recibir emails de tu club?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	84,6%	15,4%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,673 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	18,980	1	,000		
Razón de verosimilitud	24,041	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	20,576	1	,000		
N de casos válidos	214				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,96.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla cruzada Newsletter*DatosAth

		¿Sueles dar permiso a su club para emplear tus datos?			
		Sí	No	Total	
¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	Sí	Recuento	57	40	97
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	58,8%	41,2%	100,0%
		% dentro de ¿Sueles dar permiso a su club para emplear tus datos?	54,3%	36,7%	45,3%
		% del total	26,6%	18,7%	45,3%
	No	Recuento	48	69	117
		% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	41,0%	59,0%	100,0%
		% dentro de ¿Sueles dar permiso a su club para emplear tus datos?	45,7%	63,3%	54,7%
		% del total	22,4%	32,2%	54,7%
Total	Recuento	105	109	214	
	% dentro de ¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	49,1%	50,9%	100,0%	
	% dentro de ¿Sueles dar permiso a su club para emplear tus datos?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,1%	50,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,676 ^a	1	,010		
Corrección de continuidad ^b	5,985	1	,014		
Razón de verosimilitud	6,710	1	,010		

Prueba exacta de Fisher				,013	,007
Asociación lineal por lineal	6,645	1	,010		
N de casos válidos	214				

- a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 47,59.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Sintaxis Socio y Edad con PreferContent y PreferCanal

CROSSTABS

/TABLES=Edad Socio BY PreferContent PreferCanal

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas Socio y Edad con PreferContent y PreferCanal

Tabla cruzada PreferContent*Edad

		¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?				
		Contenido personalizado	Contenido genérico	Depende del tipo de contenido	Total	
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	15	6	27	48
		% dentro de Por favor, indica tu edad	31,3%	12,5%	56,3%	100,0%
		% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	25,4%	16,7%	22,7%	22,4%
		% del total	7,0%	2,8%	12,6%	22,4%

18-24	Recuento	14	6	25	45
	% dentro de Por favor, indica tu edad	31,1%	13,3%	55,6%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	23,7%	16,7%	21,0%	21,0%
	% del total	6,5%	2,8%	11,7%	21,0%
	25-34	Recuento	4	3	13
25-34	% dentro de Por favor, indica tu edad	20,0%	15,0%	65,0%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	6,8%	8,3%	10,9%	9,3%
	% del total	1,9%	1,4%	6,1%	9,3%
	35-44	Recuento	12	6	22
35-44	% dentro de Por favor, indica tu edad	30,0%	15,0%	55,0%	100,0%

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	20,3%	16,7%	18,5%	18,7%
	% del total	5,6%	2,8%	10,3%	18,7%
45-54	Recuento	10	8	19	37
	% dentro de Por favor, indica tu edad	27,0%	21,6%	51,4%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	16,9%	22,2%	16,0%	17,3%
	% del total	4,7%	3,7%	8,9%	17,3%
55-64	Recuento	2	6	11	19
	% dentro de Por favor, indica tu edad	10,5%	31,6%	57,9%	100,0%

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	3,4%	16,7%	9,2%	8,9%
	% del total	0,9%	2,8%	5,1%	8,9%
>64	Recuento	2	1	2	5
	% dentro de Por favor, indica tu edad	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	3,4%	2,8%	1,7%	2,3%
	% del total	0,9%	0,5%	0,9%	2,3%
Total	Recuento	59	36	119	214
	% dentro de Por favor, indica tu edad	27,6%	16,8%	55,6%	100,0%

% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	27,6%	16,8%	55,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,882 ^a	12	,794
Razón de verosimilitud	8,034	12	,782
Asociación lineal por lineal	,071	1	,790
N de casos válidos	214		

a. 5 casillas (23,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Tabla cruzada EdadPreferCanal

Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	Total
---	-------

		Canales online	Canales físicos	Ambos	Depende de la acción que vaya a realizar		
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	8	5	14	21	48
		% dentro de Por favor, indica tu edad	16,7%	10,4%	29,2%	43,8%	100,0%
		% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	16,7%	33,3%	18,7%	27,6%	22,4%
		% del total	3,7%	2,3%	6,5%	9,8%	22,4%
	18- 24	Recuento	7	4	17	17	45
		% dentro de Por favor, indica tu edad	15,6%	8,9%	37,8%	37,8%	100,0%
		% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	14,6%	26,7%	22,7%	22,4%	21,0%
		% del total	3,3%	1,9%	7,9%	7,9%	21,0%
	25- 34	Recuento	9	1	7	3	20
		% dentro de Por favor, indica tu edad	45,0%	5,0%	35,0%	15,0%	100,0%

	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	18,8%	6,7%	9,3%	3,9%	9,3%
	% del total	4,2%	0,5%	3,3%	1,4%	9,3%
35-44	Recuento	10	2	12	16	40
	% dentro de Por favor, indica tu edad	25,0%	5,0%	30,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	20,8%	13,3%	16,0%	21,1%	18,7%
	% del total	4,7%	0,9%	5,6%	7,5%	18,7%
45-54	Recuento	7	2	16	12	37
	% dentro de Por favor, indica tu edad	18,9%	5,4%	43,2%	32,4%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	14,6%	13,3%	21,3%	15,8%	17,3%
	% del total	3,3%	0,9%	7,5%	5,6%	17,3%

55-64	Recuento	6	1	7	5	19
	% dentro de Por favor, indica tu edad	31,6%	5,3%	36,8%	26,3%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	12,5%	6,7%	9,3%	6,6%	8,9%
	% del total	2,8%	0,5%	3,3%	2,3%	8,9%
>64	Recuento	1	0	2	2	5
	% dentro de Por favor, indica tu edad	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	2,1%	0,0%	2,7%	2,6%	2,3%
	% del total	0,5%	0,0%	0,9%	0,9%	2,3%
Total	Recuento	48	15	75	76	214
	% dentro de Por favor, indica tu edad	22,4%	7,0%	35,0%	35,5%	100,0%

% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	22,4%	7,0%	35,0%	35,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,961 ^a	18	,665
Razón de verosimilitud	14,950	18	,665
Asociación lineal por lineal	,961	1	,327
N de casos válidos	214		

a. 12 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Tabla cruzada Socio*PreferContent

		¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?			Depende del tipo de contenido	Total
		Contenido personalizado	Contenido genérico			
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	14	8	38	60
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	23,3%	13,3%	63,3%	100,0%

	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	23,7%	22,2%	31,9%	28,0%
	% del total	6,5%	3,7%	17,8%	28,0%
No	Recuento	45	28	81	154
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	29,2%	18,2%	52,6%	100,0%
	% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	76,3%	77,8%	68,1%	72,0%
	% del total	21,0%	13,1%	37,9%	72,0%
Total	Recuento	59	36	119	214
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	27,6%	16,8%	55,6%	100,0%

% dentro de ¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	27,6%	16,8%	55,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,041 ^a	2	,360
Razón de verosimilitud	2,066	2	,356
Asociación lineal por lineal	1,577	1	,209
N de casos válidos	214		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,09.

Tabla cruzada Socio*PreferContent

Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?

			Canales online	Canales físicos	Ambos
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	9	1	28
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	15,0%	1,7%	46,7%
	No	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	18,8%	6,7%	37,3%
		% del total	4,2%	0,5%	13,1%
Sí	Recuento	39	14	47	
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	25,3%	9,1%	30,5%	

	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	81,3%	93,3%	62,7%
	% del total	18,2%	6,5%	22,0%
Total	Recuento	48	15	75
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	22,4%	7,0%	35,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	22,4%	7,0%	35,0%

Tabla cruzada Socio*PreferCanal

		Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos? Depende de la acción que vaya a realizar	Total
Este año, ¿te has hecho socio del club?	Sí	Recuento	22
		% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	36,7%
		% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	28,9%
		% del total	10,3%
	No	Recuento	54
			60
			100,0%
			28,0%
			28,0%
			154

	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	35,1%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	71,1%	72,0%
	% del total	25,2%	72,0%
Total	Recuento	76	214
	% dentro de Este año, ¿te has hecho socio del club?	35,5%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	100,0%	100,0%
	% del total	35,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,691 ^a	3	,034
Razón de verosimilitud	9,698	3	,021
Asociación lineal por lineal	2,921	1	,087
N de casos válidos	214		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,21.

Tabla cruzada Edad*PreferCanal

		Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?			Depende de la acción que vaya a realizar	Total
		Canales online	Canales físicos	Ambos		
Por favor, indica tu edad	<18	Recuento	8	5	14	21
		% dentro de Por favor, indica tu edad	16,7%	10,4%	29,2%	43,8%
						48
						100,0%

	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	16,7%	33,3%	18,7%	27,6%	22,4%
	% del total	3,7%	2,3%	6,5%	9,8%	22,4%
18-24	Recuento	7	4	17	17	45
	% dentro de Por favor, indica tu edad	15,6%	8,9%	37,8%	37,8%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	14,6%	26,7%	22,7%	22,4%	21,0%
	% del total	3,3%	1,9%	7,9%	7,9%	21,0%
25-34	Recuento	9	1	7	3	20
	% dentro de Por favor, indica tu edad	45,0%	5,0%	35,0%	15,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	18,8%	6,7%	9,3%	3,9%	9,3%
	% del total	4,2%	0,5%	3,3%	1,4%	9,3%
35-44	Recuento	10	2	12	16	40
	% dentro de Por favor, indica tu edad	25,0%	5,0%	30,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	20,8%	13,3%	16,0%	21,1%	18,7%
	% del total	4,7%	0,9%	5,6%	7,5%	18,7%
45-54	Recuento	7	2	16	12	37

	% dentro de Por favor, indica tu edad	18,9%	5,4%	43,2%	32,4%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	14,6%	13,3%	21,3%	15,8%	17,3%
	% del total	3,3%	0,9%	7,5%	5,6%	17,3%
55-64	Recuento	6	1	7	5	19
	% dentro de Por favor, indica tu edad	31,6%	5,3%	36,8%	26,3%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	12,5%	6,7%	9,3%	6,6%	8,9%
	% del total	2,8%	0,5%	3,3%	2,3%	8,9%
>64	Recuento	1	0	2	2	5
	% dentro de Por favor, indica tu edad	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	2,1%	0,0%	2,7%	2,6%	2,3%
	% del total	0,5%	0,0%	0,9%	0,9%	2,3%
Total	Recuento	48	15	75	76	214
	% dentro de Por favor, indica tu edad	22,4%	7,0%	35,0%	35,5%	100,0%
	% dentro de Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	22,4%	7,0%	35,0%	35,5%	100,0%
-------------	-------	------	-------	-------	--------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,961 ^a	18	,665
Razón de verosimilitud	14,950	18	,665
Asociación lineal por lineal	,961	1	,327
N de casos válidos	214		

a. 12 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

5.4. MÉTODO DE TOP TWO BOX

Los datos que subyacen al método de Top Two Box son las frecuencias por lo que las encontraremos al principio del ANEXO, con su correspondiente sintáxis de ejecución.

ETIQUETAS	RESULTADOS	RESULTADOS	RESULTADOS
	TempContentOnline	ExperienciasDigitales	NavegoWeb
Nunca o prácticamente nunca	8,4%	11,7%	12,1%
Con menor frecuencia	15%	20,6%	22,9%
Varias veces al mes	17,3%	16,8%	20,1%
Varias veces a la semana	20,1%	19,2%	20,1%
Todos o casi todos los días	15,4%	14%	8,4%
Varias veces al día	8,9%	9,3%	6,5%
Casi constantemente	15%	8,4%	9,8%
T2B	23,9%	17,7%	16,3%

ETIQUETAS	RESULTADOS InteractTwitter	RESULTADOS InteractInstagram	RESULTADOS InteractFacebook
Nunca o prácticamente nunca	41,1%	33,2%	61,2%
Con menor frecuencia	16,8%	13,1%	15%
Varias veces al mes	10,3%	10,3%	7%
Varias veces a la semana	9,3%	8,4%	8,4%
Todos o casi todos los días	7,5%	11,7%	2,8%
Varias veces al día	6,1%	9,8%	2,8%
Casi constantemente	8,9%	13,6%	2,8%
T2B	15%	23,4%	5,6%

ETIQUETAS	RESULTADOS InteractTikTok	RESULTADOS EntretetTwitch	RESULTADOS MarcasPatrocinadoras
Nunca o prácticamente nunca	70,6%	70,1%	29,9%
Con menor frecuencia	10,3%	9,8%	30,4%
Varias veces al mes	5,1%	8,4%	12,6%
Varias veces a la semana	5,6%	4,2%	7,5%
Todos o casi todos los días	2,3%	2,8%	9,3%
Varias veces al día	1,9%	1,9%	5,1%

Casi constantemente	4,2%	2,8%	5,1%
T2B	6,1%	4,7%	10,2%

ETIQUETAS	RESULTADOS App	RESULTADOS NotificacionesMóvil	RESULTADOS SoporteContacto
Nunca o prácticamente nunca	37,4%	29,9%	48,1%
Con menor frecuencia	19,6%	17,8%	19,6%
Varias veces al mes	12,6%	15,4%	11,7%
Varias veces a la semana	11,2%	10,3%	6,5%
Todos o casi todos los días	7,9%	7,5%	7,9%
Varias veces al día	3,7%	9,3%	3,3%
Casi constantemente	7,5%	9,8%	2,8%
T2B	11,2%	19,1%	6,1%

ETIQUETAS	RESULTADOS AnunciosDigitales	RESULTADOS OTT	RESULTADOS PretPostContentOnline
Nunca o prácticamente nunca	49,5%	23,8%	14%
Con menor frecuencia	23,8%	16,8%	17,8%
Varias veces al mes	9,3%	14%	16,8%
Varias veces a la semana	6,1%	12,6%	12,1%

Todos o casi todos los días	4,2%	11,2%	12,6%
Varias veces al día	3,7%	10,3%	9,3%
Casi constantemente	3,3%	11,2%	17,3%
T2B	7%	21,5%	26,6%

ETIQUETAS	RESULTADOS TiendaOnline
Nunca o prácticamente nunca	27,1%
Con menor frecuencia	36,4%
Varias veces al mes	12,6%
Varias veces a la semana	5,6%
Todos o casi todos los días	6,5%
Varias veces al día	4,2%
Casi constantemente	7,5%
T2B	11,7%

ETIQUETAS	RESULTADOS ValorOTT
Nada	56,1%
Menos de 5 euros	19,6%
De 5 a 8 euros	13,1%
De 8 a 11 euros	6,1%
De 12 a 15 euros	2,8%
Más de 15 euros	2,3%
T2B	5,1%

ANEXO 6 . ANÁLISIS FACTORIAL DE LA MASA SOCIAL DE LA REAL SOCIEDAD SAD

Sintáxis selección de casos acorde a la variable “PrestarAtención”

```

COMPUTE filter_$(PrestarAtencion = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'PrestarAtencion = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

```

Sintaxis tipificación de las variables de frecuencia

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=PlataformasDigitales TransmisionTwitch Ap
pPartido TempContentOnline
  ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram In
teractFacebook InteractTikTok
  EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App NotificacionesMovil Soporte
Contacto AnunciosDigitales OTT
  PretPostContentOnline TiendaOnline
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Sintaxis análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

```

RELIABILITY
/VARIABLES=ZPlataformasDigitales ZTransmisionTwitch ZAppPartido Z
TempContentOnline
  ZExperienciasDigitales ZNavegoWeb ZInteractTwitter ZInteractInstagr
am ZInteractFacebook
  ZInteractTikTok ZEntretetTwitch ZMarcasPatrocinadoras ZApp ZNotifi
cacionesMovil ZSoporteContacto
  ZAnunciosDigitales ZOTT ZPretPostContentOnline ZTiendaOnline
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Tablas análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	308	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	308	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	19

Sintáxis Análisis Factorial de Componentes Principales

NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=

ZPlataformasDigitales2 ZTransmisionTwitch2 ZAppPartido2 ZTempContentOnline2
ZExperienciasDigitales2 ZNavegoWeb2 ZInteractTwitter2 ZInteractInstagram2 ZInteractFacebook2

ZInteractTikTok2 ZEntretetTwitch2 ZMarcasPatrocinadoras2 ZApp2 ZNotificacionesMovil2

ZSoporteContacto2 ZAnunciosDigitales2 ZOTT2 ZPretPostContentOnline2 ZTiendaOnline2

/MISSING ANALYSIS.

FACTOR

/VARIABLES ZPlataformasDigitales2 ZTransmisionTwitch2 ZAppPartido2 ZTempContentOnline2

ZExperienciasDigitales2 ZNavegoWeb2 ZInteractTwitter2 ZInteractInstagram2 ZInteractFacebook2

ZInteractTikTok2 ZEntretetTwitch2 ZMarcasPatrocinadoras2 ZApp2 ZNotificacionesMovil2

ZSoporteContacto2 ZAnunciosDigitales2 ZOTT2 ZPretPostContentOnline2 ZTiendaOnline2 /MISSING LISTWISE

/ANALYSIS ZPlataformasDigitales2 ZTransmisionTwitch2 ZAppPartido2 ZTempContentOnline2

ZExperienciasDigitales2 ZNavegoWeb2 ZInteractTwitter2 ZInteractInstagram2 ZInteractFacebook2

ZInteractTikTok2 ZEntretetTwitch2 ZMarcasPatrocinadoras2 ZApp2 ZNotificacionesMovil2

ZSoporteContacto2 ZAnunciosDigitales2 ZOTT2 ZPretPostContentOnline2 ZTiendaOnline2


```

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

FACTOR

```

/VARIABLES ZPlataformasDigitales2 ZTransmisionTwitch2 ZAppPartido2 ZTempC
ontentOnline2
ZExperienciasDigitales2 ZNavegoWeb2 ZInteractTwitter2 ZInteractInstagram2 ZInte
ractFacebook2
ZInteractTikTok2 ZEntretetTwitch2 ZMarcasPatrocinadoras2 ZApp2 ZNotificacione
sMovil2
ZSoporteContacto2 ZAnunciosDigitales2 ZOTT2 ZPretPostContentOnline2 ZTienda
Online2 /MISSING LISTWISE
/ANALYSIS ZPlataformasDigitales2 ZTransmisionTwitch2 ZAppPartido2 ZTempCo
ntentOnline2
ZExperienciasDigitales2 ZNavegoWeb2 ZInteractTwitter2 ZInteractInstagram2 ZInte
ractFacebook2
ZInteractTikTok2 ZEntretetTwitch2 ZMarcasPatrocinadoras2 ZApp2 ZNotificacione
sMovil2
ZSoporteContacto2 ZAnunciosDigitales2 ZOTT2 ZPretPostContentOnline2 ZTienda
Online2 /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRA
CTION ROTATION
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(5) ITERATE(100)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(100)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Tabla prueba normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra										
		Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Twitter]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Instagram]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Facebook]
N		308	308	308	308	308	308	308	308	308
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Dev. Desviación	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,189	,324	,209	,134	,138	,205	,230	,163	,430
	Positivo	,189	,324	,151	,134	,138	,205	,230	,163	,430
	Negativo	-,169	-,232	-,209	-,123	-,100	-,105	-,193	-,148	-,330
Estadístico de prueba		,189	,324	,209	,134	,138	,205	,230	,163	,430
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Tik Tok]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	Puntuación Z: Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compró en la tienda online del club]
308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
,420	,328	,259	,227	,192	,326	,283	,147	,145	,263
,420	,328	,259	,227	,192	,326	,283	,136	,145	,263
-,311	-,267	-,189	-,192	-,156	-,265	-,253	-,147	-,120	-,184
,420	,328	,259	,227	,192	,326	,283	,147	,145	,263
,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Tablas análisis factorial de componentes principales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2719,258
	gl	171
	Sig.	,000

MATRIZ DE COMPONENTES					
Factores/VARIABLES	1	2	3	4	5
PlataformasDigitales	0,318	0,307	0,584	-0,157	-0,427
TransmisionTwitch	0,242	0,128	0,452	0,591	-0,104
AppPartido	0,411	0,243	0,364	0,487	0,246
TempContentOnline	0,64	0,519	-0,159	-0,167	0,066
ExperienciasDigitales	0,717	0,39	-0,151	-0,121	0,027
NavegoWeb	0,743	0,098	-0,136	-0,091	-0,148
InteractTwitter	0,522	0,093	0,375	-0,513	0,03
InteractInstagram	0,614	0,117	0,149	-0,018	0,463
InteractFacebook	0,508	-0,301	0,336	-0,311	0,086
InteractTikTok	0,548	-0,268	0,146	-0,125	0,447
EntretetTwitch	0,643	-0,25	-0,084	0,035	0,186
MarcasPatrocinadoras	0,676	-0,324	-0,109	0,22	0,178
App	0,782	-0,118	-0,089	0,088	-0,238
NotificacionesMovil	0,766	-0,108	-0,164	0,137	-0,251
SoporteContacto	0,668	-0,427	0,044	-0,031	-0,294
AnunciosDigitales	0,652	-0,468	0,046	0,023	-0,086
OTT	0,712	0,304	-0,219	0,087	0,017

PretPostContentOnline	0,752	0,334	-0,217	0,012	0,016
TiendaOnline	0,654	-0,087	-0,135	0,096	-0,175
Método de extracción: análisis de componentes principales. a 5 componentes extraídos.					

CONTRIBUCIONES RELATIVAS					
Factores/Variables	1	2	3	4	5
PlataformasDigitales	10%	9%	34%	2%	18%
TransmisionTwitch	6%	2%	20%	35%	1%
AppPartido	17%	6%	13%	24%	6%
TempContentOnline	41%	27%	3%	3%	0%
ExperienciasDigitales	51%	15%	2%	1%	0%
NavegoWeb	55%	1%	2%	1%	2%
InteractTwitter	27%	1%	14%	26%	0%
InteractInstagram	38%	1%	2%	0%	21%
InteractFacebook	26%	9%	11%	10%	1%
InteractTikTok	30%	7%	2%	2%	20%
EntretetTwitch	41%	6%	1%	0%	3%
MarcasPatrocinadoras	46%	10%	1%	5%	3%
App	61%	1%	1%	1%	6%
NotificacionesMovil	59%	1%	3%	2%	6%
SoporteContacto	45%	18%	0%	0%	9%
AnunciosDigitales	43%	22%	0%	0%	1%
OTT	51%	9%	5%	1%	0%
PretPostContentOnline	57%	11%	5%	0%	0%
TiendaOnline	43%	1%	2%	1%	3%
Método de extracción: análisis de componentes principales. a 5 componentes extraídos.					

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS					
Factores/Variables	1	2	3	4	5
PlataformasDigitales	3%	3%	17%	2%	13%
TransmisionTwitch	2%	0%	10%	25%	1%
AppPartido	4%	2%	6%	17%	4%
TempContentOnline	11%	7%	1%	2%	0%
ExperienciasDigitales	13%	4%	1%	1%	0%
NavegoWeb	14%	0%	1%	1%	2%
InteractTwitter	7%	0%	7%	19%	0%
InteractInstagram	10%	0%	1%	0%	15%
InteractFacebook	7%	2%	5%	7%	1%

InteractTikTok	8%	2%	1%	1%	14%
EntretetTwitch	11%	2%	0%	0%	2%
MarcasPatrocinadoras	12%	3%	1%	3%	2%
App	16%	0%	0%	1%	4%
NotificacionesMovil	15%	0%	1%	1%	5%
SoporteContacto	12%	5%	0%	0%	6%
AnunciosDigitales	11%	6%	0%	0%	1%
OTT	13%	2%	2%	1%	0%
PretPostContentOnline	15%	3%	2%	0%	0%
TiendaOnline	11%	0%	1%	1%	2%
Método de extracción: análisis de componentes principales. a 5 componentes extraídos.					

Interpretación de los factores referentes a la muestra de la Real Sociedad SAD:

El primer factor es explicado en un 61% por la variable App, en un 59% por la variable NotificacionesMovil, en un 57% por PretPostContentOnline y en un 55% por NavegoWeb. En vista de que además son coordenadas que se encuentran en la parte positiva del factor, este se relaciona con la lealtad online, por lo que le denominaremos **“Leales Digitales”**.

El segundo factor está explicado en un 27% por la variable “TempContentOnline” y en un 22% por la variable “Anuncios Digitales”. En vista de que la primera coordenada se encuentra en la parte positiva del factor y la segunda coordenada en la parte negativa, este factor se denominará **“Comprometidos digitalmente con el club y reticentes a la publicidad.”**

El tercer factor está explicado en un 34% por la variable “PlataformasDigitales”, encontrándose la coordenada en la parte positiva del factor. De modo que el factor se denomina **“Amantes de comunicar digitalmente los acontecimientos del partido ”**. En vista de que dicha variable hace referencia a la frecuencia con la que los aficionados comentan los partidos en las plataformas digitales.

El cuarto factor está explicado en un 35% por “TransmisiónTwitch” y en un 26% “InteractTwitter”, de modo que la primera coordenada se encuentra en la parte positiva del factor, mientras que la segunda coordenada se encuentra en la parte negativa del

factor. De esta forma el factor se denominará “**Amantes de la transmisión innovadora y en tiempo real y reticentes a Twitter**”.

El quinto factor está explicado en un 21% por la variable “InteractInstagram” y en un 20% por la variable “InteractTikTok”, encontrándose sus coordenadas en la parte positiva del factor, por lo que se denominará “**Amantes de las RRSS de entretenimiento moderno**”.

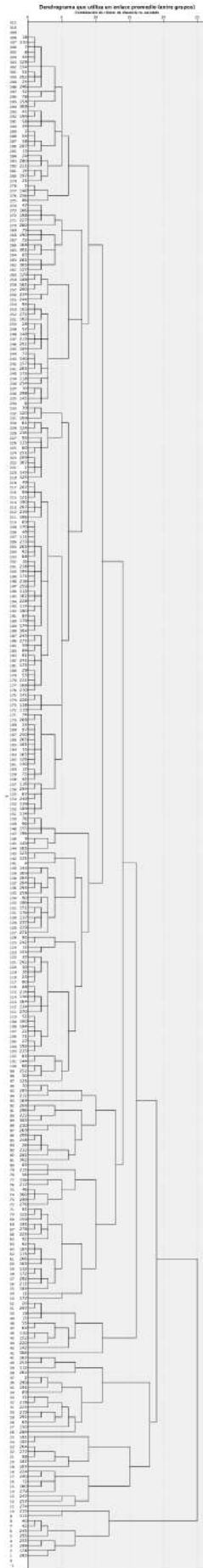
ANEXO 7 . ANÁLISIS CLÚSTER DE LA MASA SOCIAL DE LA REAL SOCIEDAD SAD

Sintáxis análisis clúster jerárquico Real Sociedad SAD

```
CLUSTER F1LealesDigitales F2ComprometidosDigitales F3AmantesCo
municacion F4AmantesTransmision
F5AmantesRRSS
/METHOD BAVERAGE
/MEASURE=SEUCLID
/PRINT SCHEDULE
/PRINT DISTANCE
/PLOT DENDROGRAM VICICLE.
```

A través de la visualización del dendograma, y considerando una distancia de 18, se considera que el número óptimo de clústeres es de 4. Por ello, una vez tomada esta decisión a través de la realización del análisis clúster jerárquico, se ejecutará un análisis clúster k-means a fin de segmentar a la muestra del club donostiarra.

A continuación se observa el dendograma proporcionado:



Sintáxis análisis clúster jerárquico Real Sociedad SAD

QUICK CLUSTER F1LealesDigitales F2ComprometidosDigitales F3Amante
 sComunicacion F4AmantesTransmision
 F5AmantesRRSS
 /MISSING=LISTWISE
 /CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(10) CONVERGE(0)
 /METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
 /SAVE CLUSTER DISTANCE
 /PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

Tablas del análisis clúster k-means

		Centros de clústeres iniciales			
		Clúster			
		1	2	3	4
REGR factor score for analysis 2	1	2,74173	2,22794	-,38086	-2,24658
REGR factor score for analysis 2	2	,22749	,76964	-1,39964	1,30618
REGR factor score for analysis 2	3	3,20297	-1,86798	,84898	1,93396
REGR factor score for analysis 2	4	-,81570	,91650	2,05749	-,41650
REGR factor score for analysis 2	5	1,60933	2,01551	-1,74499	2,14642

Historial de iteraciones ^a				
Cambiar en centros de clústeres				
Iteración	1	2	3	4
1	1,695	2,576	2,553	2,677
2	,421	,163	,074	,155
3	,252	,147	,088	,172
4	,275	,114	,120	,171
5	,288	,103	,078	,097
6	,155	,160	,070	,107
7	,078	,110	,083	,067
8	,000	,104	,009	,128
9	,000	,062	,036	,098
10	,000	,059	,020	,054

a. Se han detenido iteraciones porque se ha realizado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han podido converger. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,034. La iteración actual es 10. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 5,301.

		Clúster			
		1	2	3	4
REGR factor score for analysis 2	1	1,92431	-,00831	-,11088	-,73589
REGR factor score for analysis 2	2	,21250	,13412	-,71384	1,09239
REGR factor score for analysis 2	3	1,17778	-,64494	-,12700	,54397
REGR factor score for analysis 2	4	,10125	,24731	-,16469	-,07159
REGR factor score for analysis 2	5	-,15132	,96591	-,54002	-,20618

Distancias entre centros de clústeres finales				
Clúster	1	2	3	4
1		2,887	2,631	2,878
2	2,887		1,853	2,082
3	2,631	1,853		2,055
4	2,878	2,082	2,055	

ANOVA							
		Clúster		Error		F	Sig.
		Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score for analysis 2	1	51,561	3	,501	304	102,908	,000
REGR factor score for analysis 2	2	47,529	3	,541	304	87,880	,000
REGR factor score for analysis 2	3	33,977	3	,675	304	50,368	,000
REGR factor score for analysis 2	4	3,134	3	,979	304	3,201	,024
REGR factor score for analysis 2	5	40,572	3	,609	304	66,569	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que las medias de clúster son iguales.

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	32,000
	2	88,000
	3	124,000
	4	64,000
Válidos		308,000
Perdidos		,000

ANEXO 8. TABULACIÓN CRUZADA Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DE LA REAL SOCIEDAD SAD

8.1. Chi cuadrado, tabulación cruzada clústeres y variables

Sintáxis tabulación cruzada

CROSSTABS

/TABLES=QCL_1 BY Sexo Edad Ocupacion NivelEstudios Socio PlataformasDigitales TransmisionTwitch

AppPartido TempContentOnline ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram

InteractFacebook InteractTikTok EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App NotificacionesMovil

SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostContentOnline TiendaOnline Newsletter PreferContent

PreferCanal Emails ValorOTT AbonoDigitalReal UsoAbonoReal PercepAbonoReal SmartTagReal

UsoSmartTagReal PercepSmartTagReal AppRemotoReal UsoAppRemotoReal PercepAppRemotoReal ChatbotReal

RAVReal ExperienciaReal

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

*Tablas tabulación cruzada Clúster*Variables*

Tabla cruzada Clúster*Edad

Recuento

		Por favor, indica tu edad						
		<18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Número de caso de clúster	1	16	11	3	1	0	0	1
	2	20	33	10	11	13	0	1
	3	37	51	18	5	7	5	1
	4	22	35	4	2	1	0	0
Total		95	130	35	19	21	5	3

Tabla cruzada Clúster*Edad

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	32
	2	88
	3	124
	4	64

Total	308
-------	-----

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,869 ^a	18	,001
Razón de verosimilitud	44,685	18	,000
Asociación lineal por lineal	2,512	1	,113
N de casos válidos	308		

a. 13 casillas (46,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Tabla cruzada Clúster*Ocupación

Recuento

		Por favor, indica tu ocupación					
		Estudiante	Desempleado	Trabajador por cuenta propia	Trabajador por cuenta ajena	Funcionario	Jubilado
Número de caso de clúster	1	27	0	0	4	1	0
	2	51	1	3	30	2	1
	3	84	2	7	28	2	1
	4	50	0	2	10	2	0
Total		212	3	12	72	7	2

Tabla cruzada Clúster*Ocupación

Recuento

	Total
Número de caso de clúster	
1	32
2	88
3	124
4	64
Total	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,466 ^a	15	,352

Razón de verosimilitud	18,995	15	,214
Asociación lineal por lineal	,774	1	,379
N de casos válidos	308		

a. 16 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Tabla cruzada Clúster*NivelEstudios

Recuento

		Por favor, indica tu nivel de estudios finalizados o cursando				
		Sin estudios	Estudios primarios	Bachiller	Ciclos formativos	Grado universitario
Número de caso de clúster	1	2	9	8	4	8
	2	0	10	21	15	32
	3	1	15	34	29	38
	4	0	7	22	10	23
Total		3	41	85	58	101

Tabla cruzada Clúster*NivelEstudios

Recuento

		Por favor, indica tu nivel de estudios finalizados o cursando	
		Posgrado o máster	Total
Número de caso de clúster	1	1	32
	2	10	88
	3	7	124
	4	2	64
Total		20	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,063 ^a	15	,028
Razón de verosimilitud	22,025	15	,107
Asociación lineal por lineal	,521	1	,470
N de casos válidos	308		

a. 7 casillas (29,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Tabla cruzada Clúster*Socio

Recuento

		Este año, ¿te has hecho socio del club?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	14	18	32
	2	45	43	88
	3	46	78	124
	4	33	31	64
Total		138	170	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,602 ^a	3	,133
Razón de verosimilitud	5,631	3	,131
Asociación lineal por lineal	,005	1	,943
N de casos válidos	308		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,34.

Tabla cruzada Clúster*PlataformasDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales]

		plataformas digitales]				
		El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Número de caso de clúster	1	4	11	3	7	7
	2	0	4	9	28	47
	3	55	32	24	12	1
	4	13	21	8	12	10
Total		72	68	44	59	65

Tabla cruzada Clúster*PlataformasDigitales

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	32
	2	88

	3	124
	4	64
Total		308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,239 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	178,031	12	,000
Asociación lineal por lineal	36,879	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,57.

Tabla cruzada Clúster*Twitch

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch]

		El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Número de caso de clúster	1	16	5	2	4	5
	2	36	14	12	9	17
	3	77	19	11	8	9
	4	42	11	4	2	5
Total		171	49	29	23	36

Tabla cruzada Clúster*Twitch

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	32
	2	88
	3	124
	4	64
Total		308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,005 ^a	12	,067
Razón de verosimilitud	20,043	12	,066
Asociación lineal por lineal	12,081	1	,001
N de casos válidos	308		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,39.

Tabla cruzada Clúster*AppPartido

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido]

		El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Número de caso de clúster	1	0	1	4	11	16
	2	6	17	17	10	38
	3	26	21	23	30	24
	4	5	4	8	14	33
Total		37	43	52	65	111

Tabla cruzada Clúster*AppPartido

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	32
	2	88
	3	124
	4	64
Total		308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,694 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	54,865	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,388	1	,239
N de casos válidos	308		

a. 2 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,84.

Tabla cruzada Clúster*PrePostContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	1	1	7	6
	2	1	5	8	26	26
	3	13	32	42	23	9
	4	0	0	1	10	10
Total		14	38	52	66	51

Tabla cruzada Clúster*PrePostContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	7	10	32
	2	7	15	88
	3	4	1	124
	4	9	34	64
Total		27	60	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,989 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	195,009	18	,000
Asociación lineal por lineal	,018	1	,893
N de casos válidos	308		

a. 5 casillas (17,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,45.

Tabla cruzada Clúster*ExperienciasDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	1	1	5	6
	2	1	11	11	27	20
	3	19	38	38	17	8
	4	1	1	6	8	14
Total		21	51	56	57	48

Tabla cruzada Clúster*ExperienciasDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	9	10	32
	2	6	12	88
	3	2	2	124
	4	10	24	64
Total		27	48	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,459 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	165,106	18	,000
Asociación lineal por lineal	1,181	1	,277
N de casos válidos	308		

a. 5 casillas (17,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

Tabla cruzada Clúster*NavegoWeb

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	2	3	6	4
	2	5	18	23	18	9
	3	21	46	40	12	4
	4	5	12	11	10	8
Total		31	78	77	46	25

Tabla cruzada Clúster*NavegoWeb

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	8	9	32
	2	4	11	88
	3	1	0	124
	4	7	11	64
Total		20	31	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,626 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	105,094	18	,000
Asociación lineal por lineal	12,294	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 6 casillas (21,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,08.

Tabla cruzada Clúster*Twitter

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Twitter]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	9	4	3	3	6
	2	22	16	14	14	8
	3	74	26	12	9	3
	4	22	10	6	5	4
Total		127	56	35	31	21

Tabla cruzada Clúster*Twitter

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Twitter]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	3	4	32
	2	9	5	88
	3	0	0	124
	4	5	12	64
Total		17	21	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,031 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	80,159	18	,000
Asociación lineal por lineal	3,842	1	,050
N de casos válidos	308		

a. 9 casillas (32,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,77.

Tabla cruzada Clúster*Instagram

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Instagram]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	0	1	0	1	3
	2	22	16	13	9	8
	3	28	34	23	14	12
	4	2	5	4	8	8
Total		52	56	40	32	31

Tabla cruzada Clúser*Instagram

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Instagram]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	12	15	32
	2	12	8	88
	3	8	5	124
	4	9	28	64
Total		41	56	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,683 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	126,007	18	,000
Asociación lineal por lineal	,006	1	,937
N de casos válidos	308		

a. 4 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,22.

Tabla cruzada Clúster*Facebook

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

[Interactúo con el club a través de Facebook]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	11	3	4	0	4
	2	63	13	3	3	1
	3	108	9	5	0	1
	4	52	7	1	2	0
Total		234	32	13	5	6

Tabla cruzada Clúster*Facebook

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Facebook]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	4	6	32
	2	5	0	88
	3	1	0	124
	4	1	1	64
Total		11	7	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,648 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	73,027	18	,000
Asociación lineal por lineal	38,334	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 20 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Tabla cruzada Clúster*TikTok

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Tik Tok]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	5	5	6	2	3
	2	79	6	3	0	0
	3	102	12	7	1	2
	4	39	4	2	7	7
Total		225	27	18	10	12

Tabla cruzada Clúster*TikTok

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Tik Tok]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	7	4	32
	2	0	0	88
	3	0	0	124
	4	2	3	64
Total		9	7	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	134,154 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	116,871	18	,000
Asociación lineal por lineal	4,344	1	,037
N de casos válidos	308		

a. 19 casillas (67,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Tabla cruzada Clúster*Twitch

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	5	5	1	1	5
	2	62	12	5	5	3
	3	79	23	13	6	1
	4	37	7	5	3	3
Total		183	47	24	15	12

Tabla cruzada Clúster*Twitch

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	4	11	32
	2	0	1	88
	3	1	1	124
	4	3	6	64
Total		8	19	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,434 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	81,911	18	,000
Asociación lineal por lineal	12,435	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,83.

Tabla cruzada Clúster*MarcasPatrocinadoras

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	2	2	2	7
	2	43	23	14	8	0
	3	39	51	20	4	6
	4	24	14	11	2	6
Total		106	90	47	16	19

Tabla cruzada Clúster*MarcasPatrocinadoras

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	8	11	32
	2	0	0	88
	3	1	3	124
	4	2	5	64
Total		11	19	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,573 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	130,971	18	,000
Asociación lineal por lineal	19,800	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 12 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

Tabla cruzada Clúster*App

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	1	1	5	7
	2	22	19	21	8	8
	3	73	24	15	7	3
	4	28	14	7	2	2
Total		123	58	44	22	20

Tabla cruzada Clúster*App

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	7	11	32
	2	2	8	88
	3	1	1	124
	4	6	5	64
Total		16	25	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,481 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	125,431	18	,000
Asociación lineal por lineal	48,978	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 9 casillas (32,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,66.

Tabla cruzada Clúster*NotificacionesMóvil

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

[Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	1	0	1	1	6
	2	19	18	14	16	11
	3	48	32	29	8	5
	4	27	8	10	3	3
Total		95	58	54	28	25

Tabla cruzada Clúster*NotificacionesMóvil

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	5	18	32
	2	3	7	88
	3	1	1	124
	4	6	7	64
Total		15	33	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,124 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	129,671	18	,000
Asociación lineal por lineal	47,445	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 6 casillas (21,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.

Tabla cruzada Clúster*SoporteContacto

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	3	1	2	7	8
	2	46	19	5	9	6
	3	87	22	13	2	0
	4	46	14	2	0	1
Total		182	56	22	18	15

Tabla cruzada Clúster*SoporteContacto

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	5	6	32
	2	1	2	88
	3	0	0	124
	4	1	0	64
Total		7	8	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,064 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	128,196	18	,000
Asociación lineal por lineal	83,005	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 15 casillas (53,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Tabla cruzada Clúster*AnunciosDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	4	1	1	3	5
	2	45	22	8	7	4
	3	73	31	14	4	1
	4	43	15	1	4	0
Total		165	69	24	18	10

Tabla cruzada Clúster*AnunciosDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	8	10	32
	2	1	1	88
	3	1	0	124
	4	0	1	64
Total		10	12	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	169,072 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	117,949	18	,000
Asociación lineal por lineal	71,976	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

Tabla cruzada Clúster*OTT

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfrute del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	0	2	0	5
	2	6	7	14	14	14
	3	19	25	32	17	15
	4	2	2	4	6	10
Total		27	34	52	37	44

Tabla cruzada Clúster*OTT

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfrute del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	7	18	32
	2	13	20	88
	3	8	8	124
	4	11	29	64
Total		39	75	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,106 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	107,965	18	,000
Asociación lineal por lineal	2,366	1	,124
N de casos válidos	308		

a. 5 casillas (17,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,81.

Tabla cruzada Clúster*PrePostContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	1	2	0	7
	2	3	10	18	15	17
	3	20	36	29	18	12
	4	1	3	4	9	11
Total		24	50	53	42	47

Tabla cruzada Clúster*PrePostContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	7	15	32
	2	10	15	88
	3	5	4	124
	4	12	24	64
Total		34	58	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,858 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	127,126	18	,000
Asociación lineal por lineal	2,265	1	,132
N de casos válidos	308		

a. 5 casillas (17,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,49.

Tabla cruzada Clúster*TiendaOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compro en la tienda online del club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	4	2	1	6
	2	30	25	9	6	6
	3	49	39	20	7	4
	4	24	17	6	5	4
Total		103	85	37	19	20

Tabla cruzada Clúster*TiendaOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compro en la tienda online del club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	5	14	32
	2	5	7	88
	3	3	2	124
	4	0	8	64
Total		13	31	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,931 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	85,402	18	,000
Asociación lineal por lineal	31,161	1	,000
N de casos válidos	308		

a. 9 casillas (32,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

Tabla cruzada Clúster*Newsletter

Recuento

		¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	14	18	32
	2	45	43	88
	3	31	93	124
	4	19	45	64
Total		109	199	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,285 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	17,176	3	,001
Asociación lineal por lineal	8,936	1	,003
N de casos válidos	308		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,32.

Tabla cruzada Clúster*PreferContent

Recuento

		¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?			Total
		Contenido personalizado	Contenido genérico	Depende del tipo contenido	
Número de caso de clúster	1	11	4	17	32
	2	25	15	48	88
	3	47	21	56	124
	4	19	8	37	64
Total		102	48	158	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,183 ^a	6	,652
Razón de verosimilitud	4,231	6	,645
Asociación lineal por lineal	,005	1	,945
N de casos válidos	308		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,99.

Tabla cruzada Clúster*PreferCanal

Recuento

		Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?			Depende de la acción que vaya a realizar	Total
		Canales online	Canales físicos	Ambos		
Número de caso de clúster	1	4	6	11	11	32
	2	17	13	27	31	88
	3	19	14	45	46	124
	4	14	5	27	18	64
Total		54	38	110	106	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,732 ^a	9	,665
Razón de verosimilitud	6,767	9	,661
Asociación lineal por lineal	,067	1	,796
N de casos válidos	308		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,95.

Tabla cruzada Clúster*Emails

Recuento

		¿Te gusta recibir emails de tu club?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	29	3	32
	2	76	12	88
	3	92	32	124
	4	48	16	64
Total		245	63	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,924 ^a	3	,048
Razón de verosimilitud	8,483	3	,037
Asociación lineal por lineal	6,154	1	,013
N de casos válidos	308		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,55.

Tabla cruzada Clúster*ValorOTT

Recuento

¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.

		Nada	Menos de 5	De 5 a 8	De 8 a 11	De 12 a 15
			euros	euros	euros	euros
Número de caso de clúster	1	7	8	5	3	6
	2	46	22	13	5	1
	3	70	37	9	6	2
	4	20	27	12	3	0
Total		143	94	39	17	9

Tabla cruzada Clúster*ValorOTT

Recuento

		¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.	
		Más de 15 euros	Total
Número de caso de clúster	1	3	32
	2	1	88
	3	0	124
	4	2	64
Total		6	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,270 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	50,449	15	,000
Asociación lineal por lineal	7,482	1	,006
N de casos válidos	308		

a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Tabla cruzada Clúster*AbonoDigitalReal

Recuento

		¿Conoces el abono digital?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	21	11	32
	2	55	33	88
	3	58	66	124
	4	38	26	64
Total		172	136	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,283 ^a	3	,063

Razón de verosimilitud	7,299	3	,063
Asociación lineal por lineal	1,541	1	,214
N de casos válidos	308		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,13.

Tabla cruzada Clúster*UsoAbonoReal

Recuento

		¿Lo has usado alguna vez?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	13	8	21
	2	41	14	55
	3	28	30	58
	4	19	19	38
Total		101	71	172

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,573 ^a	3	,023
Razón de verosimilitud	9,858	3	,020
Asociación lineal por lineal	4,666	1	,031
N de casos válidos	172		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,67.

Tabla cruzada Clúster*PercepAbonoReal

Recuento

		¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?					Total
		Muy negativo = 1	Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo = 5	
		Número de caso de clúster	1	2	3	4	
Número de caso de clúster	1	1	0	6	8	17	32
	2	0	2	19	35	32	88
	3	1	2	44	47	30	124
	4	0	0	18	20	26	64
Total		2	4	87	110	105	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,596 ^a	12	,057
Razón de verosimilitud	21,303	12	,046
Asociación lineal por lineal	1,341	1	,247
N de casos válidos	308		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Tabla cruzada Clúster*SmartTagReal

Recuento

		¿Conoces el Smart Tag?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	27	5	32
	2	60	28	88
	3	69	55	124
	4	45	19	64
Total		201	107	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,266 ^a	3	,010
Razón de verosimilitud	11,838	3	,008
Asociación lineal por lineal	2,310	1	,129
N de casos válidos	308		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,12.

Tabla cruzada Clúster*UsoSmartTagReal

Recuento

		¿Lo has usado alguna vez?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	11	16	27
	2	22	38	60
	3	25	44	69
	4	18	27	45

Total	76	125	201
-------	----	-----	-----

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,297 ^a	3	,961
Razón de verosimilitud	,296	3	,961
Asociación lineal por lineal	,000	1	,989
N de casos válidos	201		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,21.

Tabla cruzada Clúster*PercepcionSmartTagReal

Recuento

		¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?					Total
		Muy negativo = 1	Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo	
Número de caso de clúster	1	1	0	5	10	16	32
	2	1	2	26	35	24	88
	3	0	1	50	38	35	124
	4	0	1	21	22	20	64
Total		2	4	102	105	95	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,920 ^a	12	,153
Razón de verosimilitud	16,952	12	,151
Asociación lineal por lineal	1,343	1	,246
N de casos válidos	308		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Tabla cruzada Clúster*AppRemotoReal

Recuento

		¿Conoces la aplicación móvil que permite hacer encargos a distancia en la tienda física?		Total
		Si	No	

Número de caso de clúster	1	20	12	32
	2	49	39	88
	3	65	59	124
	4	42	22	64
Total		176	132	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,462 ^a	3	,326
Razón de verosimilitud	3,499	3	,321
Asociación lineal por lineal	,172	1	,678
N de casos válidos	308		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,71.

Tabla cruzada Clúster*UsoAppRemotoReal

Recuento

		¿La has usado alguna vez?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	14	6	20
	2	22	27	49
	3	26	39	65
	4	10	32	42
Total		72	104	176

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,427 ^a	3	,006
Razón de verosimilitud	12,688	3	,005
Asociación lineal por lineal	11,202	1	,001
N de casos válidos	176		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,18.

Tabla cruzada Clúster*PercepcionAppRemotoReal

Recuento

		¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?				Total
		Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo = 5	
Número de caso de clúster	1	0	7	8	17	32
	2	0	26	37	25	88
	3	1	36	54	33	124
	4	0	12	24	28	64
Total		1	81	123	103	308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,336 ^a	9	,111
Razón de verosimilitud	14,501	9	,106
Asociación lineal por lineal	,048	1	,827
N de casos válidos	308		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Tabla cruzada Clúster*ChatbotReal

Recuento

		¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club?				Total
		Muy negativo = 1	Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	
Número de caso de clúster	1	0	0	7	8	17
	2	0	6	20	35	27
	3	3	4	34	46	37
	4	0	1	12	22	29
Total		3	11	73	111	110

Tabla cruzada Clúster*ChatbotReal

Recuento

	Total
Número de caso de clúster	32
	88
	124

	4	64
Total		308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,122 ^a	12	,112
Razón de verosimilitud	19,670	12	,074
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	308		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Tabla cruzada Clúster*RAVReal

Recuento

¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar?

		Muy negativo = 1	Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo = 5
Número de caso de clúster	1	0	0	10	6	16
	2	1	3	14	42	28
	3	1	3	31	48	41
	4	0	1	13	21	29
Total		2	7	68	117	114

Tabla cruzada Clúster*RAVReal

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	32
	2	88
	3	124
	4	64
Total		308

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,276 ^a	12	,227
Razón de verosimilitud	16,923	12	,153

Asociación lineal por lineal	,105	1	,746
N de casos válidos	308		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Tabla cruzada Clúster*ExperienciaReal

Recuento

		¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	4	25	29
	2	1	81	82
	3	10	108	118
	4	5	55	60
Total		20	269	289

8.2. Interpretación clústeres

CLÚSTER 1 – OMNICAANALES DIGITALES CON ALTA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA.

Hombres y mujeres estudiantes de entre 16 y 24 años (pertenecientes a la generación Z), mayormente hombres. Con una gran diversidad y nivel educativo. Se considera que son omnicanales digitales, en vista de que interactúan con el grueso de los canales online ofrecidos por la Real Sociedad SAD. No obstante, en este nuevo contexto, no todos los aficionados de este segmento se han abonado al club, siendo incluso la conducta predominante.

A pesar de que este año no han adquirido el carné, si demuestran un sólido compromiso digital, sobre todo en los días de partido. En vista de que, comentan los acontecimientos del juego a través de las plataformas digitales y aprovechan la app para acceder a las estadísticas y datos. No obstante, a pesar de ser un segmento caracterizado por individuos pertenecientes a la generación Z, no suelen emplear otros canales de transmisión como Twitch para disfrutar del partido de su equipo. Ese compromiso queda patente, puesto que interactúan con el contenido online que les ofrece el club de forma asidua, no solo a lo largo de la temporada, sino también durante la pretemporada y la posttemporada. Asimismo, disfrutan habitualmente con las experiencias digitales proporcionadas, lo que consolida la tendencia aludida.

Son muy curiosos e interactivos, ya que son asiduos a la página web y les encanta interactuar con el contenido de su equipo en Instagram, en Twitter, en Tik Tok, en Twitch y en Facebook, aunque esta última es la menos empleada por ellos. A pesar de que Twitch no era una opción en términos de transmisión, si se ha transfigurado en un canal preferente a la hora de disfrutar de contenido de entretenimiento de la Real Sociedad. Esa curiosidad se traslada en beneficio para los socios comerciales del club, puesto que los individuos de este grupo suelen prestar atención a los productos de las marcas patrocinadoras con gran asiduidad.

Otros de los *touch points* más habituales son la APP, las notificaciones móvil y el portal de soporte o contacto (algo llamativo, en vista de que son aficionados de interacción más disruptiva). Lo que refleja esa omnicanalidad digital aludida, puesto que hacen clic en todos aquellos elementos proporcionados en línea. Por ello, los anuncios digitales tienen tanto éxito entre los individuos que componen este segmento. Su amor por el contenido de entretenimiento del club queda patente a través de la interacción constante con el producto ofrecido en la Real Sociedad TV.

Hay que tener en cuenta que por cuestiones de edad y privacidad no pueden suscribirse a la *newsletter*, por ende, este segmento no tiende a suscribirse, aunque una gran parte sí lo hace, posiblemente los pertenecientes al rango etario de entre 18 y 24 años. Una tendencia referida con anterioridad, aunque no de forma acusada. Sin embargo, les encanta recibir emails del club, ya que de este modo se sienten respaldados y queridos. A pesar de esta excepción, el compromiso constante con el contenido digital dota al club de beneficios incalculables, no solo en términos de *engagement*, sino también en términos de conversión en la tienda online. En vista de que, suelen comprar en ella con gran asiduidad.

A pesar de formar parte de la generación Z, no son exigentes en lo referente al contenido ofrecido por el club, puesto que su preferencia viene determinada a partir del tipo de mensaje o formato proporcionado. No obstante, si suelen poseer cierta predilección por el canal online en detrimento del offline. La omnicanalidad subyacente a esta tipología de aficionados se ve reflejada en su preferencia hacia los canales, puesto que suelen emplear tanto canales físicos como online. Sin embargo, su elección también puede venir definida por la categoría de acción a ejecutar.

Su pasión por el contenido de entretenimiento se manifiesta en la percepción de valor acerca del contenido exclusivo de la OTT, en vista de que la mayor parte de los individuos, si pagarían una determinada suscripción mensual por dicho formato. De este modo, este soporte alineado con las necesidades y gustos de este segmento, puede transfigurarse en un elemento de potencial exponencial y monetización.

Sus acciones comportamentales digitales predicen una percepción y conocimiento tecnológico sólido y consistente. Algo que confirmamos con rotundidad, en vista de que suelen conocer el abono digital, a pesar de que en la actualidad no son socios. Es posible que su conocimiento este relacionado con la adquisición o transmisión del abono por parte de sus familiares o amigos. En vista de que destacan por haberlo usado alguna vez. Conocen el Smart Tag, aunque no todos han tenido la experiencia de emplearlo. No obstante, es primordial tener en cuenta que esta herramienta está relacionada con la tasa de conversión en tienda, ya que para ejecutar el escaneo de la etiqueta inteligente, es imprescindible disponer de una equipación. Por ende, confirmamos la tendencia aludida con anterioridad, en vista de que se trata de un segmento muy propicio para estrategias y operativas desarrolladas por mediación de las marcas patrocinadoras.

Asimismo, destacan por su conocimiento y uso acerca de la app que permite hacer encargos a distancia en la tienda física. Es primordial comprender que los individuos pertenecientes a esta generación son impacientes, y su tolerancia hacia las grandes colas puede ser reducida, por lo que se ha transfigurado en una herramienta esencial, sobre todo en un contexto como el actual, en el que el contacto se ha reducido al máximo.

Es un grupo muy sólido para direccionarlo como target en una estrategia tecnológica, en vista de que su valoración acerca de las diferentes innovaciones tecnológicas implementadas por el club donostiarra, es positiva o muy positiva.

Además, el horizonte tecnológico futuro de la Real Sociedad vinculado a este segmento, adquiere una relevancia exponencial, en vista de que la acogida puede ser sustancialmente positiva. Puesto que la percepción inherente a estos aficionados acerca de la posible incorporación de un chatbot y de experiencias RV y RA, es óptima.

Como conclusión, a pesar de que disfrutan de la mayoría de los canales ofrecidos por el club, consideran que la vivencia en el estadio no podría ser sustituida por la experiencia digital.

CLÚSTER 2 – AMANTES DEL JUEGO DE SU EQUIPO Y RETICENTES A LAS RRSS DISRUPTIVAS Y MARCAS PATROCINADORAS, CON BAJA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA.

Este segmento está compuesto por hombres y mujeres, mayormente hombres, de entre 16 y 54 años. De modo que abarca diversas generaciones. En vista de que la diversidad etaria de dicho clúster es mayor, observamos que hay tanto estudiantes como trabajadores por cuenta ajena. Asimismo, poseen un alto nivel educativo, en vista de que estudian o han estudiado, bachiller, ciclos formativos y grados universitarios. Hay una gran equivalencia entre individuos que se han abonado y aquellos que no lo han hecho, no obstante, destacan aquellos que durante esta temporada si han adquirido el carné. Esto puede deberse a la incorporación de individuos de una mayor edad y estabilidad monetaria, tal y como vimos en apartados anteriores.

Demuestran un gran compromiso digital durante los días de partido, en vista de que comentan con asiduidad los acontecimientos en las plataformas digitales y emplean la app para acceder a las estadísticas del encuentro. Además, puesto que no solo nos encontramos con aficionados a la generación Z, reflejamos una gran diversidad conductual en lo referente a canales de transmisión del partido como Twitch. No obstante, primordialmente destacan por disfrutar de este formato. En vista de que durante la pretemporada, temporada y posttemporada disfrutan con asiduidad del contenido online ofrecido por el club, podemos sustentar la tendencia aludida previamente, puesto que el compromiso de este aficionado presenta una línea de continuidad y estabilidad. Algo que se consolida con su conducta frente las experiencias digitales, las cuales se han transfigurado en un punto de contacto esencial para esta tipología de aficionado.

Suelen ser curiosos, ya que navegan por la página web, en mayor o menor medida. Además, suelen interactuar con la app, aunque no de forma frecuente.

Interactúan con su club, a través de Twitter e Instagram, aunque no de forma asidua. Asimismo, son reticentes a Facebook, Tik Tok y Twitch como canales de entretenimiento e interacción. A pesar de que la última plataforma, sí goza de *engagement* como canal de retransmisión durante los días de partido.

No poseen un nivel de curiosidad tan elevado como los aficionados del primer segmento, puesto que no suelen transmitir su atención hacia los productos de las marcas

patrocinadoras. Por lo que, esta tipología de segmento puede carecer de apego de cara a los socios comerciales que conforman el ecosistema del club. No obstante, destacan por hacer clic en las notificaciones móvil que les envía el club, algo que denota compromiso e interés digital en el individuo característico de este segmento. Aunque no suelen hacerlo con los anuncios digitales del club, lo que puede influir negativamente en la tasa de conversión en la eCommerce.

La diversidad etaria que manifiesta este clúster, se refleja en el deficiente *engagement* que presenta el portal de soporte y contacto.

Uno de los canales online con mayor capacidad de explotación y potencial dentro de este grupo de aficionados, es el canal OTT, en vista de que suelen disfrutar frecuentemente de dicho contenido. De este modo, este formato puede transfigurarse en un nuevo método de monetización, en vista de que la modalidad de suscripción a incorporar puede ser muy interesante. Con el objeto de profundizar en este aspecto y dotar de mayor objetividad a dicha interpretación, nos vemos en la tesitura de analizar minuciosamente el siguiente ítem. La percepción acerca del posible contenido exclusivo a elaborar por el club en su canal OTT no es óptima, puesto que pocos individuos pagarían una cantidad significativa por él. De modo que esta estrategia de monetización no estaría alineada con esta tipología de segmento.

A pesar de que la interacción con los diversos medios online del club es consistente, la tasa de conversión en la tienda online es reducida, en vista de que compran nada o muy poco. Es posible que se deba a la reducida implicación con los anuncios digitales, no obstante, con posterioridad analizaremos cuales son aquellas variables que explican dicha conducta subyacente. También cabe esperar que la suscripción a la newsletter puede influir en dicha acción comportamental. Sin embargo, estos individuos suelen disfrutar de dicho contenido, de modo que no explicaría esa reducida tasa de compra. Asimismo, hay que matizar que una gran parte de los aficionados de este segmento son reticentes a la suscripción, precisamente un 48,9%. A pesar de que referimos a individuos a los que les apasiona recibir emails por parte del club.

No son individuos que posean un alto nivel de exigencia respecto al contenido, puesto que su predilección viene respaldada por la tipología de mensaje y formato a facilitar por el club. Tampoco poseen un tipo de canal preferente, puesto que basan su decisión acorde a la acción que van a llevar a cabo, aunque suelen disfrutar tanto de los canales online como de los offline.

Cabe esperar que estos individuos poseen un sólido perfil tecnológico y digital, en vista de que conocen en profundidad el abono digital y lo han usado de forma significativa.

Asimismo, tienen un conocimiento profundo del Smart Tag, no obstante y en vista de que la tasa de conversión en la tienda online es reducida, identificamos un uso reducido del mismo, puesto que su requiere de la disposición de la equipación de la Real. Una tendencia manifiesta que también posee correlación con el uso de la app que permite realizar pedidos en remoto dentro de la tienda física, ya que la conocen pero no suelen utilizarla. No obstante, el club puede estar satisfecho, en vista de que la percepción acerca de su aplicación es positiva o muy positiva.

Además, el horizonte tecnológico futuro de la Real Sociedad vinculado a este segmento, adquiere una relevancia exponencial, en vista de que la acogida puede ser sustancialmente positiva. Puesto que la percepción inherente a estos aficionados acerca de la posible incorporación de un chatbot y de experiencias RV y RA, es óptima.

Como conclusión, a pesar de que disfrutan de la mayoría de los canales ofrecidos por el club, consideran que la vivencia en el estadio no podría ser sustituida por la experiencia digital.

CLÚSTER 3 – PASOTAS DIGITALES CON CIERTO GRADO DE IMPREVISIBILIDAD Y POCAS PROBABILIDADES DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.

Hombres y mujeres, primordialmente hombres de entre 16 y 34 años. Mayormente estudiantes y trabajadores por cuenta ajena con alto nivel educativo, en vista de que cursan o han cursado bachillerato, ciclos formativos y grados universitarios. En este año tan atípico no se han hecho socios del club, aunque si suelen prestar atención a los partidos de su equipo, en vista de que comentan los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales y analizan las estadísticas del encuentro a través de la app, aunque con poca asiduidad. Asimismo, a pesar de su corta edad, no acceden a canales de transmisión como Twitch.

Su lealtad digital durante la temporada es reducida, pero particularmente su compromiso durante la pretemporada y posttemporada es superior. La primera tendencia se manifiesta en su reducido *engagement* con las experiencias digitales proporcionadas por el club, así como en su poco frecuente interacción con la página web.

No suelen interactuar con el club a través de Twitter, y en Instagram lo hacen pero no de forma asidua. Son reticentes a interactuar a través de Facebook, quizá por su rango de edad. No obstante, tampoco disfrutan del contenido ofrecido en Tik Tok, lo que denota bastante pasotismo en referencia a las RRSS de su equipo. A pesar de ser jóvenes pertenecientes a la generación Z, no disfrutan del contenido de entretenimiento ofrecido por el club a través de Twitch, una tendencia que ya vimos manifestada con anterioridad. Tampoco presentan un alto nivel de curiosidad, en vista de que muestran interés en los productos de las marcas patrocinadoras, pero de forma poco asidua.

No utilizan la app para interactuar con su club en su día a día, a pesar de que durante el partido si se ha transfigurado en una fuente de recursos estadísticos para la masa social. Ese reducido nivel de compromiso y curiosidad queda patente en la reducida tasa de clics experimentada por estos aficionados en las notificaciones móvil, en el portal de soporte y contacto y en los anuncios digitales. No obstante, habrá que observar como influye esta conducta subyacente en la conversión en tienda online.

Demuestran su pasotismo incluso en el contenido deportivo de entretenimiento ofrecido en el canal Real Sociedad TV, ya que interactúan pero de forma poco habitual. Denotando un reducido potencial de explotación, sumado a que está tipología de segmento, pagaría poco o nada por el contenido exclusivo proporcionado en ese formato.

No están suscritos a la newsletter, lo que denota una falta de interés en el contenido exclusivo y novedoso del club. No obstante, sí les gusta recibir emails de su club, pero en vista de que no se suscriben a dicho contenido, podemos diagnosticar una reticencia hacia el compromiso y la intrusividad del mensaje.

No suelen comprar en la tienda online, y si lo hacen lo hacen de forma muy poco frecuente. Se puede decir que la tasa de conversión en tienda online por parte de este segmento no es idónea, y puede tener su origen en el pasotismo digital que manifiestan.

A pesar de ser bastante pasotas en términos digitales, si que suelen ser exigentes a la hora de demandar contenido, puesto que aunque destacan aquellos individuos que basan su preferencia en el mensaje a recibir, prefieren contenido personalizado antes que el contenido genérico. Su predilección en términos de canal viene determinada por la acción que van a realizar, no obstante, acostumbran a emplear tanto canales en línea como físicos.

Su pasotismo digital y tecnológico se ve reflejado a continuación, en vista de que no suelen conocer el abono digital y consecuentemente, su empleo es reducido. No obstante su valoración acerca de las innovaciones tecnológicas es positiva o muy positiva.

Sí conocen el Smart Tag, aunque no suelen usarlo. Denotando una influencia inherente a la conducta en la tienda online, puesto que requiere de la compra de una equipación. Su valoración acerca de su implementación es positiva o neutral. No obstante, hay múltiples individuos que se muestran indiferentes, lo que demuestra su pasotismo continuado.

Conocen la app que permite hacer pedidos a distancia en el interior tienda física, aunque no suelen usarla, lo que sustenta la tendencia aludida previamente, en vista de que no poseen una alta tasa de conversión.

Ante la posible incorporación de nuevas herramientas y experiencias tecnológicas, tales como el chatbot de la tienda online y acciones de Realidad Virtual y Realidad Aumentada, la percepción es positiva, aunque también hay un amplio porcentaje que se muestra indiferente.

Además, consideran que la vivencia en el estadio no podrá ser sustituida por las experiencias digitales.

CLÚSTER 4 – COMPROMETIDOS DIGITALMENTE CON EL CLUB Y AMANTES DEL CONTENIDO OTT PERO RETICENTES A LOS CANALES DISRUPTIVOS Y CON POCA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.

Hombres y mujeres, primordialmente hombres estudiantes de entre 16 y 24 años, pertenecientes a la generación Z. Nivel educativo medio alto, en vista de que cursan o han cursado mayormente bachillerato. No obstante, hay individuos que solo poseen estudios primarios y otros que cuentan con grado universitario. En el contexto actual no se han hecho socios, pero si denotan un serio compromiso digital los días en los que el equipo juega un partido, puesto que comparten los acontecimientos del mismo a través de las plataformas digitales y acceden a los recursos estadísticos que les provee la app del club. Suelen considerar como opción la transmisión a través de canales como Twitch, aunque no en su canal preferente. Denotan una gran lealtad digital, puesto que interactúan con el contenido online del club tanto en la pretemporada, como en la temporada y posttemporada. Algo que es sustentando a través del notorio *engagement* de este aficionado con las experiencias digitales proporcionadas por la Real y con su página web. Suelen interactuar con el club a través de Twitter, ya sea en mayor o menor medida. No obstante, Instagram es su red social predilecta, en vista de que interactúan de manera casi constante. Son reticentes a Facebook, quizá por la edad que presenta. Asimismo, para interactuar con el club no suelen emplear ni Tik Tok ni Twitch, lo que denota una falta

de implicación con aquellas RRSS más disruptivas y alineadas con los individuos que conforman el segmento.

Además, su nivel de curiosidad es reducido, en vista de que no suelen interactuar con asiduidad con los productos de las marcas patrocinadoras.

La APP tampoco es su canal predilecto, en vista de que no la utilizan poco o nada. Asimismo, la tasa de clics en las notificaciones móvil y anuncios digitales es muy reducida, en vista de que interactúan con ellas poco o nada. De modo que es posible que la tasa de conversión en la tienda online se vea perjudicada.

Por el rango etario al que pertenecen, cabe esperar que no emplean el portal de soporte para interactuar con el club.

No obstante, su canal preferente es el Real Sociedad TV, a través del cual ofrecen contenido de entretenimiento del equipo. En vista de que su compromiso con el equipo es alto, es posible que se haya convertido en uno de sus canales predilectos para disfrutar de contenido deportivo. Una tendencia manifestada en la percepción de valor inherente al individuo respecto al contenido exclusivo que el club puede ofrecer en este tipo de formato, ya que si pagaría una determinada cantidad por él.

No suelen comprar en la tienda online, de modo que su tasa de conversión es reducida. Algo que era de esperar, puesto que la tasa de clics en los formatos potenciales influye considerablemente en la misma. Algo que queda patente, en vista de que no se suscriben a la *newsletter*, lo que indica que es muy posible que el aficionado no esté interesado en cierto tipo de mensaje y contenido, aunque si les guste recibir emails por parte del club.

No obstante, no reflejan una alta exigencia en la tipología de contenido, puesto que su preferencia se basa en el tipo de mensaje y formato proporcionado por el club. Respecto al canal, tampoco presentan una exigencia exponencial, en vista de que emplean tanto canales online como offline.

Su compromiso digital y tecnológico se ve reflejado a continuación, en vista de que conocen el abono digital, el Smart Tag y la app de la tienda física. No obstante estos dos últimos no suelen ser utilizados por este segmento. Una tendencia posiblemente correlacionada con la falta de conversión en tienda. No obstante, el abono digital si presenta una tasa de utilidad elevada, aunque hay una gran equivalencia y disparidad de conductas.

Sin embargo, la valoración acerca de la implementación de estas innovaciones tecnológicas es positiva o muy positiva, aunque si es cierto que hay individuos que las perciben con indiferencia.

Además, el horizonte tecnológico futuro de la Real Sociedad vinculado a este segmento, adquiere una relevancia exponencial, en vista de que la acogida puede ser sustancialmente positiva. Puesto que la percepción inherente a estos aficionados acerca de la posible incorporación de un chatbot y de experiencias RV y RA, es óptima.

Como conclusión, a pesar de que disfrutan de la mayoría de los canales ofrecidos por el club, consideran que la vivencia en el estadio no podría ser sustituida por la experiencia digital.

ANEXO 9 . ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL REAL SOCIEDAD

Sintáxis análisis de regresión logística multinomial

```
NOMREG TiendaOnline (BASE=LAST ORDER=ASCENDING) BY Edad Ocup
acion Socio TempContentOnline
ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram In
teractFacebook InteractTikTok
EntretetTwitch App NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigi
tales OTT PretPostContentOnline
Newsletter
/CRITERIA CIN(95) DELTA(0) MXITER(100) MXSTEP(5) CHKSEP(20) L
CONVERGE(0) PCONVERGE(0.000001)
SINGULAR(0.00000001)
/MODEL=| FORWARD=Edad Ocupacion Socio TempContentOnline Exper
ienciasDigitales NavegoWeb
InteractTwitter InteractInstagram InteractFacebook InteractTikTok En
tretetTwitch App
NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostC
ontentOnline Newsletter
/STEPWISE=PIN(.05) POUT(0.1) MINEFFECT(0) RULE(SINGLE) ENTRY
METHOD(LR) REMOVALMETHOD(LR)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PRINT=CLASSTABLE FIT PARAMETER SUMMARY LRT CPS STEP MFI I
C
/SAVE ESTPROB PREDCAT PCPROB ACPROB.
```

Tablas análisis de regresión logística multinomial**Resumen de los pasos**

Modelo	Acción	Efecto(s)	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de selección de efecto		
			AIC	normalizado	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado ^a	gl	Sig.
0	Especificado	Intersección	1053,215	1075,595	1041,215	.		
1	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]	953,816	1110,480	869,816	171,398	36	,000
2	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]	955,040	1245,988	799,040	70,776	36	,000

3	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y postemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	972,242	1397,473	744,242	54,798	36	,023
4	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]	989,030	1548,545	689,030	55,212	36	,021
5	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]	1001,598	1695,396	629,598	59,432	36	,008

Método por pasos: Entrada hacia adelante

a. El chi-cuadrado para la entrada se basa en la prueba de razón de verosimilitud.

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de la razón de verosimilitud		
	AIC	normalizado	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1053,215	1075,595	1041,215			

Final	1001,598	1695,396	629,598	411,617	180	,000
-------	----------	----------	---------	---------	-----	------

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	941,003	1638	1,000
Desviianza	629,598	1638	1,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,737
Nagelkerke	,763
McFadden	,395

Pruebas de la razón de verosimilitud

Efecto	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de la razón de verosimilitud		
	AIC de modelo reducido	BIC de modelo reducido	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	1001,598	1695,396	629,598 ^a	,000	0	.
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]	1005,629	1565,144	705,629 ^b	76,031	36	,000
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]	992,941	1552,456	692,941 ^b	63,343	36	,003

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]	989,030	1548,545	689,030	59,432	36	,008
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]	1008,619	1568,134	708,619 ^b	79,021	36	,000
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]	1000,786	1560,301	700,786	71,188	36	,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido es el modelo final omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

- Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.
- Se han encontrado singularidades inesperadas en la matriz hessiana. Esto indica que o bien se deben excluir algunas variables predictor, o bien se deben fusionar algunas categorías.

Clasificación

Observado	Pronosticado					
	Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día
Nunca o prácticamente nunca	69	23	4	2	1	1
Con menor frecuencia	35	31	8	3	3	2
Varias veces al mes	8	10	17	2	0	0
Varias veces a la semana	3	5	0	10	1	0

Todos o casi todos los días	3	5	0	0	10	0
Varias veces al día	1	4	0	0	1	6
Casi constantemente	0	2	0	1	0	0
Porcentaje global	38,6%	26,0%	9,4%	5,8%	5,2%	2,9%

Clasificación

Observado	Pronosticado	
	Casi constantemente	Porcentaje correcto
Nunca o prácticamente nunca	3	67,0%
Con menor frecuencia	3	36,5%
Varias veces al mes	0	45,9%
Varias veces a la semana	0	52,6%
Todos o casi todos los días	2	50,0%
Varias veces al día	1	46,2%
Casi constantemente	28	90,3%
Porcentaje global	12,0%	55,5%

ANEXO 10 . ANÁLISIS FACTORIAL DE LA MASA SOCIAL DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

Sintáxis selección de casos acorde a la variable “PrestarAtención”

USE ALL.

COMPUTE filter_\$=(PrestarAtencion = 1).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'PrestarAtencion = 1 (FILTER)'.
 VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
 FORMATS filter_\$ (f1.0).
 FILTER BY filter_\$.
 EXECUTE.

EXECUTE.

EXECUTE.

EXECUTE.

EXECUTE.

Sintáxis tipificación de las variables de frecuencia

EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=PlataformasDigitales TransmisionTwitch AppPartido
 TempContentOnline

ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram InteractFaceboo
 k InteractTikTok

EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App NotificacionesMovil SoporteContacto An
 unciosDigitales OTT

PretPostContentOnline TiendaOnline

/SAVE

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Sintáxis análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

RELIABILITY

/VARIABLES=PlataformasDigitales TransmisionTwitch AppPartido TempContentOnline

ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram InteractFacebook InteractTikTok

EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App NotificacionesMovil Soporte Contacto AnunciosDigitales OTT

PretPostContentOnline TiendaOnline

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Escala: ALL VARIABLES			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	207	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	207	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	19

Sintáxis análisis factorial de componentes principales**FACTOR**

/VARIABLES ZPlataformasDigitales ZTransmisionTwitch ZAppPartido ZTempContentOnline

ZExperienciasDigitales ZNavegoWeb ZInteractTwitter ZInteractInstagram ZInteractFacebook

ZInteractTikTok ZEntretetTwitch ZMarcasPatrocinadoras ZApp ZNotificaciones Movil ZSoporteContacto

ZAnunciosDigitales ZOTT ZPretPostContentOnline ZTiendaOnline

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS ZPlataformasDigitales ZTransmisionTwitch ZAppPartido ZTempContentOnline

ZExperienciasDigitales ZNavegoWeb ZInteractTwitter ZInteractInstagram ZInteractFacebook

ZInteractTikTok ZEntretetTwitch ZMarcasPatrocinadoras ZApp ZNotificaciones Movil ZSoporteContacto


```
ZAnunciosDigitales ZOTT ZPretPostContentOnline ZTiendaOnline
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRA
CTION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

FACTOR

```
/VARIABLES ZPlataformasDigitales ZTransmisionTwitch ZAppPartido ZTempCon
tentOnline
ZExperienciasDigitales ZNavegoWeb ZInteractTwitter ZInteractInstagram ZInter
actFacebook
ZInteractTikTok ZEntretetTwitch ZMarcasPatrocinadoras ZApp ZNotificacionesMov
il ZSoporteContacto
ZAnunciosDigitales ZOTT ZPretPostContentOnline ZTiendaOnline
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS ZPlataformasDigitales ZTransmisionTwitch ZAppPartido ZTempCon
tentOnline
ZExperienciasDigitales ZNavegoWeb ZInteractTwitter ZInteractInstagram ZInteract
Facebook
ZInteractTikTok ZEntretetTwitch ZMarcasPatrocinadoras ZApp ZNotificacionesMov
il ZSoporteContacto
ZAnunciosDigitales ZOTT ZPretPostContentOnline ZTiendaOnline
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA FACTORS(5) ITERATE(100)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(100)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

Tablas análisis factorial de componentes principales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2271,432
	gl	171
	Sig.	,000

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,398	44,199	44,199	8,398	44,199	44,199	4,436	23,348	23,348
2	1,425	7,498	51,697	1,425	7,498	51,697	4,252	22,381	45,729
3	1,417	7,457	59,154	1,417	7,457	59,154	1,988	10,463	56,191
4	1,013	5,334	64,488	1,013	5,334	64,488	1,375	7,236	63,427
5	1,000	5,265	69,754	1,000	5,265	69,754	1,202	6,327	69,754
6	,816	4,296	74,050						
7	,705	3,709	77,759						
8	,690	3,629	81,388						
9	,575	3,026	84,414						
10	,531	2,795	87,208						
11	,395	2,077	89,286						
12	,343	1,805	91,091						
13	,321	1,688	92,779						
14	,304	1,601	94,381						
15	,281	1,481	95,862						
16	,244	1,283	97,145						
17	,204	1,073	98,218						
18	,185	,972	99,190						
19	,154	,810	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

MATRIZ DE COMPONENTES					
Factores/Variables	1	2	3	4	5
PlataformasDigitales	0,346	-0,193	0,356	-0,315	0,46
TransmisionTwitch	0,262	0,032	0,258	0,636	0,53
AppPartido	0,47	-0,213	0,265	0,473	-0,08
TempContentOnline	0,695	-0,426	-0,263	0,064	0,088
ExperienciasDigitales	0,719	-0,453	-0,229	0,033	0,088
NavegoWeb	0,741	-0,163	-0,403	-0,011	0,087
InteractTwitter	0,571	-0,054	0,391	-0,417	0,12
InteractInstagram	0,662	-0,105	0,406	-0,163	-0,015
InteractFacebook	0,405	0,339	-0,346	-0,165	0,53
InteractTikTok	0,673	0,373	0,261	-0,076	-0,01
EntretetTwitch	0,61	0,449	0,355	0,115	-0,076
MarcasPatrocinadoras	0,782	0,193	-0,023	0,044	-0,185
App	0,809	0,011	-0,197	-0,038	-0,093
NotificacionesMovil	0,809	-0,041	-0,112	-0,038	-0,169
SoporteContacto	0,726	0,302	-0,337	-0,018	0,152
AnunciosDigitales	0,708	0,336	-0,156	0,166	-0,133
OTT	0,77	-0,244	0,187	0,013	-0,175
PretPostContentOnline	0,782	-0,305	0,107	-0,014	-0,108
TiendaOnline	0,729	0,25	-0,026	-0,032	-0,15

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a 5 componentes extraídos.

CONTRIBUCIONES RELATIVAS					
Factores/Variables	1	2	3	4	5
PlataformasDigitales	12%	4%	13%	10%	21%
TransmisionTwitch	7%	0%	7%	40%	28%
AppPartido	22%	5%	7%	22%	1%
TempContentOnline	48%	18%	7%	0%	1%

ExperienciasDigitales	52%	21%	5%	0%	1%
NavegoWeb	55%	3%	16%	0%	1%
InteractTwitter	33%	0%	15%	17%	1%
InteractInstagram	44%	1%	16%	3%	0%
InteractFacebook	16%	11%	12%	3%	28%
InteractTikTok	45%	14%	7%	1%	0%
EntretetTwitch	37%	20%	13%	1%	1%
MarcasPatrocinadoras	61%	4%	0%	0%	3%
App	65%	0%	4%	0%	1%
NotificacionesMovil	65%	0%	1%	0%	3%
SoporteContacto	53%	9%	11%	0%	2%
AnunciosDigitales	50%	11%	2%	3%	2%
OTT	59%	6%	3%	0%	3%
PretPostContentOnline	61%	9%	1%	0%	1%
TiendaOnline	53%	6%	0%	0%	2%
Método de extracción: análisis de componentes principales. a 5 componentes extraídos.					

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS					
Factores/Variables	1	2	3	4	5
PlataformasDigitales	3%	1%	6%	7%	18%
TransmisionTwitch	2%	0%	3%	29%	23%
AppPartido	5%	1%	4%	16%	1%
TempContentOnline	11%	4%	3%	0%	1%
ExperienciasDigitales	12%	5%	3%	0%	1%
NavegoWeb	12%	1%	8%	0%	1%
InteractTwitter	7%	0%	8%	13%	1%
InteractInstagram	10%	0%	8%	2%	0%
InteractFacebook	4%	3%	6%	2%	23%
InteractTikTok	10%	3%	3%	0%	0%
EntretetTwitch	8%	5%	6%	1%	0%
MarcasPatrocinadoras	14%	1%	0%	0%	3%
App	15%	0%	2%	0%	1%
NotificacionesMovil	15%	0%	1%	0%	2%
SoporteContacto	12%	2%	6%	0%	2%
AnunciosDigitales	11%	3%	1%	2%	1%
OTT	13%	1%	2%	0%	3%
PretPostContentOnline	14%	2%	1%	0%	1%
TiendaOnline	12%	1%	0%	0%	2%
Método de extracción: análisis de componentes principales. a 5 componentes extraídos.					

El Factor 1 es explicado en un 65% por las variables “App” y “NotificacionesMovil”, mientras que también es explicado en un 61% por las variables “PretPostContentOnline” y “Marcas Patrocinadoras”. En vista de que dichas coordenadas se encuentran en la parte positiva, podemos denominar al factor, **“Leales digitales con el club y sus socios comerciales”**.

El Factor 2 es explicado en un 21% por la variable “Experiencias Digitales” y en un 20% por “EntetetTwitch”, en vista de que la primera coordenada se encuentra en la parte negativa del factor y la segunda en el área positiva, podemos denominar al factor, **“Amantes del entretenimiento disruptivo con reticencia a las experiencias tradicionales”**.

El Factor 3 es explicado en un 16% por las variables “NavegoWeb” e “InteractInstagram”, mientras que está explicado en un 15% por la “Interact Twitter”. En vista de que la primera coordenada se encuentra en la parte negativa del factor y las dos últimas en la positiva, podemos denominar al factor **“Comprometidos con las RRSS del club pero reticentes a navegar por la página web”**.

El Factor 4 es explicado en un 40% por la “TransmisiónTwitch” y en un 22% por la variable “AppPartido”. Teniendo en cuenta que ambas coordenadas se encuentran en la parte positiva del factor, podemos darle el nombre de **“Forofos del juego de su equipo y del entretenimiento en tiempo real”**.

El Factor 5 es explicado en un 28% por la variable “InteractFacebook”, y en vista de que se encuentra en la coordenada positiva del factor, podemos caracterizarlo con el nombre de **“Amantes de las RRSS tradicionales”**.

ANEXO 11 . ANÁLISIS CLÚSTER DE LA MASA SOCIAL DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

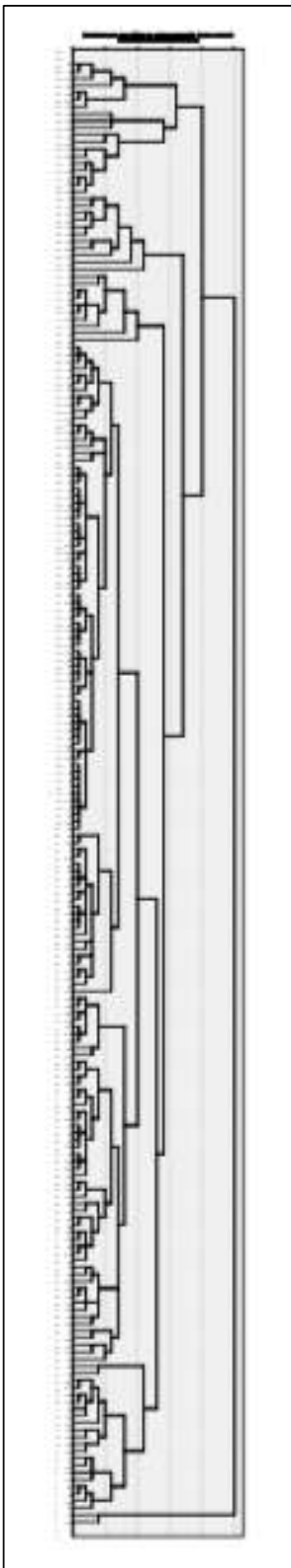
Sintáxis análisis cluster jerárquico

CLUSTER F1LealesDigitales F2AmantesEntretenimiento F3ComprometidosRRSS F4Forofos
Equipo

```
F5AmantesRRSSTrad  
/METHOD BAVERAGE  
/MEASURE=SEUCLID  
/PRINT SCHEDULE  
/PRINT DISTANCE  
/PLOT DENDROGRAM VICICLE.
```

A través de la visualización del dendograma, y considerando una distancia de 18, se considera que el número óptimo de clústeres es de 4. Por ello, una vez tomada esta decisión a través de la realización del análisis clúster jerárquico, se ejecutará un análisis clúster k-means a fin de segmentar a la muestra del club donostiarra.

A continuación se observa el dendograma proporcionado:



Sintáxis análisis cluster no jerárquico

QUICK CLUSTER F1LealesDigitales F2AmantesEntretenimiento F3ComprometidosRRSS F4
ForofosEquipo

F5AmantesRRSSTrad

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(4) MXITER(100) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER DISTANCE

/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

Centros de clústeres iniciales					
		Clúster			
		1	2	3	4
REGR factor score	1	1,44528	,41407	2,57605	-,58326
for analysis 3					
REGR factor score	2	-1,45202	,61037	1,42745	3,54111
for analysis 3					
REGR factor score	3	-1,20603	2,06110	-3,37051	,96361
for analysis 3					
REGR factor score	4	-,93129	-1,83824	,80035	2,42407
for analysis 3					
REGR factor score	5	2,65714	-1,20334	-1,32060	,53551
for analysis 3					

Historial de iteraciones^a				
Cambiar en centros de clústeres				
Iteración	1	2	3	4
1	2,622	2,673	2,545	2,212
2	,163	,193	,393	,742
3	,114	,076	,256	,177
4	,086	,013	,133	,000
5	,094	,029	,060	,131
6	,111	,042	,000	,000
7	,198	,056	,092	,000
8	,170	,032	,100	,000
9	,093	,036	,054	,000
10	,059	,049	,132	,000
11	,000	,054	,142	,000
12	,000	,031	,072	,144
13	,000	,021	,000	,134
14	,000	,016	,044	,000
15	,000	,021	,054	,000
16	,000	,000	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 16. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 5,632.

		Clúster			
		1	2	3	4
REGR factor score for analysis 3	1	,07472	-,53015	1,27684	,10737
REGR factor score for analysis 3	2	-,50224	-,25871	,07978	2,36783
REGR factor score for analysis 3	3	,02850	,05056	-,49126	,80515
REGR factor score for analysis 3	4	,07931	-,09624	-,08981	,66356
REGR factor score for analysis 3	5	1,64942	-,40290	-,45103	,46881

Distancias entre centros de clústeres finales				
Clúster	1	2	3	4
1		2,161	2,548	3,252
2	2,161		1,917	3,035
3	2,548	1,917		3,114
4	3,252	3,035	3,114	

ANOVA							
		Clúster		Error		F	Sig.
		Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score for analysis 3	1	33,994	3	,512	203	66,340	,000
REGR factor score for analysis 3	2	39,089	3	,437	203	89,424	,000
REGR factor score for analysis 3	3	7,453	3	,905	203	8,239	,000
REGR factor score for analysis 3	4	3,175	3	,968	203	3,280	,022
REGR factor score for analysis 3	5	41,128	3	,407	203	101,058	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	34,000
	2	112,000
	3	43,000
	4	18,000
Válidos		207,000
Perdidos		,000

ANEXO 12 . TABULACIÓN CRUZADA Y CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES DEL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

12.1. Chi cuadrado, tabulación cruzada clústeres y variables

Sintáxis tabulación cruzada

CROSSTABS

/TABLES=QCL_1 BY Sexo Edad Ocupacion NivelEstudios Socio PlataformasDigitales TransmisionTwitch

AppPartido TempContentOnline ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram

InteractFacebook InteractTikTok EntretetTwitch MarcasPatrocinadoras App PrestarAtencion

NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostContentOnline TiendaOnline

Newsletter PreferContent PreferCanal Emails ValorOTT AbonoDigitalAth UsoAbonoAth PercepAbonoAth

ChatbotAth RAVAth ExperienciaAth

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

*Tablas tabulación cruzada Clúster*Variables*

Tabla cruzada Clúster*Sexo

Recuento

		Por favor, indica tu sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Número de caso de clúster	1	5	29	34
	2	30	81	111
	3	6	37	43
	4	4	13	17
Total		45	160	205

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,341 ^a	3	,227
Razón de verosimilitud	4,536	3	,209
Asociación lineal por lineal	,008	1	,928
N de casos válidos	205		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,73.

Tabla cruzada Clúster*Edad

Recuento

		Por favor, indica tu edad						
		<18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>64
Número de caso de clúster	1	11	7	0	3	7	5	1
	2	17	25	14	21	22	10	3
	3	13	6	3	12	6	2	1
	4	6	7	1	1	1	2	0
Total		47	45	18	37	36	19	5

Tabla cruzada Clúster*Edad

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	34
	2	112
	3	43
	4	18
Total		207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,504 ^a	18	,112
Razón de verosimilitud	29,542	18	,042
Asociación lineal por lineal	2,805	1	,094
N de casos válidos	207		

a. 14 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Tabla cruzada Clúster*Ocupación

Recuento

		Por favor, indica tu ocupación					
		Estudiante	Desempleado	Trabajador por cuenta propia	Trabajador por cuenta ajena	Funcionario	Jubilado
Número de caso de clúster	1	18	1	3	11	0	1
	2	42	3	6	46	12	3
	3	17	1	2	19	2	2
	4	12	1	1	3	0	1
Total		89	6	12	79	14	7

Tabla cruzada Clúster*Ocupación

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	34
	2	112
	3	43
	4	18
Total		207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,377 ^a	15	,425
Razón de verosimilitud	18,553	15	,235
Asociación lineal por lineal	,212	1	,646
N de casos válidos	207		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Tabla cruzada Clúster*NivelEstudios

Recuento

		Por favor, indica tu nivel de estudios finalizados o cursando				
		Sin estudios	Estudios primarios	Bachiller	Ciclos formativos	Grado universitario
Número de caso de clúster	1	1	9	11	5	8
	2	0	9	33	18	38
	3	1	7	14	14	6
	4	1	3	6	3	3

Total	3	28	64	40	55
-------	---	----	----	----	----

Tabla cruzada Clúster*NivelEstudios

Recuento

	Por favor, indica tu nivel de estudios finalizados o cursando		Total
		Posgrado o máster	
Número de caso de clúster	1	0	34
	2	14	112
	3	1	43
	4	2	18
Total		17	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,609 ^a	15	,013
Razón de verosimilitud	32,686	15	,005
Asociación lineal por lineal	,185	1	,667
N de casos válidos	207		

a. 11 casillas (45,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Tabla cruzada Clúster*Socio

Recuento

	Este año, ¿te has hecho socio del club?		Total
	Sí	No	
Número de caso de clúster	1	26	34
	2	80	112
	3	30	43
	4	12	18
Total	59	148	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,682 ^a	3	,877
Razón de verosimilitud	,691	3	,875
Asociación lineal por lineal	,611	1	,434

N de casos válidos	207		
--------------------	-----	--	--

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,13.

Tabla cruzada Clúster*PlataformasDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Comento los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales]

		El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Número de caso de clúster	1	2	8	7	6	11
	2	31	17	19	19	26
	3	13	10	6	5	9
	4	2	2	0	5	9
Total		48	37	32	35	55

Tabla cruzada Clúster*PlataformasDigitales

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	34
	2	112
	3	43
	4	18
Total		207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,341 ^a	12	,061
Razón de verosimilitud	24,213	12	,019
Asociación lineal por lineal	,018	1	,895
N de casos válidos	207		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,78.

Tabla cruzada Clúster*Twitch

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo al partido a través de otro canal de transmisión como Twitch]

		El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Número de caso de clúster	1	1	3	3	16	11
	2	84	23	4	0	1
	3	31	8	2	2	0
	4	6	2	3	3	4
Total		122	36	12	21	16

Tabla cruzada Clúster*Twitch

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	34
	2	112
	3	43
	4	18
Total		207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	134,755 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	131,699	12	,000
Asociación lineal por lineal	13,659	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

Tabla cruzada Clúster*AppPartido

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones en los días de partido [Accedo a los datos y estadísticas que me facilita la app durante el partido]

		El 0% de los partidos	El 25% de los partidos	El 50% de los partidos	El 75% de los partidos	El 100% de los partidos
Número de caso de clúster	1	1	4	6	3	20
	2	35	21	21	18	17
	3	6	2	9	6	20
	4	0	3	0	1	14
Total		42	30	36	28	71

Tabla cruzada Clúster*AppPartido

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	34
	2	112
	3	43
	4	18
Total		207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,879 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	65,188	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,627	1	,057
N de casos válidos	207		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,43.

Tabla cruzada Clúster*TempContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	0	2	9	5	8
	2	15	24	27	30	10
	3	0	1	1	7	10
	4	0	2	0	0	5
Total		15	29	37	42	33

Tabla cruzada Clúster*TempContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	4	6	34
	2	2	4	112
	3	8	16	43
	4	5	6	18
Total		19	32	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,536 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	113,091	18	,000
Asociación lineal por lineal	22,648	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 12 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,30.

Tabla cruzada Clúster*ExperienciasDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

[Aprovecho las experiencias digitales que me facilita el club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	1	8	4	7	8
	2	19	30	26	25	7
	3	0	1	5	9	10
	4	0	4	0	0	5
Total		20	43	35	41	30

Tabla cruzada Clúster*ExperienciasDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Aprovecho las experiencias digitales que me

facilita el club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	4	2	34
	2	2	3	112
	3	9	9	43
	4	5	4	18
Total		20	18	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,591 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	95,695	18	,000
Asociación lineal por lineal	22,722	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 14 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,57.

Tabla cruzada

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	5	4	10	9	2
	2	17	39	27	24	3
	3	0	4	4	8	8
	4	0	0	2	1	5
Total		22	47	43	42	18

Tabla cruzada

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Navego por la página web]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	1	3	34
	2	1	1	112
	3	8	11	43
	4	4	6	18
Total		14	21	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,002 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	109,886	18	,000
Asociación lineal por lineal	46,884	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 15 casillas (53,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

Tabla cruzada Clúster*Twitter

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Twitter]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	15	9	5	0	2
	2	45	20	13	16	7
	3	22	6	3	4	3
	4	0	1	0	0	4
Total		82	36	21	20	16

Tabla cruzada Clúster*Twitter

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Twitter]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	1	2	34
	2	2	9	112
	3	3	2	43
	4	7	6	18
Total		13	19	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,892 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	68,594	18	,000
Asociación lineal por lineal	21,556	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Tabla cruzada Clúster*Twitter

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Twitter]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	15	9	5	0	2
	2	45	20	13	16	7
	3	22	6	3	4	3
	4	0	1	0	0	4
Total		82	36	21	20	16

Tabla cruzada Clúster*Twitter

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Twitter]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	1	2	34
	2	2	9	112
	3	3	2	43
	4	7	6	18
Total		13	19	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,892 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	68,594	18	,000
Asociación lineal por lineal	21,556	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Tabla cruzada Clúster*Instagram

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Instagram]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	10	7	1	2	3
	2	43	19	13	13	11
	3	13	2	6	3	6
	4	0	0	0	0	5
Total		66	28	20	18	25

Tabla cruzada Clúster*Instagram

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Instagram]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	9	2	34
	2	6	7	112
	3	3	10	43
	4	3	10	18
Total		21	29	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,630 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	71,500	18	,000
Asociación lineal por lineal	20,444	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 15 casillas (53,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,57.

Tabla cruzada Clúster*Facebook

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

[Interactúo con el club a través de Facebook]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	21	4	4	2	0
	2	74	21	5	10	1
	3	24	5	5	5	1
	4	6	2	0	1	4
Total		125	32	14	18	6

Tabla cruzada Clúster*Facebook

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Facebook]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	2	1	34
	2	1	0	112
	3	2	1	43
	4	1	4	18
Total		6	6	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,208 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	44,827	18	,000
Asociación lineal por lineal	14,868	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 19 casillas (67,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Tabla cruzada Clúster*TikTok

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo con el club a través de Tik Tok]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	26	3	2	1	0
	2	87	15	6	3	1
	3	30	4	3	4	1
	4	1	0	0	4	3
Total		144	22	11	12	5

Tabla cruzada Clúster*TikTok

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con el club a través de Tik Tok]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	1	1	34
	2	0	0	112
	3	1	0	43
	4	2	8	18
Total		4	9	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,348 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	88,812	18	,000
Asociación lineal por lineal	51,602	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 21 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Tabla cruzada Clúster* Twitch

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	23	2	6	2	1
	2	87	13	8	3	0
	3	32	6	4	1	0
	4	1	0	0	3	5
Total		143	21	18	9	6

Tabla cruzada Clúster* Twitch

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Veo contenido de entretenimiento del club a través de Twitch]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	0	0	34
	2	0	1	112
	3	0	0	43
	4	4	5	18
Total		4	6	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,959 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	97,721	18	,000
Asociación lineal por lineal	43,168	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 22 casillas (78,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Tabla cruzada Clúster*MarcasPatrocinadoras

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	9	14	4	2	5
	2	45	38	16	8	2
	3	5	11	7	6	6
	4	0	0	0	0	7
Total		59	63	27	16	20

Tabla cruzada Clúster*MarcasPatrocinadoras

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Muestro interés en los productos de las marcas patrocinadoras]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	0	0	34
	2	3	0	112
	3	5	3	43
	4	3	8	18
Total		11	11	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,526 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	110,974	18	,000
Asociación lineal por lineal	60,724	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 14 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

Tabla cruzada Clúster*App

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	12	6	8	5	2
	2	58	32	12	6	3
	3	3	3	6	11	6
	4	1	1	0	2	6
Total		74	42	26	24	17

Tabla cruzada Clúster*App

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Empleo la app para interactuar con mi club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	1	0	34
	2	0	1	112
	3	5	9	43
	4	2	6	18
Total		8	16	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,256 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	119,193	18	,000
Asociación lineal por lineal	60,230	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Tabla cruzada Clúster*NotificacionesMóvil

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

[Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	7	8	8	6	2
	2	47	29	21	8	3
	3	4	1	3	5	7
	4	0	0	0	3	4
Total		58	38	32	22	16

Tabla cruzada Clúster*NotificacionesMóvil

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes

acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil

enviadas por el club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	3	0	34
	2	2	2	112
	3	11	12	43
	4	4	7	18
Total		20	21	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,096 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	126,361	18	,000
Asociación lineal por lineal	59,620	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 14 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,39.

Tabla cruzada Clúster*SoporteContacto

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones.

		[Interactúo en el portal de soporte o contacto]				Todos o casi todos los días
		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	
Número de caso de clúster	1	16	7	5	3	3
	2	67	28	14	2	1
	3	13	5	6	6	6
	4	1	1	0	3	7
Total		97	41	25	14	17

Tabla cruzada Clúster*SoporteContacto

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo en el portal de soporte o contacto]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	0	0	34
	2	0	0	112
	3	5	2	43
	4	2	4	18
Total		7	6	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,977 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	97,368	18	,000
Asociación lineal por lineal	52,748	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 17 casillas (60,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Tabla cruzada Clúster*AnunciosDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	16	12	3	3	0
	2	65	29	13	5	0
	3	17	9	3	5	3
	4	1	1	1	0	6
Total		99	51	20	13	9

Tabla cruzada Clúster*AnunciosDigitales

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Hago clic en los anuncios digitales del club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	0	0	34
	2	0	0	112
	3	3	3	43
	4	5	4	18
Total		8	7	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,094 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	95,358	18	,000
Asociación lineal por lineal	57,744	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 19 casillas (67,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Tabla cruzada Clúster*OTT

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	5	8	4	8	4
	2	38	24	21	13	8
	3	3	3	4	6	7
	4	0	0	0	0	5
Total		46	35	29	27	24

Tabla cruzada Clúster*OTT

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	4	1	34
	2	3	5	112
	3	9	11	43
	4	6	7	18
Total		22	24	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,044 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	93,592	18	,000
Asociación lineal por lineal	41,650	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 15 casillas (53,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,91.

Tabla cruzada Clúster*PretPostContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	1	6	6	6	8
	2	23	29	25	12	11
	3	0	2	5	8	4
	4	0	0	0	0	4
Total		24	37	36	26	27

Tabla cruzada Clúster*PretPostContentOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la pretemporada y posttemporada, visito o uso el contenido online de mi club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	3	4	34
	2	5	7	112
	3	8	16	43
	4	4	10	18
Total		20	37	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,984 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	96,411	18	,000
Asociación lineal por lineal	33,974	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 13 casillas (46,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,74.

Tabla cruzada Clúster*TiendaOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compro en la tienda online del club]

		Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días
Número de caso de clúster	1	7	20	2	3	2
	2	41	42	18	5	5
	3	6	12	7	4	2
	4	1	0	0	0	5
Total		55	74	27	12	14

Tabla cruzada Clúster*TiendaOnline

Recuento

Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Compro en la tienda online del club]

		Varias veces al día	Casi constantemente	Total
Número de caso de clúster	1	0	0	34
	2	1	0	112
	3	4	8	43
	4	4	8	18
Total		9	16	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	112,674 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	106,895	18	,000
Asociación lineal por lineal	62,773	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Tabla cruzada Clúster*Newsletter

Recuento

		¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	16	18	34
	2	48	64	112
	3	24	19	43
	4	8	10	18
Total		96	111	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,131 ^a	3	,546
Razón de verosimilitud	2,129	3	,546
Asociación lineal por lineal	,282	1	,596
N de casos válidos	207		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,35.

Tabla cruzada Clúster*PreferContentOnline

Recuento

		¿Prefieres que tu club te ofrezca un contenido personalizado (por ejemplo, un email específico para cada socio) o un contenido genérico (por ejemplo, un email para todos los socios)?			Total
		Contenido personalizado	Contenido genérico	Depende del tipo de contenido	
Número de caso de clúster	1	8	6	20	34
	2	35	18	59	112
	3	11	5	27	43
	4	4	5	9	18
Total		58	34	115	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,761 ^a	6	,709

Razón de verosimilitud	3,591	6	,732
Asociación lineal por lineal	,024	1	,876
N de casos válidos	207		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,96.

Tabla cruzada

Recuento

		Para interactuar con el club, ¿Prefieres emplear canales online o canales físicos?			Depende de la acción que vaya a realizar	Total
		Canales online	Canales físicos	Ambos		
Número de caso de clúster	1	8	5	10	11	34
	2	30	3	34	45	112
	3	4	2	21	16	43
	4	3	3	9	3	18
Total		45	13	74	75	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,977 ^a	9	,013
Razón de verosimilitud	20,587	9	,015
Asociación lineal por lineal	,570	1	,450
N de casos válidos	207		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Tabla cruzada Clúster*Emails

Recuento

		¿Te gusta recibir emails de tu club?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	29	5	34
	2	92	20	112
	3	41	2	43
	4	17	1	18
Total		179	28	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,710 ^a	3	,127
Razón de verosimilitud	6,656	3	,084
Asociación lineal por lineal	3,069	1	,080
N de casos válidos	207		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,43.

Tabla cruzada Clúster*OTT

Recuento

¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.

		Nada	Menos de 5 euros	De 5 euros a 8 euros	De 8 a 11 euros	De 12 a 15 euros
Número de caso de clúster	1	20	9	3	2	0
	2	71	19	13	6	3
	3	17	10	11	2	1
	4	6	4	0	3	2
Total		114	42	27	13	6

Tabla cruzada Clúster*OTT

Recuento

¿Cuánto pagarías mensualmente por un contenido exclusivo en el canal de transmisión OTT del club? Por ejemplo, entrevistas exclusivas en el canal Real Sociedad TV o Athletic Club TV.

		Más de 15 euros	Total
Número de caso de clúster	1	0	34
	2	0	112
	3	2	43
	4	3	18
Total		5	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,793 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	37,357	15	,001
Asociación lineal por lineal	18,101	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Tabla cruzada Clúster*AbonoDigitalAth

Recuento

		¿Conoces el abono digital?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	18	16	34
	2	27	85	112
	3	18	25	43
	4	13	5	18
Total		76	131	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,772 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	21,702	3	,000
Asociación lineal por lineal	2,764	1	,096
N de casos válidos	207		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,61.

Tabla cruzada Clúster*UsoAbonoAth

Recuento

		¿Lo has usado alguna vez?		Total
		Sí	No	
Número de caso de clúster	1	6	12	18
	2	9	18	27
	3	6	12	18

	4	9	4	13
Total		30	46	76

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,812 ^a	3	,121
Razón de verosimilitud	5,716	3	,126
Asociación lineal por lineal	3,125	1	,077
N de casos válidos	76		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,13.

Tabla cruzada Clúster*PercepAbonoAth

Recuento

		¿Cómo valoras que tu club emplee esta herramienta?				Total
		Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo = 5	
Número de caso de clúster	1	0	13	16	5	34
	2	2	53	42	15	112
	3	0	12	18	13	43
	4	0	2	4	12	18
Total		2	80	80	45	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,228 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	30,088	9	,000
Asociación lineal por lineal	16,541	1	,000
N de casos válidos	207		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Tabla cruzada Clúster*ChatbotAth

Recuento

¿Cómo valorarías la incorporación de un chatbot en la página web o tienda online del club?

		tienda online del club?				
		Muy negativo = 1	Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo = 5
Número de caso de clúster	1	0	1	6	18	9
	2	1	2	41	49	19
	3	0	1	16	15	11
	4	0	1	3	7	7
Total		1	5	66	89	46

Tabla cruzada Clúster*ChatbotAth

Recuento

		Total
Número de caso de clúster	1	34
	2	112
	3	43
	4	18
Total		207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,106 ^a	12	,437
Razón de verosimilitud	12,624	12	,397
Asociación lineal por lineal	,110	1	,740
N de casos válidos	207		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Tabla cruzada Clúster*RAVAth

Recuento

¿Cómo valorarías la incorporación de experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada tanto en el estadio como en el hogar?

		Negativo = 2	Neutral = 3	Positivo = 4	Muy positivo = 5	Total
Número de caso de clúster	1	1	9	18	6	34
	2	4	47	40	21	112

	3	2	9	21	11	43
	4	0	4	5	9	18
Total		7	69	84	47	207

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,080 ^a	9	,047
Razón de verosimilitud	16,422	9	,059
Asociación lineal por lineal	4,659	1	,031
N de casos válidos	207		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Tabla cruzada Clúster*ExperienciaAth

Recuento

		¿Crees que la vivencia en el estadio podría ser sustituida por las tecnologías?		Total
		Si	No	
Número de caso de clúster	1	2	30	32
	2	7	97	104
	3	0	41	41
	4	4	10	14
Total		13	178	191

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,467 ^a	3	,004
Razón de verosimilitud	11,954	3	,008
Asociación lineal por lineal	1,560	1	,212
N de casos válidos	191		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

12.2. Interpretación clústeres respectivos a la masa social del Athletic Club de Bilbao.

CLÚSTER 1 – AMANTES DEL FÚTBOL DE SU EQUIPO DESDE EL HOGAR, LIMITADOS RESPECTO A LOS CANALES DIGITALES Y CON BAJA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.

Hombres y mujeres, primordialmente hombres pertenecientes a diversos rangos etarios, de 16 a 24 años y de 36 a 64 años. Son estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con un alto nivel educativo, en vista de que cursan o han cursado bachillerato, ciclos formativos y grados universitarios. No obstante, existen ciertos individuos con un menor nivel, en vista de que solo poseen estudios primarios. Se caracterizan por no haberse abonado en este año tan atípico. No obstante, muestran un compromiso con los partidos del equipo, en vista de que durante los días de encuentro, comentan con asiduidad, los acontecimientos del partido en las plataformas digitales y acceden a la app para analizar las estadísticas y datos de su equipo. Asimismo, suelen disfrutar de la transmisión del partido a través de otros canales más innovadores como Twitch.

Presentan un alto grado de lealtad digital, en vista de que interactúan con el contenido del club durante la pretemporada, la temporada y la posttemporada. De modo, que se confirma el compromiso deportivo digital anteriormente dictaminado. Manifestándose también en su *engagement* con las experiencias digitales que le facilita el club, ya sea en mayor o menor medida.

Son curiosos, en vista de que suelen navegar por la página web, aunque no de forma constante. No obstante, diagnosticamos una nula o reducida interacción con Facebook, Tik Tok y Twitch (como plataforma de entretenimiento). Sin embargo, hay cierto grado de *engagement* con Twitter, pero sin duda la red social predilecta de este segmento es Instagram.

Es pertinente considerar su posible relación con los socios comerciales del ecosistema del club, en vista de las posibles estrategias a plantear. Por ello es primordial aludir al reducido nivel de interés mostrado en los productos de las marcas patrocinadoras que este segmento presenta.

La app también se ha transfigurado en un posible *touch point* entre el club y esta tipología de aficionado, no obstante, la frecuencia de interacción es bastante reducida. Lo mismo ocurre con las notificaciones móvil, en vista de que es un canal habitual para mostrar su compromiso con el club, pero no lo hacen de forma asidua.

Es imprescindible mostrar la reducida interacción existente con el portal de soporte o contacto, puesto que este grupo está formado por una mayor diversidad etaria y aquel público con una superior media de edad, suelen ser más tendentes a emplear esta tipología de canal.

La tasa de clic en los anuncios digitales proporcionados por el club es reducida o nula, lo que denota una falta de interés en el contenido comercial o publicitario facilitado. De modo que esta conducta subyacente a este tipo de aficionado puede ejercer cierta influencia en la tasa de conversión en la tienda online. Un aspecto que trataremos a continuación.

En vista de que su interés por el contenido deportivo del club es exponencial, dicha conducta se transfigura en un interés potencial en el producto digital ofrecido en el canal Athletic Club TV, aunque no disfrutan de él de forma frecuente. No obstante, la percepción de valor que poseen acerca de la posible incorporación de un contenido exclusivo en la OTT no es óptima, en vista de que pagarían poco o nada por él. Por ende, carecería de potencial de monetización en el caso de este grupo de aficionados.

La tasa de conversión en tienda online es reducida o nula. Donde la poca frecuencia de *engagement* con ciertos canales digitales proporcionados ha podido transfigurarse en una razón inherente a esta conducta. Como puede ser, la reducida tasa de clics en anuncios digitales.

A pesar de que es un segmento al que le gusta recibir emails, son individuos que no suelen suscribirse a la newsletter, lo que denota una falta de interés en el contenido exclusivo ofrecido por el club. No obstante, existe un gran número de individuos que sí lo hacen. La diversidad etaria que compone este grupo ha podido influir en dicha distorsión, en vista de que con anterioridad, aludimos a una mayor tendencia de consumo de este formato por parte de aquellos individuos de mayor edad.

No son exigentes en términos de contenidos, puesto que su predilección está determinada acorde al tipo de mensaje y formato a proporcionar por parte del club. Observamos una tendencia similar en lo referente al canal, puesto que eligen uno u otro en vista de la acción que van a realizar. No obstante, es un segmento que para interactuar con el club, suele emplear ambos canales.

Estos aficionados suelen conocer el abono digital, no obstante, no lo utilizan con asiduidad. Una conducta cuya razón subyacente puede ser el hecho de no haberse abonado. Sin embargo, la percepción acerca de su implementación es positiva, aunque hay que destacar la existencia de un cierto número de individuos que se muestran indiferentes.

Además, el horizonte tecnológico futuro del Athletic Club vinculado a este segmento, adquiere una relevancia exponencial, en vista de que la acogida puede ser sustancialmente positiva. Puesto que la percepción inherente a estos aficionados acerca de la posible incorporación de un chatbot y de experiencias RV y RA, es óptima.

Como conclusión, a pesar de que disfrutan de la mayoría de los canales ofrecidos por el club, consideran que la vivencia en el estadio no podría ser sustituida por la experiencia digital.

CLÚSTER 2 – AMANTES DEL FÚTBOL DE SU EQUIPO DESDE EL HOGAR Y PASOTAS DIGITALES, CON PROBABILIDAD MEDIA-BAJA DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE.

Hombres y mujeres, mayormente hombres de entre 16 y 64 años, pertenecientes a heterogéneos rangos etarios. Son estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con un alto nivel educativo, en vista de que han cursado o cursan bachillerato, ciclos formativos y grados universitarios. En este año tan atípico no se han hecho socios del club, aunque sí muestran cierto compromiso digital con los partidos de su club, en vista de que durante el encuentro comentan los acontecimientos del partido a través de las plataformas digitales y acceden a los datos estadísticos proporcionados por la app. No obstante, son reticentes a emplear canales de transmisión disruptivos como Twitch.

Poseen cierto grado de lealtad digital, en vista de que durante la pretemporada, la temporada y la posttemporada interactúan con el contenido online del club. Un aspecto que se manifiesta a través del *engagement* con las experiencias digitales.

Suelen navegar por la página web, semanal y mensualmente, lo que denota cierta curiosidad inherente a dicho segmento.

Emplean redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok y Twitch para interactuar con el club, pero la frecuencia con la que lo hacen es reducida. Siendo Instagram la más asidua, en vista de que es la que presenta una mayor consistencia y sencillez de cara a la diversidad etaria existente en dicho grupo.

Es primordial aludir al reducido o nulo nivel de interés mostrado en los productos de las marcas patrocinadoras que este segmento presenta, lo que puede transfigurarse en una injustificación de acuerdo al ROI adquirido y el contrato firmado. Por lo que la estrategia de patrocinio a plantear, ha de ser sólida y consistente, eligiendo el público objetivo idóneo acorde a sus diferentes necesidades y preferencias.

No suelen emplear la APP para interactuar con el club, y si lo hacen, interactúan de forma ocasional. No existe una línea de continuidad que invite a pensar, que a la hora de contactar con el club, los canales digitales son su predilección. Sustentado también a través del reducido *engagement* con las notificaciones móvil proporcionadas por el club y con el portal de soporte o contacto.

Asimismo, la tasa de clic en los anuncios digitales es reducida o nula, algo que puede influir considerablemente en la tasa de compra de la Ecommerce.

En vista de que son amantes del contenido deportivo de su club, muestran cierto interés en formato ofrecido en la OTT, aunque no lo hacen de forma asidua. No obstante, la percepción de valor acerca de la posible incorporación de un contenido exclusivo en dicho canal no es óptima, por lo que dicho segmento tampoco tiene el potencial de convertirse en objeto de monetización a través del Athletic Club TV.

La tasa de conversión en la tienda online es reducida o nula, en vista de que no suelen comprar con frecuencia. Una conducta cuya razón intrínseca puede encontrarse en el pasotismo digital.

Aunque les gusta recibir emails de su club, no suelen suscribirse en la *newsletter*, lo que manifiesta un serio pasotismo digital. Un aspecto que puede tener una consistente influencia en la conducta ejercida en tienda online.

No son exigentes en términos de contenido, en vista de que su predilección viene determinada según el mensaje y formato proporcionado por el club. No obstante suelen preferir el contenido personalizado en detrimento del genérico. En relación al canal, no poseen una preferencia robusta, en vista de que sus preferencia viene marcada en vista a la acción a realizar. Sin embargo, en su predilección por la omnicanalidad, suelen emplear ambos canales.

No suelen conocer el abono digital, y tampoco suelen usarlo. De modo que es posible que ese pasotismo digital se extrapole al ámbito tecnológico. No obstante, hay que tener en cuenta que en la temporada actual no se han hecho socios, pudiendo influir en esa acción comportamental. Además, su implantación es mayormente percibida desde la indiferencia. Lo que confirma ese pasotismo aludido previamente.

Asimismo, el horizonte tecnológico futuro del Athletic Club puede verse perjudicado por la indiferencia mostrada por esta tipología de aficionado, en vista de que primordialmente se sienten indiferentes ante la incorporación del chatbot y de las experiencias inmersivas.

Cabe esperar que debido a su pasotismo digital, no consideran que las experiencias digitales puedan sustituir a la vivencia en el estadio.

CLÚSTER 3 – OMNICANALES DIGITALES RETICENTES A LAS RRSS INNOVADORAS, CON ALTA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE

Hombres y mujeres, mayormente hombres de gran diversidad etaria. En vista de que es un segmento conformado por individuos desde los 16 hasta los 64 años. Son primordialmente estudiantes y trabajadores por cuenta ajena, con un alto nivel educativo, puesto que cursan o han cursado ciclos formativos o grados universitarios, entre otros. Esta temporada no se han hecho socios. No obstante, presentan un cierto grado de compromiso digital, puesto que en los días de partidos suelen comentar los acontecimientos a través de las plataformas digitales y acceder a los recursos estadísticos

proporcionados por el club a través de la app. Sin embargo, son reticentes al empleo de canales de transmisión disruptivos, como Twitch.

Les consideramos leales digitales, en vista de que durante la pretemporada, la temporada y posttemporada interactúan con gran asiduidad, con el contenido online de club y con las experiencias digitales proporcionadas.

Son muy curiosos, ya que navegan por la página web de forma frecuente. Pero presentan un cierto grado de reticencia hacia las redes sociales disruptivas, tales como Tik Tok y Twitch. Además, el *engagement* con el club a través de Facebook y Twitter es muy reducido, siendo Instagram la plataforma social predilecta dentro de este segmento. Esa curiosidad se transmite en el interés mostrado hacia los productos de las marcas patrocinadoras, convirtiéndose en un segmento potencial para las estrategias de patrocinio y acuerdos del ecosistema comercial del club.

Uno de los canales preferentes para disfrutar del contenido del club es la APP, convirtiéndose en uno de los *touch points* más consistentes. Asimismo, muestran un gran interés y compromiso con las notificaciones móvil proporcionadas por el club, así como con el portal de soporte y contacto.

La tasa de clics en los anuncios digitales es elevada, mostrando un gran interés en el contenido comercial y publicitario proporcionado. Es vital analizar su influencia en la tasa de conversión en la tienda online, algo que haremos a posteriori.

En vista del sólido compromiso mostrado por estos aficionados con los partidos del club así como su predilección por la omnicanalidad digital, observamos una tendencia direccionada hacia la interacción con el contenido de entretenimiento de la OTT. Asimismo, la percepción de valor acerca de la posible incorporación de un producto digital exclusivo es buena, en vista de que hay individuos que pagarían una cierta cantidad mensual.

La tasa de conversión en tienda online es alta, aunque no todos los individuos compran con la misma asiduidad. El éxito de este ratio tiene su origen en la omnicanalidad digital y en la frecuencia de interacción.

Mayormente se suscriben a la *newsletter*, denotando un óptimo interés en el producto ofrecido por el club. Una acción comportamental que induce a una mayor conversión y tasa de compra.

No son exigentes en términos de contenido, puesto que su preferencia viene determinada según el tipo de mensaje y formato proporcionado por el club. Asimismo, prefieren emplear ambos canales, sin embargo, ciertas decisiones están influenciadas por la acción a realizar.

A pesar de su gran compromiso digital y relación de continuidad con el contenido online del club, no suelen conocer el abono digital. Esto se debe a la reducida tasa de conversión en la compra del carné. Y aquellos que lo conocen, no manifiestan una tendencia hacia su utilización. No obstante, la valoración acerca de su implementación es óptima.

Además, el horizonte tecnológico futuro del Athletic Club vinculado a este segmento, adquiere una relevancia exponencial, en vista de que la acogida puede ser sustancialmente positiva. Puesto que la percepción inherente a estos aficionados acerca de la posible incorporación de un chatbot y de experiencias RV y RA, es óptima. Con alta probabilidad de transfigurarse en idóneas herramientas para optimizar la tasa de compra, el *engagement* y el *fan experience*.

Como conclusión, a pesar de que disfrutan de la mayoría de los canales ofrecidos por el club, consideran que la vivencia en el estadio no podría ser sustituida por la experiencia digital.

CLÚSTER 4 – JÓVENES OMNICANALES DIGITALES CON ALTA PROBABILIDAD DE CONVERSIÓN EN TIENDA ONLINE

Hombres y mujeres, primordialmente hombres estudiantes de entre 16 y 24 años, pertenecientes a la generación Z, con alto nivel educativo, en vista de que cursan o han cursado bachillerato, ciclos formativos y grados universitarios, entre otros. En esta temporada no se han hecho socios, no obstante manifiestan cierto compromiso digital con los partidos de su equipo, en vista de que comentan asiduamente los acontecimientos del encuentro en las plataformas digitales y acceden a los recursos estadísticos proporcionados por el club en la app.

Asimismo, para disfrutar del partido de su equipo, son partidarios del uso de canales de transmisión disruptivos como Twitch. Les consideramos leales digitales, en vista de que durante la pretemporada, la temporada y posttemporada interactúan con gran asiduidad con el contenido online de club, así como con las experiencias digitales proporcionadas.

Son muy curiosos, puesto que navegan frecuentemente por la página web del club. Asimismo, presentan una tendencia muy interesante, puesto que para interactuar con el club, emplean Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok y Twitch. Transfigurándose en canales óptimos para estrategias de marketing y comercialización adaptadas a dicho segmento. Ese nivel óptimo de curiosidad se traduce en un amplio interés en los productos de las marcas patrocinadoras. Por ende, el potencial de dichos aficionados los convierte en un target muy demandado en este sector.

La APP se ha transfigurado en un touch point habitual entre el club y aficionado, la cual integra múltiples activos digitales que proporcionan una experiencia digital inigualable. Asimismo, la tasa de clics en las notificaciones móvil son altas, en vista de que los individuos pertenecientes a este grupo suelen interactuar habitualmente con ellas.

Uno de los aspectos más curiosos inherentes a este segmento, es el contacto a través del portal de soporte, un canal que acostumbra a ser empleado por aquellos individuos más tradicionales y que confirma la omnicanalidad digital de estos.

Asimismo, detectamos una óptima tasa de clics en los anuncios digitales proporcionados por el club, lo que denota un serio interés en el producto digital y comercial. Una conducta subyacente que puede poseer una sólida influencia en la conversión y tasa de compra de la tienda online.

Su compromiso con los partidos de su equipo y su característica omnicanalidad digital, se traducen en un óptimo interés en el contenido de entretenimiento ofrecido en el canal Athletic Club TV. Convirtiéndose en un segmento idóneo para la explotación de ingresos a través de dicho formato, en vista de que su percepción de valor acerca de un producto exclusivo a través de la OTT es óptima, puesto que pagarían una cantidad considerable por acceder a él.

La tasa de conversión en la tienda online es alta, ya que suelen comprar con gran frecuencia. Una acción comportamental cuyo origen yace la omnicanalidad digital y en el compromiso continuo con el contenido digital del club.

A pesar de que les encanta recibir emails por parte de su club, no suelen suscribirse a la *newsletter*. Ya sea por la intrusividad del mensaje, la reticencia por facilitar los datos o por la privacidad acorde a la edad de la generación aludida. No obstante, en vista de la tendencia que hemos referido, no consideramos que esta conducta pueda tener un efecto de red, puesto que los canales con los que interactúa ya ofrecen una información considerable.

Asimismo, aunque tratamos con una generación exigente, no detectamos este factor en términos de contenido, en vista de que su predilección viene influenciada por el tipo de mensaje y formato a facilitar por el club. Además, denotamos una seria omnicanalidad en vista de que prefieren emplear tanto canales online como offline.

Sí conocen el abono digital, a pesar de no haberse hecho socios. Es posible que la alineación entre la omnicanalidad de estos aficionados y la estrategia de comunicación elaborada por el club, haya propiciado este mensaje y consecuente conocimiento. Su comportamiento digital se extrapola a su conducta tecnológica, en vista de que tienden a usar esta innovación. Asimismo, la valoración que otorga el segmento respecto a esta herramienta es muy positiva.

Además, el horizonte tecnológico futuro del Athletic Club vinculado a este segmento, adquiere una relevancia exponencial, en vista de que la acogida puede ser sustancialmente positiva. Puesto que la percepción inherente a estos aficionados acerca de la posible incorporación de un chatbot y de experiencias RV y RA, es óptima. Con alta probabilidad de transfigurarse en idóneas herramientas para optimizar la tasa de compra, el *engagement* y el *fan experience*.

Como conclusión, a pesar de que disfrutan de la mayoría de los canales ofrecidos por el club, consideran que la vivencia en el estadio no podría ser sustituida por la experiencia digital.

ANEXO 13. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL ATHLETIC CLUB DE BILBAO

Sintaxis análisis de regresión logística multinomial

NOMREG TiendaOnline (BASE=LAST ORDER=ASCENDING) BY Edad Ocupacion Socio TempContentOnline

ExperienciasDigitales NavegoWeb InteractTwitter InteractInstagram InteractFacebook InteractTikTok

EntretetTwitch App NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostContentOnline

Newsletter

/CRITERIA CIN(95) DELTA(0) MXITER(100) MXSTEP(5) CHKSEP(20) LCONVERGE(0) PCONVERGE(0.000001)

SINGULAR(0.00000001)

/MODEL=| FORWARD=Edad Ocupacion Socio TempContentOnline ExperienciasDigitales NavegoWeb

InteractTwitter InteractInstagram InteractFacebook InteractTikTok EntretetTwitch App

NotificacionesMovil SoporteContacto AnunciosDigitales OTT PretPostContentOnline Newsletter

/STEPWISE=PIN(.05) POUT(0.1) MINEFFECT(0) RULE(SINGLE) ENTRY METHOD(LR) REMOVALMETHOD(LR)

/INTERCEPT=INCLUDE

/PRINT=CLASSTABLE FIT PARAMETER SUMMARY LRT CPS STEP MFI IC

/SAVE ESTPROB PREDCAT PCPROB ACPROB.

Tablas análisis de regresión logística multinomial

Resumen de los pasos								
Modelo	Acción	Efecto(s)	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de selección de efecto		
			AIC	normalizado	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado ^a	gl	Sig.
0	Intersección		702,158	722,154	690,158	.		
1	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interacción con las notificaciones móvil enviadas por el club]	634,085	774,059	550,085	140,073	36	,000
2	Especificado	¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	629,440	789,411	533,440	16,644	6	,011
3	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	649,974	929,922	481,974	51,467	36	,046

4	Especificado	Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]	642,148	1042,074	402,148	79,826	36	,000
---	--------------	--	---------	----------	---------	--------	----	------

Método por pasos: Entrada hacia adelante
a. El chi-cuadrado para la entrada se basa en la prueba de razón de verosimilitud.

Información de ajuste de los modelos						
Modelo	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de la razón de verosimilitud		
	AIC	normalizado	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	702,158	722,154	690,158			
Final	642,148	1042,074	402,148	288,010	114	,000

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	660,513	1098	1,000
Desviación	402,148	1098	1,000

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,751
Nagelkerke	,779
McFadden	,417

Pruebas de la razón de verosimilitud						
Efecto	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de la razón de verosimilitud		
	AIC de modelo reducido	BIC de modelo reducido	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	642,148	1042,074	402,148 ^a	,000	0	.
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Durante la temporada, visito o uso el contenido online de mi club]	625,387	905,335	457,387 ^b	55,239	36	,021
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Interactúo con las notificaciones móvil enviadas por el club]	653,698	933,646	485,698	83,550	36	,000
Indica la frecuencia con la que realizas las siguientes acciones. [Disfruto del contenido que me ofrece mi club en su canal de transmisión OTT (Como Real Sociedad TV o Athletic Club TV)]	649,974	929,922	481,974	79,826	36	,000
¿Estás suscrito a la newsletter (email con contenido novedoso) de tu club?	646,709	1026,639	418,709 ^b	16,561	6	,011

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.

b. Se han encontrado singularidades inesperadas en la matriz hessiana. Esto indica que o bien se deben excluir algunas variables de predictor, o bien se deben fusionar algunas categorías.

Clasificación								
Observado	Nunca o prácticamente nunca	Con menor frecuencia	Varias veces al mes	Pronosticado				Porcentaje correcto
				Varias veces a la semana	Todos o casi todos los días	Varias veces al día	Casi constantemente	
Nunca o prácticamente nunca	34	14	3	0	0	2	2	61,8%
Con menor frecuencia	12	49	6	2	1	2	2	66,2%
Varias veces al mes	1	7	18	0	1	0	0	66,7%
Varias veces a la semana	0	3	3	3	1	1	1	25,0%
Todos o casi todos los días	0	7	0	1	5	1	0	35,7%
Varias veces al día	1	1	0	0	1	5	1	55,6%
Casi constantemente	1	2	0	1	0	0	12	75,0%
Porcentaje global	23,7%	40,1%	14,5%	3,4%	4,3%	5,3%	8,7%	60,9%

ANEXO 13 – GLOSARIO PALABRAS CLAVE

Inisghts: Son las necesidades o conductas que ni siquiera el propio usuario se ha pasado a pensar. Son aspectos no tangibles referentes al comportamiento de este, los cuales permiten generar oportunidades para nuevos productos o estrategias.

Lead nurturing: Técnica de automatización de marketing que conforma la estrategia de Inbound Marketing y cuyo objetivo es convertir a los usuarios interesados en tu producto en clientes, así como cualificar cuándo un lead está listo para comprar.

Cross selling: Venta cruzada. Se le ofrece al usuario un producto complementario relacionado con este.

FX Digital: Fan Experience Digital.

FX Stadium: Fan Experience en el estadio.

Smart Stadium: Estadio caracterizado por la tecnología móvil y la interacción basada en la hiperconectividad en los múltiples puntos de contacto existentes.

Top of mind: Posicionamiento de la marca en el top superior de la mente del usuario.

Sponsored o Branded Content: Contenido elaborado para introducir de forma no intrusiva la marca del patrocinador, a fin de justificar la inversión y que este actor adquiriera un óptimo ROI. Por ejemplo, publicación de RRSS patrocinada por un socio comercial.

Revenue: Fase de monetización o ingresos.

Estrategia pull: Son acciones de marketing dentro del marco del Inbound Marketing, cuyo objetivo es conseguir la atracción del usuario hacia el producto o la marca.

Estrategia push: Es una acción de marketing intrusiva, que busca conseguir sus objetivos sea de la forma que sea.

Life Time Value (LTV): Valor del tiempo de vida del cliente. Es el valor que posee el cliente a largo plazo, en vista a la relación que posee con la marca.