

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82339> EDICIONES
COMPLUTENSE

Fidelidad y animadversión a través de los aficionados en los clubes de fútbol de España: Málaga CF y Granada CF

Jose Alberto Callejo¹, Gema Lobillo Mora² y Alfonso Méndiz Noguero³

Recibido: 3 de junio de 2022 / Aceptado: 18 de octubre de 2022

Resumen. El objetivo de esta investigación es conocer en profundidad los conceptos de fidelización y animadversión en el fútbol en un ámbito regional con el fin de establecer una novedosa tipificación de sus indicadores. A través de encuestas realizadas personalmente, en dos ciudades andaluzas (Málaga y Granada) con equipos en primera división de la Liga de Fútbol Profesional de casi mil aficionados en la temporada 2016/17, se demuestra la existencia de una fidelidad en función de la exclusividad y se aporta una clasificación de la animadversión en función de variables dependientes como exclusividad, intensidad y direccionalidad. Los resultados muestran que existe una fidelidad única y compartida, y distintos tipos de animadversión, categorizados en función de esas tres variables en distintos niveles entre los aficionados del Málaga y del Granada. A partir de esta categorización de conceptos, se propone un modelo de análisis que puede ser replicado en otros ámbitos geográficos.

Palabras clave: animadversión; fidelidad; clubes de fútbol profesionales; aficionado; Granada CF; Málaga CF.

[en] Loyalty and Animosity Between Football Fan Clubs in Spain: Málaga CF and Granada CF

Abstract. The aim of this research is to delve deeper into the concepts of loyalty and animosity in football at the regional level to establish a novel typification of their indicators. Through surveys carried out in person in two Andalusian cities (Malaga and Granada) with teams in the first division of the Professional Football League of almost one thousand fans in the 2016/17 season, we demonstrate the existence of a loyalty based on exclusivity and a classification of animosity based on dependent variables such as exclusivity, intensity, and directionality. The results show that there is a unique and shared loyalty and different types of animosity categorised in terms of those three variables at different levels among Málaga and Granada fans. Through the categorisation of the concepts, a model of analysis is proposed that can be implemented in different geographical areas.

Keywords: Animosity; Loyalty; Professional Football Clubs; Football Fan; Granada CF; Málaga CF.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Callejo, J.A., Lobillo-Mora, G., & Méndiz-Noguero, A. (2023). Fidelidad y animadversión a través de los aficionados en los clubes de fútbol de España: Málaga CF y Granada CF. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 43-53. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82339>

1. Introducción

La gestión de la comunicación de los clubes de fútbol profesionales en España se asemeja cada vez más a las realizadas por las empresas en un mundo de consumo globalizado, denominadas por Ginesta-Portet (2011) como “multinacionales de ocio”, cuyo fin último es la consecución de objetivos comerciales. No obstante, no debe olvidarse que el negocio del deporte y, sobre todo, del fútbol, se fundamenta, en primer lugar, en los beneficios por los derechos de retransmisión de las televisiones (Martín-Guart, López-González & Fernández-Cavia, 2017; Cabrera, 2018; Alcolea-Díaz & García-Santamaría, 2019); y en segundo lugar, en

el consumo de sus seguidores, aficionados o fans a través de *merchandising*, camisetas, asistencia a partidos, etc. (Rivera & Molero, 2012; Ruihley & Rate, 2017; Cayolla, 2022).

Las opiniones y actitudes de los aficionados cobran especial importancia para las entidades deportivas, teniendo en cuenta que estos son los *stakeholders* más importantes para estas entidades (Phonthakithaworn & Sellitto, 2018; Ivašković, 2019; Carcelén-García & Díaz-Soloaga, 2022). Sin olvidar la relación de los clubes de fútbol con la prensa deportiva (Olabe, 2016; Coteron & Bello Garrido, 2012). Se relaciona de esta forma lo intangible con los productos y servicios tangibles que comerciali-

¹ Universidad de Málaga (España)
E-mail: josealcalaje@uma.es

² Universidad de Málaga (España)
E-mail: gmlobillo@uma.es

³ Universitat Internacional de Catalunya (España)
E-mail: amendiz@uic.es

zan los clubes bajo licencia donde se genera una gran vinculación entre sentimientos del consumidor y del club de fútbol, creándose un sentimiento de identidad (Herrera-Andreu & García Jiménez, 2020:196-199).

Los aficionados cuando compran un producto del club, se sienten parte de él, sintiendo sus fracasos y sus victorias de forma totalmente interiorizada. Esta transacción comercial se transforma en una transacción emocional, donde se generan vínculos muy fuertes entre club y aficionado (Mullin *et al.*, 2007). Por esta razón, determinar los conceptos de lealtad y animadversión es importante para poder desarrollar políticas de comunicación y marketing enfocadas a los seguidores de cada club. Esto conseguiría que los clubes de fútbol pudieran implementar sus estrategias en el plan de comunicación con sus aficionados, y diseñar procesos de transformación de marca para conectar con sus aficionados y así generar valor añadido desde el punto de vista emocional (Mañas-Viniegra, 2018).

Los departamentos de comunicación deben conocer a sus públicos “con el objetivo de transmitir una imagen corporativa positiva ante sus *stakeholders*: patrocinadores, seguidores y socios” (Fernández-Souto, Vázquez-Gesal & Puentes-Rivera, 2019). Nuestro objeto de estudio trata de analizar los sentimientos positivos o negativos que un club provoca en el aficionado al fútbol, siendo “una dimensión mayor que el espectador, que es el que solo acude a un evento deportivo pocas veces en su vida para disfrutar del espectáculo” (Lobillo & Martín, 2020: 623).

Por lo que respecta al marco teórico, el concepto de lealtad de marca se ha estudiado en multitud de trabajos desde el punto de vista académico. Existe una extensa literatura que lo ha estudiado desde diversos enfoques: Prichard, Havitz y Howard, (1999); Alfaro (2004); Dick y Basu (1994); y Berné, Múgica y Yague (1996), Jacob y Chestnut (1998); y Setó (2004). Además, existen trabajos como el de Duque-Oliva *et al* (2014), que lleva a cabo un análisis exhaustivo de los diferentes constructos sobre el término lealtad, diferenciando entre lealtad comportamental, lealtad actitudinal, concepto integrador de lealtad, enfoque relacional, lealtad cognitiva, lealtad por inercia, lealtad por aprendizaje, lealtad por búsqueda de variedad y multilealtad.

Otros autores han diferenciado entre lealtad comportamental, actitudinal y cognoscitiva (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009). Además, se han realizado estudios más centrados en la experiencia de marca que redundan en la lealtad en el ámbito deportivo (Pekovic & Rolland, 2020) o en la transmisión de la calidad a través de la satisfacción en el deporte (Vélez-Colón, Pitts & Bernal-García, 2018; Yoshida, 2017); pero es sin duda el caso de Pasquel Racines *et al* (2017: 15) el que define mejor este concepto desde el punto de vista que aquí abordamos, cuando afirman que “todos quienes forman parte del desarrollo institucional recordarán y relacionarán una imagen consolidada que responda íntegramente a los valo-

res y creencias de la organización contribuyendo a la identificación y fidelidad de la misma”.

No obstante, más allá de mostrar las múltiples dimensiones que este concepto puede abarcar, centraremos nuestro estudio en las dimensiones que mejor se adecuan al ámbito deportivo, según Oliver (1999): la lealtad como actitud y la lealtad como comportamiento. La lealtad actitudinal es la que provoca que los consumidores sean leales a un determinado producto o servicio, cuando poseen creencias positivas o favorables hacia el club. En cambio, la lealtad del comportamiento se manifiesta mediante la inclinación de un cliente a repetir la compra de un producto/servicio, basado en las satisfacciones que recibió anteriormente (Agustin & Singh, 2005). Si nos centramos en la comunicación en el fútbol, la fidelidad actitudinal es la que será objeto de nuestro estudio.

Por otro lado, es necesario distinguir entre lealtad del cliente y la fidelidad a la marca (Zhang, *et al* 2010). Cuando nos referimos a *lealtad a una marca* lo relacionamos a la satisfacción generada (gusto, placer, tranquilidad, comodidad, etc.) por el bien o servicio percibido (Ghasami & Rasekh, 2019), mientras que cuando hablamos de *fidelidad a una marca* nos referimos a los sentimientos de posición (propiedad) y/o pertenencia a un grupo determinado con los mismos grupos o creencias. Este concepto incluye sentimientos como felicidad, vivencias, etc. y donde las marcas se definen con una alta personalidad (Lieven, 2018; Fernández-Hurtado *et al*, 2022; Sangkyun *et al*, 2021).

A la fidelidad va unida una fuerte carga emocional, que supone un periodo de tiempo extenso consumiendo el producto/servicio, siendo la fidelidad hacia un club un destacado ejemplo de ello (Kim *et al*, 2021). Por ello en el fútbol, y por extensión en el deporte, la fidelidad es el aspecto más adecuado para definir esta vinculación emocional con su club.

El concepto de fidelidad va más allá del de lealtad, porque un consumidor puede ser leal a un producto y esto se traduce en el acto de compra o consumo; pero en lo que respecta a la fidelidad, el consumidor (en este caso el aficionado) puede no consumir en mucho tiempo productos/servicios del club, pero esta vinculación es casi imposible de romper. Aunque por diferentes razones, este aficionado no pueda, por ejemplo, asistir a un encuentro de su equipo o comprar un abono, la vinculación no desaparecerá para el resto de su vida.

En el deporte, las connotaciones positivas de compra o consumo de los fans de este deporte dependen en gran medida de los sentimientos de posesión y pertenencia que tienen hacia su club; y suelen ser más importantes, a efectos de lealtad, que las satisfacciones de los resultados deportivos en el corto plazo (Mullin, Hardy & Sutton, 2000) y el marketing lo aprovecha para la consecución de sus objetivos comerciales (Fonseca, 2022).

La principal diferencia entre la lealtad de un consumidor hacia un servicio colectivo, como lo indican Morgan y Hunt (1994) en el fútbol –que

es un servicio del negocio de espectáculo/ocio— es la percepción del beneficio de las emociones. Centrándonos en el ámbito deportivo, la fidelidad compartida es la inclinación de los aficionados por ser seguidores o simpatizantes de dos clubes. El primero, el equipo de las satisfacciones y victorias (grandes equipos que suelen estar los primeros de la clasificación); y el segundo, el de procedencia (equipo local donde el aficionado es originario, o donde vivió un importante período de tiempo en su infancia/juventud; o bien, de donde son sus orígenes familiares).

A estos factores emocionales hay que sumar, no obstante, los ideales que el público proyecta en el club, o que el club proyecta en los aficionados. Ideales que, en muchos equipos, guardan relación con el estilo tradicional de juego que desarrollan (Bromberger 2007:128), y que, en otros, se sostiene en alguna cualidad que se desea hacer valer como distintiva de la institución.

Como segundo punto a contextualizar —la parte contrapuesta de la fidelidad— se encuentra la animadversión. Cobbs *et al* (2017) delimitan la animadversión en la liga de fútbol americano (NFL) hacia los rivales en función de cuatro variables: disgusto, desidentificación, prejuicio y discriminación en las relaciones. Al igual que la fidelidad, la animadversión está condicionada por emociones y/o sentimientos emocionales, pero en este caso en sentido negativo (Shuv-Ami *et al*, 2020). Justamente, el término animadversión procede del latín *animadversio*; y *aversión* se entiende como el sentimiento de oposición, enemistad o antipatía que se tiene hacia una persona (Sánchez Prieto, 2007).

En las sociedades contemporáneas, esta animadversión, que se ha dado en tiempos inmemoriales, se está produciendo de forma exponencial, unida al fenómeno de la polarización entre grupos contrarios, generándose brechas que no solo tienen repercusión en el ámbito social, sino que sus consecuencias son relevantes para el desarrollo normal de la actividad política e institucional de las sociedades; y, en definitiva, para la calidad democrática de las mismas (Crespo *et al*, 2021).

Otros investigadores han estudiado la animadversión desde el punto de vista político, como Orriols y León (2021), que analizan la probabilidad de voto y la valoración de los líderes políticos como medidas alternativas para medir la *animadversión* entre los electores de los distintos partidos.

En el ámbito deportivo, el comportamiento entre dos aficiones en un partido de fútbol profesional se debe en gran medida a la animadversión que sienten los unos por los otros, y viceversa. Dicho comportamiento se modula en base a los sentimientos de hostilidad o simpatía que genera el equipo contrario. La intensidad de la rivalidad es lo que marca la pauta de la violencia que se demostrarán ambas aficiones, antes, durante y después del partido; o bien, del comportamiento amable, e incluso amistoso, que habrá en un determinado encuentro.

Estos sentimientos negativos se dan en respuesta a la competitividad que existe entre dos equipos; y, en especial, a la fuerza de la identidad que se siente por el equipo propio. De la misma forma, la animadversión va ligada a la competitividad entre ambos equipos, pero en distinto grado. Si un equipo se enfrenta a otro en un determinado encuentro, existe una competitividad puntual; pero la animadversión es un sentimiento mucho más fuerte, que va más allá de un partido puntual. Estos fenómenos se basan en la comparación de sus logros deportivos a lo largo de la historia, bien sean individuales o colectivos, con un determinado rival. Es decir, podríamos decir que fidelidad y animadversión son dos fenómenos semejantes, que solo se diferencian por el sentido (positivo o negativo) que provocan en un determinado club de fútbol por parte de la afición deportiva.

Ambos son conceptos contrapuestos, pero con muchos puntos en común (Satinover & Cobbs, 2020). Tanto la animadversión como la fidelidad se transmiten de padres a hijos desde la infancia. Se manifiestan como emociones, y suelen estar representadas por competidores directos e históricos de su equipo, independientemente de los resultados deportivos de la temporada en curso.

Son emociones especialmente fáciles de transmitir, debido al papel social que tienen los campeones o figuras deportivas históricas, ya sean individuales o de grupo (Brohm, 1982), en competencia directa con su rival más fuerte (Agustin & Singh, 2005; Morgan & Hunt, 2007; Nichols *et al*, 2019). En algunos casos, específicos para cada equipo, la animadversión es especialmente intensa, debido a enfrentamientos violentos del pasado entre ambas aficiones, en los alrededores del campo de fútbol, etc. Contrariamente, el hermanamiento entre ciudades o peñas de ambos clubes —o sufrir a un enemigo común— provoca una animadversión de carácter amable e incluso divertida, que supone un encuentro deportivo tranquilo y con pocos sobresaltos para los agentes del cuerpo de seguridad que vigilan el estadio.

A diferencia del concepto de fidelización en el deporte, que ha sido estudiado frecuentemente, el concepto de animadversión deportiva es totalmente nuevo, como instrumento útil para los planes estratégicos de comunicación de las entidades deportivas y para el conocimiento profundo de sus diferentes públicos.

Esta conceptualización se basa en un estudio cuantitativo en el ámbito regional que da lugar a una clasificación y delimitación de ambos conceptos. Aunque el estudio se circunscribe al fútbol y al entorno andaluz, la clasificación y cuantificación de los conceptos es extrapolable a otros deportes y geografías.

A partir de los resultados de las encuestas, identificamos diferentes grados de fidelidad y de animadversión, en función de distintas dimensiones. Además, realizaremos una conceptualización específica de ambos términos y una clasificación concreta para cada uno de ellos.

2. Metodología

El objetivo de la investigación es la identificación y tipificación de la fidelización y la animadversión (éste último, un concepto novedoso dentro de las políticas de comunicación en el ámbito deportivo) como factores esenciales para conocer a los aficionados y para la realización de un mapa exhaustivo de *stakeholders* de la entidad deportiva. Para ello se estudia un caso emblemático en Andalucía: la fidelidad y animadversión en dos clubes (Málaga CF y el Granada CF) entre sí, y en relación a sus rivales y a los equipos principales de la Liga de Fútbol Profesional. Los objetivos secundarios pasan por determinar diferentes grados de fidelización y, sobre todo, animadversión en los equipos estudiados.

Las preguntas que han guiado esta investigación son: ¿Cómo se categorizan conceptos como fidelidad o animadversión en los aficionados al fútbol? ¿Qué variables deben estudiarse para conocer estos conceptos? En definitiva, esta investigación pretende establecer las bases para el desarrollo de una metodología para el conocimiento de estos conceptos dentro de la planificación estratégica de un club de fútbol.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación es una encuesta presencial, que consta de doce preguntas en tres bloques diferenciados. Se realizó a los aficionados del Málaga Club de Fútbol (en adelante Málaga CF) y del Granada Club de Fútbol (en adelante Granada CF), con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Según Herranz (2018: 218) las “ventajas (de las encuestas personales) pasan por tener una alta tasa de respuestas, el control del encuestado es total, tanto en la persona como en cómo responde a las preguntas”. Sus limitaciones van asociadas al alto coste y el tiempo que se requiere para la obtención de los resultados.

El tamaño de la muestra, en el caso del Málaga CF fue de 513 personas, con un nivel de confianza del 97% y un error máximo de 4,8%. En el caso del Granada CF, el tamaño fue de 476 personas encuestadas, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 4,5%. Es decir, una muestra total de casi mil personas. Las encuestas se realizaron dentro de los estadios, con autorización expresa de los clubes mencionados y en el exterior; es decir, 4 escenarios de zona de influencia y 4 de fuera de influencia. Concretamente, las del Málaga CF fueron los celebrados en la segunda vuelta de la temporada 2016/17 ante el Barcelona Fútbol Club (en adelante, Barcelona FC), el Valencia Club de Fútbol (en adelante Valencia CF) y el Real Madrid Club de Fútbol (en adelante Real Madrid CF); mientras que los encuentros contra el Granada CF fueron en la misma temporada, también en la segunda vuelta del campeonato de liga, ante el Barcelona FC, el Málaga CF y el Real Madrid CF.

La temporada de estudio fue la última en que ambos clubes militaron en la 1ª división de LaLiga, por lo que esta investigación no ha podido ser corroborada con encuestas posteriores. Es determinante –para comparar resultados sobre fidelidad y animadversión– que los clubes militen en la misma categoría, y siendo “equipos de primera”. Además, se eligieron estos dos clubes por la escasa o casi nula rivalidad histórica entre ambos, ya que hubiera sido imposible estudiar animadversión andaluza global con otros clubes que entre sí tendrían una rivalidad patente.

El muestreo se celebró en ocho escenarios distintos: Estadio de la Rosaleda, Estadio Nuevo Los Cármenes, los alrededores de ambos estadios, centro de ambas ciudades y zonas universitarias. Los cuestionarios se han aplicado mediante encuesta personal aleatoria simple, entre aficionados al fútbol profesional, en áreas determinadas (puntos del muestreo), de forma aleatoria proporcional (77% en la zona de influencia y 23% fuera de la zona influencia), y de las unidades últimas (individuos) elegidos por rutas aleatorias dentro de los puntos de muestreo. De esta forma, el error muestral, para un nivel de confianza del 95% (1,96 sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 4,3\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Los datos se analizaron a través del programa IBM SPSS *Statistics*, versión 24.

3. Resultados

El objetivo de esta investigación radica en la definición de los conceptos de fidelización y animadversión en el deporte –concretamente en el fútbol– y su posterior tipificación en función de unos determinados conceptos, utilizando métodos cuantitativos para verificar los resultados. Para ello, realizamos encuestas personales a casi mil individuos con unos resultados muy importantes para los departamentos de comunicación y marketing, que consiguieron así una información relevante.

Los resultados se dividen en dos grandes bloques. Por un lado, la identificación de la fidelización de los aficionados, clasificada en función de la exclusividad en cuanto a afición a determinados equipos (modalidades: única y compartida). Por otro lado, la conceptualización del fenómeno de la animadversión, clasificada en función de la exclusividad, de la intensidad y, por último, de la direccionalidad (modalidades: directo e indirecto).

De ambos conceptos, el primero que abordamos es la fidelidad de los aficionados, en cuanto a la exclusividad de las aficiones del Málaga CF y del Granada CF. Una vez definida esta tipología, conoceremos la fidelidad compartida desde el punto de vista de distintas aficiones (Real Madrid CF, Barcelona FC, Málaga CF y Granada CF).

Tabla 1. Categorización de variables

Concepto	Variables	Categorías
FIDELIDAD	Exclusividad	Única: Respuesta a 1 equipo
		Compartida: Respuesta a + de 1 equipo
	Exclusividad	Única: Respuesta a 1 equipo
		Compartida: Respuesta a + de 1 equipo
	Intensidad	Alta– Media– Baja
ANIMADVERSIÓN	Direccionalidad	Directa: Respuesta sobre animadversión a un equipo que era correspondido
		Indirecta: Respuesta de animadversión a otro equipo distinto del que le odiaban

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demostraron que, del total de los encuestados del Estadio La Rosaleda, un porcentaje del 70,1% comparten fidelidad con otro equipo; es decir, que la mayoría de los aficionados del Málaga CF afirman compartir fidelidad con otro club además del local; mientras que un 29,9% se autocalificaron solo del club local; es decir, fieles seguidores de los colores malaguistas. En este caso, entenderíamos que en un 70,1% los encuestados tendrían una fidelidad compartida (entre el club local de Málaga CF y otro club diferente); mientras que un 30% afirmaría tener una fidelidad única por el club local donde se realizó la encuesta personal o por otro equipo nacional, pero siempre un único equipo.

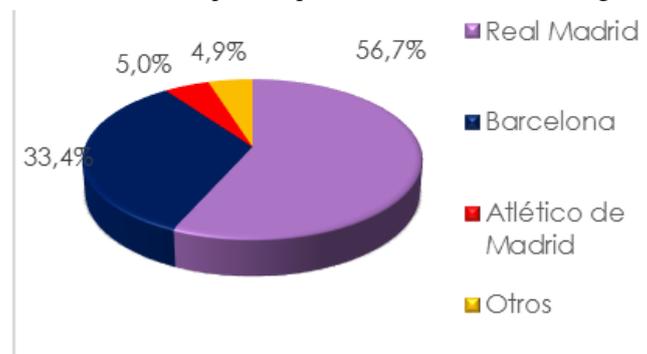
En la misma línea, los resultados de la encuesta a los aficionados del Granada CF en el Estadio de Los Cármenes concluyeron que el porcentaje de fidelidad compartida era aún mayor, correspondiendo a más de un 80,6% del total. Un 19,4% del total afirmó que solo eran del Granada CF. Es decir, al igual que en el caso de Málaga, la fidelidad compartida era mucho

mayor que la fidelidad única, a pesar de que ambos equipos militaban en Primera División.

Ante estos resultados, que nos permitieron identificar la existencia en un alto porcentaje de fidelidad compartida en los clubes analizados, quisimos averiguar, dentro de esta fidelidad compartida, cuáles eran los equipos de fútbol que estos aficionados sentían como propios además de su club local. A partir de los clubes seleccionados (Málaga CF y Granada CF), implementamos resultados de fieles seguidores del Real Madrid CF y del Barcelona FC.

Dentro del 70,1% de los todos los aficionados que tienen una fidelidad compartida con el Málaga CF, podemos decir que los clubes más seguidos son el Real Madrid CF (56,7%) y el Barcelona FC (33,4%), seguidos en menor medida por Club Atlético de Madrid (5%) y otros equipos que, en total, no superan el 5%. Se trata del Real Betis Balompié y el Cádiz CF. En definitiva, podemos concluir que el 90% de esta fidelidad compartida de los aficionados malaguistas se da con los grandes clubes (Real Madrid CF y Barcelona FC).

Gráfico 1. Clubes que comparten fidelidad con el Málaga CF

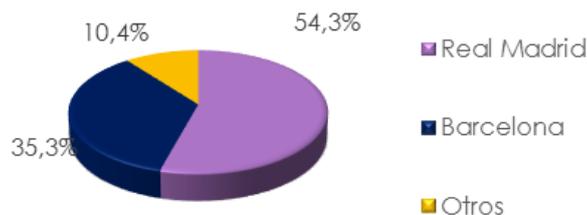


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los resultados obtenidos de las encuestas para conocer los clubes que comparten fidelidad con el Granada CF son casi los mismos, pero teniendo en cuenta que partimos de un 80,6% de los encuestados granadinos. No obstante, los resultados se repiten en los

tres clubes más importantes (54,3% con el Real Madrid CF y 35,3% con el FC Barcelona), sumando entre los dos un 89,6%. El resto (10,4%) en la categoría de Otros lo componen el Atlético de Madrid, el Real Betis Balompié y Club Atlético Bilbao, entre otros.

Gráfico 2. Clubes que comparten fidelidad con el Granada CF



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, hemos determinado que la fidelidad compartida es la modalidad más abundante, de forma que la fidelidad única se da en menor medida. Una vez analizados los tipos de fidelidad en función de su exclusividad, vamos a dar a conocer los resultados de la animadversión.

En este caso, la presencia de animadversión podemos clasificarla en función de 3 aspectos: la exclusividad –como hicimos en el caso de la fidelidad–, el nivel de intensidad y la retroalimentación del fenómeno.

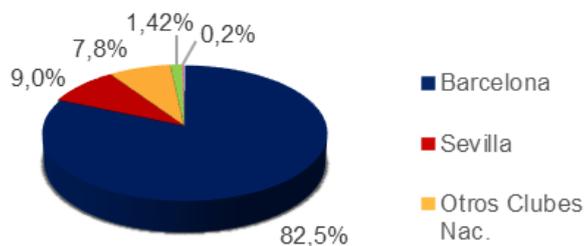
En primer lugar, y en función de la exclusividad, la animadversión se divide en única y compartida; siendo la primera la que corresponde a los sentimientos negativos que sienten los aficionados por otro club exclusivamente; mientras que la compartida, se refiere a aquellos sentimientos negativos que se dan contra más de un club de fútbol. En el gráfico 5, se puede observar cómo, del total de la muestra, un 86,9% tienen una animadversión compartida con otros clubes de fútbol; mientras en un 13,1% este sentimiento es único y exclusivo hacia un equipo. Estos datos demuestran que no hay una gran polarización en cuanto a equipos, sino

que los aficionados sienten animadversión por más de un equipo de fútbol.

Hemos visto, a través de los resultados sobre fidelización compartida, que los segundos clubes con más fidelidad son Real Madrid CF y Barcelona FC. Teniendo en cuenta que al juntar ambas aficiones los resultados serían excluyentes, hemos definido la animadversión de forma global, pero hacia clubes que coinciden en los dos primeros puestos en ambas aficiones (Málaga y Granada). De esta forma, conoceremos los clubes más “odiados” por los fieles al Real Madrid CF y al Barcelona FC.

Estos datos corresponden al total de las encuestas, ya que no dependen de los clubes locales, sino que son aficionados a los grandes clubes de la competición liguera que visitan los Estadios de La Rosaleda y Los Cármenes. En el primer caso, los aficionados del Real Madrid afirman tener una animadversión al Barcelona FC en un 82% de los casos, en un 9% al Sevilla FC, seguido de Atlético de Madrid, Atlético de Bilbao, Real Sporting de Gijón, Valencia CF, Elche CF y Real Betis Balompié. Además, existe un 0,2% que sienten animadversión a clubes de otras competiciones internacionales.

Gráfico 3. Animadversión única o compartida con fidelidad única y compartida al Real Madrid



Fuente: Elaboración propia

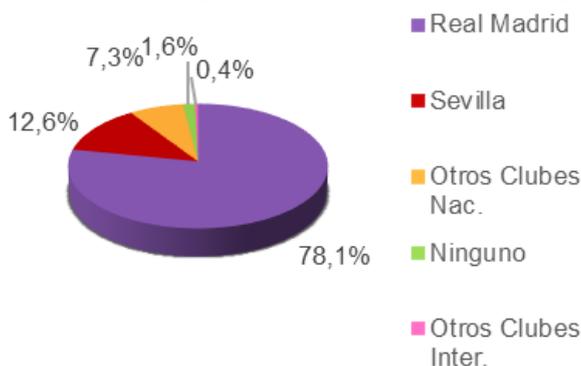
En el caso de los aficionados al FC Barcelona, podemos decir que “odian” en un 78,1% al Real Madrid CF; en un 12,6% al Sevilla FC, y en un total de 7,3% a otros clubes, como el Atlético de Bilbao, el Valencia CF o el Elche CF. Residualmente, existe un 0,4% que sienten animadversión por otros clubes de competiciones internacionales.

En segundo lugar, vamos a estudiar la animadversión en función de la intensidad, pudiendo diferenciar en tres niveles distintos, según las respuestas de los aficionados. En este caso, a diferencia del estudio

de la anterior variable, tendremos que diferenciar entre encuestados en Málaga y los que respondieron en Granada en las cercanías de los respectivos estadios de fútbol. Según las encuestas, en función de la intensidad, graduamos la animadversión en tres niveles.

Los niveles se distinguieron en función del orden en el que se les preguntó a los aficionados por el club que más animadversión les causaba, siendo tres niveles de discrepancia con el club afín. De esta forma, que se establece una relación graduada de niveles de animadversión en función de la orden de respuesta de los encuestados.

Gráfico 4. Animadversión única o compartida con fidelidad única y compartida al FC Barcelona.



Fuente: Elaboración propia

En el primer nivel, los aficionados malagueños consideran que los clubes que más odian son el Barcelona en un 41,8%; el Sevilla FC en un 26,2% y el Real Madrid CF en un 22,7%. El resto son equipos de competiciones españolas, ya sean de Primera o Segunda División, con un 7%, y clubes de competiciones internacionales con un 0,6%, lo cual no es muy representativo. Es destacable un 1,7% que afirman no odiar a ningún equipo. Aunque no es un dato muy alto, merece la pena ser mencionado.

Según las encuestas realizadas en Granada, los clubes más odiados en esta ocasión serían el FC Barcelona (47%), el Real Madrid CF (32,6%) y el Sevilla FC (5,4%). En un bloque común, con un 12,4%, contaríamos con clubes como el Atlético de Madrid, Atlético de Bilbao, Real Betis Balompié, CD Osasuna, Valencia CF, Elche CF, Sporting de Gijón y Leganés, que por sí mismo no alcanzaría el 5%.

En el segundo nivel de animadversión malagueño, los clubes más odiados son el Sevilla FC, con un 34%, el FC Barcelona con un 11,3%, el Real Madrid con un 9,8%, el Real Betis Balompié con un 9%, y el Atlético de Madrid con un 7,8%. El resto corresponde a un 15,8%, compuesto por la suma de varios clubes con un porcentaje menor al 5%, por lo que consideramos que no es representativo para que tengan una única categoría cada uno de ellos (Real Sociedad, CD Osasuna, Valencia CF, Leganés, Granada CF, Real Espanyol CF., entre otros). Además, también hay un 1,2% de aficionados que afirman tener una animadversión hacia clubes de ligas extranjeras. Destacable es el 11,3% que afirman no odiar a ningún club en este nivel.

En Granada, los resultados se diversifican mucho, de forma que la categoría más importante es la compuesta por muchos clubes con un 20,9%, seguida de ninguna (pudiendo significar una mayor intensidad en el nivel anterior) con un 15,9%. A continuación, vienen el Atlético de Madrid con un 14,1%, el Sevilla con un 12,8%, el Atlético de Bilbao con un 8,5%, el Elche CF con un 6,1%, el Real Betis Balompié con 5,9%, el Sporting de Gijón con un 5,7%, el Real Espanyol de Barcelona con un 5,2% y, finalmente, el Barcelona FC con un 5%. El resto de los clubes de ligas internacionales correspondería a un escaso 0,2%.

En el tercer nivel de animadversión, hemos de tener en cuenta que muchos de los clubes más odiados desa-

parecen de este escenario; no porque no son rivales, sino porque han sido elegidos en primera o segunda instancia. Es decir, el escenario se diversifica más, ya que las respuestas tienen poca coincidencia, al estar en el grado más bajo de intensidad en cuanto a animadversión.

En concreto, en este nivel para los aficionados encuestados en Málaga, el punto más alto lo compone una amalgama de clubes distintos (Sporting de Gijón, Real Celta de Vigo, Valencia CF, Levante, Real Sociedad, y Granada CF), que suman entre sí un 21,3%. A este conjunto, le siguen los que niegan animadversión hacia otros clubes en este nivel, con un 20,7%; el Sevilla FC (13,1%), el Atlético de Madrid (10,5%), el Real Betis Balompié (10%), el FC Barcelona (7,7%), el Valencia CF (7,2%), y el Atlético de Bilbao (6,8%). Un 2,7% sienten animadversión a otros clubes de ligas extranjeras.

Por último, el tercer nivel de animadversión manifestado por los aficionados entrevistados en Granada, corresponde a una categoría mixta de clubes, que representa el 43,7%, y un 26,1% a no sentir animadversión en este nivel. Los clubes los más odiados son el Sevilla FC (13%), el Atlético de Bilbao (5,7%), el Atlético de Madrid (5,4%) y el Elche CF (5%). Residualmente, los encuestados respondieron en un 1,5% sentir animadversión hacia clubes extranjeros.

En tercer y último lugar, estudiaremos la variable de direccionalidad entre los equipos, que clasificaríamos entre animadversión directa e indirecta. En este caso estudiamos la relación a la retroalimentación entre los equipos de fútbol. Es decir, decimos que existe una animadversión directa cuando un equipo siente un sentimiento negativo hacia otro de forma total; mientras que es indirecta cuando un equipo siente animadversión por otro, pero no con la misma intensidad. En resumen, la animadversión directa se daría entre dos equipos específicos, o entre sus aficiones; en donde el rival principal es justamente el equipo contrario, en ambos casos y en ambos sentidos. Ese sentimiento, va más allá de la antipatía, hostilidad o rivalidad; queda mejor reflejado como un sentimiento más profundo y poderoso: odio por el otro equipo.

La animadversión indirecta es la que se da entre dos equipos específicos, o entre sus aficiones, en donde el rival principal –solamente de uno de los dos equipos– es justamente el equipo contrario; pero no sucede así

con ese otro equipo, que tiene como rival principal a un tercer equipo.

Los otros dos casos de animadversión indirecta se dan cuando ambos equipos tienen rivalidad principal con dos equipos completamente diferentes entre sí, pero existe cierta competitividad a nivel local o regional entre ellos; por ejemplo, en la mayoría de los equipos andaluces. Por último, los casos en donde la rivalidad entre ambos es mínima o nula, con algún tipo de vínculo emocional positivo entre ellos, como puede ser hermanamiento entre sus aficiones o peñas; y que además comparten rivalidad por el mismo equipo, y en ambos casos con mucha intensidad hacia ese tercer equipo.

Como ejemplo claro, es animadversión directa, en la que los aficionados del Real Madrid CF sienten los mismos sentimientos negativos hacia el FC Barcelona. Existe por tanto una retroalimentación igual en ambos sentidos.

En cambio, existe animadversión indirecta, entre el Sevilla FC y el Málaga CF. En este caso, y basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas, existe una animadversión indirecta entre el Sevilla FC y el Málaga CF, ya que el Málaga siente ese sentimiento hacia el Sevilla FC en primera instancia, pero el Sevilla FC no le corresponde de la misma forma. En cambio, sí existe esa animadversión directa entre Sevilla FC y Real Betis Balompíe.

Imagen 1. Ejemplo animadversión indirecta entre Sevilla FC y Málaga CF



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación resulta novedosa respecto a estudios anteriores, sobre todo porque aporta una categorización de conceptos relevantes como son la fidelización y animadversión en los aficionados del fútbol. Como antecedentes a esta investigación podemos destacar el estudio de Shuv-Ami *et al* (2020) que tipifica las relaciones amor-odio de los aficionados deportivos y proporciona una escala de medición, en el deporte, o Ruihley y Pate (2017) y Fernández Hurtado *et al* (2021) que estudian el amor a las marcas deportivas.

Desde el punto de vista general, otras investigaciones que han profundizado en la fidelidad o lealtad han sido Kim *et al* (2021), Baptista de Carrasco, y León de Álvarez (2009) o Duque-Oliva y Ramírez-Angulo; pero ninguno desde la perspectiva de los aficionados de fútbol, que tienen unas características propias, por la idiosincrasia de este deporte.

Además de la recopilación documental sobre estos conceptos, nuestro estudio ha establecido categorías en nociones tan importantes como la fidelización o la animadversión, lo cual permite tener un conocimiento más profundo de los aficionados de los clubes de fútbol. Más allá de los estudios de mercado tradicionales, que estudian factores como sociales, demográficos o económicos, nuestro estudio pone en valor el conocimiento específico de aquellos conceptos en el ámbito del fútbol –donde la fidelidad y animadversión son fundamentales– con el objetivo de mejorar el conocimiento de los públicos. La muestra

de estudio ha sido los aficionados, pero igualmente podrían estudiarse los demás *stakeholders* de una entidad: patrocinadores, jugadores, empleados, socios, accionistas, etc.

En suma, la aportación más interesante y original de este estudio radica en la clasificación de la animadversión, a través de los resultados obtenidos en las encuestas personales en dos ciudades andaluzas. En este sentido, las limitaciones del estudio de carácter regional son reconocibles, debido al coste de la recogida de datos y su procesamiento. Pero han permitido conclusiones válidas: los resultados de las encuestas han servido de base, más allá de la obtención de los datos cuantitativos, para establecer una tipificación de los conceptos de fidelización y animadversión.

Conscientes de las limitaciones de este estudio, consideramos que puede servir de base para futuros estudios, con una posible adaptación a otros deportes y ámbitos geográficos. En definitiva, esta metodología puede ser revisable y mejorable en futuras investigaciones, pero resuelve el objetivo del presente estudio, a través de un concepto original como es la animadversión en el fútbol.

Como resultado, hemos podido categorizar dos conceptos clave: la fidelización y la animadversión en el fútbol, objetivo que se ha logrado a través de la identificación y tipificación de esas actitudes entre dos clubes andaluces (Málaga CF y el Granada CF) con sus rivales y con los equipos principales de la Liga de Fútbol Profesional. La definición de ambos conceptos es un punto clave para la gestión estratégica de planes de comunicación de las organizaciones deportivas (Rive-

ra & Molero, 2012; Alcolea-Díaz & García-Santamaría, 2019). Conocer a los principales públicos a través de la fidelidad y la animadversión ayudará a los clubes a gestionar adecuadamente campañas de marketing y comunicación realmente satisfactorias (Mullin, Hardy & Sutton, 2007).

Por otro lado, a través de esta investigación se ha podido categorizar la fidelidad y la animadversión que sienten los aficionados al fútbol como nuevo ámbito de estudio, basado en la lealtad, ámbito que ya habían estudiado Oliver (1999), Baptista de Carrasco, León de Álvarez (2009) o Duque-Oliva *et al* (2014).

El caso de la fidelidad se ha analizado en función de la exclusividad; y el de la animadversión –de forma más pormenorizada, por la novedad del estudio–, en función de la exclusividad (única y compartida), de la intensidad (alta, media y baja) y de la direccionalidad (directa e indirecta).

En primer lugar, hemos analizado la fidelidad de los clubes de fútbol a nivel regional, ya que realizamos las encuestas en dos ciudades andaluzas (Málaga y Granada), y pudimos comprobar –en la fidelidad por exclusividad– que existe una fidelidad mayoritariamente compartida entre los aficionados encuestados, siendo minoría los seguidores fieles a un solo club. Dentro de esta fidelidad compartida, dividimos la muestra entre aficionados del Málaga CF y del Granada para conocer cuáles eran los segundos equipos en cuanto a fidelidad, siendo el Real Madrid CF y Barcelona FC en porcentajes semejantes, en ambos casos.

En segundo lugar, hemos estudiado la animadversión desde tres perspectivas: exclusividad, intensidad y direccionalidad. En cuanto a la exclusividad, los resultados obtenidos demostraron que existe animadversión compartida globalmente; es decir, que los aficionados odian a más de un club de fútbol.

Dentro de esta animadversión compartida, como hicimos con la fidelidad, hemos diversificado los aficionados que han afirmado ser fieles al Real Madrid CF y al FC Barcelona, y hemos comprobado que esta animadversión es mutua entre ellos, siendo el Sevilla FC el tercer equipo más odiado. Esto corrobora que existe una rivalidad histórica entre Real Madrid CF y FC Barcelona, siendo el club más odiado el FC Barcelona en los aficionados de ambos clubes andaluces. No obstante, se demuestra también que el Sevilla FC, histórico rival del Málaga CF y del Granada CF, se posiciona en tercer lugar.

En cuanto a la intensidad, dividimos ésta en tres niveles, donde los resultados demostraron que en el primer nivel volvían a aparecer los tres clubes anteriormente citados (Real Madrid CF, Barcelona FC y Sevilla FC). En el segundo nivel, el Sevilla FC aparece reflejado con porcentajes altos en ambos casos, aunque en Málaga es más representativo. Y, en el tercer nivel, hay una diversificación muy importante debido a la baja intensidad.

Cabe destacar que asciende a la primera posición la categoría de aficionados que no odia a ningún equipo. Por último, medimos la animadversión en función de la direccionalidad, para comprobar si existe retroalimentación de animadversión en ambos sentidos. Pudimos determinar que existe una animadversión directa, representada por Real Madrid CF y Barcelona FC, y una indirecta, representada por Málaga CF y Sevilla FC.

Para finalizar, destacamos las implicaciones teóricas, como base a estudios científicos en el ámbito deportivo, así como las implicaciones prácticas que de este trabajo derivan para servir de modelo para futuras investigaciones que pueden ser replicadas en otras geografías y ámbitos deportivos.

6. Referencias bibliográficas

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, XLI (February, 2015), 96-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>
- Alcolea-Díaz, G., & García-Santamaría, J.V. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1338>.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M.F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. <https://bit.ly/3GLzmoI>
- Berné, J.M., Múgica, M.J., & Yague, C. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Bromberger, C. (2001). Cultures and identities in Europe through the looking glass of football. En M. Demossier (ed). *The European puzzle. The political structuring of Cultural Identities at a time of transition* (pp. 119-140). Berghahn Books.
- Cabrera Bauza, J. (2018). Estudio económico-financiero de la Liga de Fútbol Profesional en España y de los clubes Real Madrid CF y Villarreal CF S.A.D. [trabajo fin de grado, Universidad de las Islas Baleares]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3wZyyb5>
- Carcelén-García, S., & Díaz-Soloaga, P. (2022). El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13 (1), 267-284. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19924>
- Cayolla, R. (2022). Communicating the value of fan identity in the sport industry: Commentary on consumer neuroscience possible research ideas. *International Journal of Sport Communication*, 1 (aop), 1-5.

- Cobbs, J., Sparks, B. D., & Tyler, B. D. (2017) Comparing Rivalry Effects Across Professional Sports: National Football League Fans Exhibit Most Animosity (2017). *Sport Marketing Quarterly*, 26 (4), 235-246, <https://bit.ly/3iSxZwV>
- Coteron Lopez, F. J., & Bello Garrido, M. F. (2012). Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 459-474. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41019
- Crespo, I., Garrido, A., Martínez, M. A., & Mora, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Revista Más Poder Local*, 45, 6-16. <https://bit.ly/3x6gYUh>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 21-36. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014) Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5 (12), 169-179. [https://www.doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://www.doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4).
- Fernández-Souto, A.B., Vázquez-Gestal, M., & Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubs de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1071-1093. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., León Echeverry, G., Martínez Martínez, L. Á., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2021). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca-La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas. Universidad Santiago de Cali.
- Fonseca, I. (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte: una revisión sistemática. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 1106-1115.
- Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory marketing and brand trust in sports shop customers. *Sports Management Review*, 11 (53), 138-128. <https://doi.org/10.6018/sportk.461801>
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166.
- Herrero-Andreu, E., & García-Jiménez, L. (2020). The media construction of peripheral regional identities: Real Murcia Club de Fútbol as a symbolic space for negotiation and sense-making. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 11 (1), 195-212. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.14>
- Ivašković, I. (2019). The stakeholder-strategy relationship in nonprofit basketball clubs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32 (1), 1457-1475. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1638283>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley y Sons.
- Kim, S., Morgan, A., & Assaker, G. (2021). Examining the relationship between sport spectator motivation, involvement, and loyalty: A structural model in the context of Australian Rules football. *Sport in Society*, 24 (6), 1006-1032.
- Lieven, T. (2018). Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality. En P. Macmillan (Ed.1), *Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality* (1. ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60219-6>
- Lobillo- Mora, G., & Marín-Márquez, P. (2020). Análisis del tratamiento de la prensa malagueña de la afición de fútbol. Estudio del caso de Frente Bokerón como grupo ultra. En A.M. de Vicente & N. Abuín Vences (coords.). *La comunicación especializada del siglo XXI*. (pp. 621-639). McGraw-Hill.
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1), 465-482. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30>
- Martín-Guart, R., López-González, H., & Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.027-1.039. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>.
- Nichols, B. S., Cobbs, J., & Tyler, B. D. (2019). Rival team effects in cause-related sports marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (2007). *Management*. McGraw-Hill Book Company.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). Promotions. En B.J. Mullin & S. Hardy, W.A. Sutton (Eds.) *Sport Marketing (183-220)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing deportivo/Sport Marketing* (26). Editorial Paidotribo.
- Prichard, M., Havitz M., & Howard, D. (1999). Analysing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Olabe Sánchez, F. (2016). El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: el caso del FC Barcelona. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 463. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52607
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orriols, L., & León, S. (2020). Looking for Affective Polarisation in Spain: PSOE and Podemos from Conflict to Coalition. *South European Society and Politics*, 25, 3-4, 351379, <https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1911440>
- Herranz de Rafael, G. (2018). Principales técnicas de obtención de datos en Ciencias Sociales. En Requena Santos y Ayuso Sánchez. *Estrategias de Investigación en Ciencias Sociales*. Tirant lo Blanch.

- Pasquel Racines, G., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 179-196. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Phonthanakitithaworn, C., & Sellitto, C. (2018). Perceptions of service quality at football stadiums: influence on fans' intention to attend future games. *Managing Sport and Leisure*, 23 (3), 204-224. <https://doi.org/10.1080/023750472.2018.1544850>
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Esic Editorial, 233.
- Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5 (2), 135-159.
- Sánchez Prieto, R. (2007). *Animadversio*: Origen latino en los idiomas romances y formación de Lehnprägung en las lenguas germánicas y eslavas modernas. En P. Cano López *et al.* (ed.). *Las lenguas y su estructura*. (pp. 1275-1283). Arco Libros.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Esic Editorial.
- Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S.M.C. & Kaufmann, H.R. (2020). A new love-hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3), 543-560. <https://doi.org/10.1108/IJSM-11-2019-0122>.
- Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21 (3), 250-262. <https://www.doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20 (5), 427-442 <https://www.doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Zhang, J. Q.; Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime Value: Empirical Investigation of Consumer-Packaged Goods. *Journal of Marketing Theory Practice*, 18 (2), 127-139. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180202>

José Alberto Callejo. Licenciado en Diseño Industrial en 1987, diplomado Universitario en Marketing Estratégico de Servicios en 1997, ambos en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Masters en Escuela de Negocios: Distribución y Logística, y un MBA. Título de Suficiencia Investigadora, en la UMA, 2011. Actualmente cursando un Doctorado en Comunicación en la Universidad de Málaga (2015-2023). En el ámbito profesional, director de Marketing durante diez años (ocho en el Málaga CF y dos en el Polideportivo Ejido). Profesor de Marketing Deportivo de la RFEF desde hace ocho años, y dieciséis años como profesor colaborador en la Universidad de Málaga. Profesor en diversos cursos de Escuelas de negocios de Málaga, Granada y Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0998-8054>

Gema Lobillo Mora. Profesora Contratada Doctora Universidad de Málaga (2020). Coordinadora de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (UMA, 2021). Doctora Cum Laude con mención Internacional en Comunicación por la Universidad de Málaga, UMA (2013). Licenciada en Periodismo (2001) y en Publicidad y Relaciones Públicas (1996) por la UMA. Máster Dirección y Gestión Deportiva y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, UMA (2013). Con más de veinte años de experiencia profesional en el campo de la comunicación, ha ejercido puestos directivos en instituciones públicas y empresas privadas. Ha participado en proyectos internacionales y campañas electorales en el área de la comunicación. Vinculada a la comunicación y marketing deportivo, destaca su etapa como directora de Comunicación en el Málaga Club de Fútbol, S.A.D., así como en otras organizaciones como la Real Sociedad Matemática Española, entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Alfonso Méndiz Noguero. Rector de la Universitat Internacional de Catalunya. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Anteriormente, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (2015-2021) y Coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación, Educación y Humanidades (2017-2021) en la misma universidad. Ha dirigido 24 Tesis Doctorales y ha publicado 17 libros y más de un centenar de artículos y capítulos de libros. Su producción científica puede verse en ORCID: 0000-0003-4450-1272. Acumula más de 1.500 citas en Google Scholar. Doctor en Ciencias de la Información, con Premio Extraordinario. Posgrado en Producción Audiovisual por la Universidad de California (UCLA). Visiting researcher en: Hebrew University of Jerusalem (2009), Universidad de La Sabana (Bogotá, 2010) y Università Cattolica del Sacro Cuore (Milán, 2011). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4450-1272>