

Módulo 1 Compromiso de los fanáticos - Por qué a los fanáticos les encanta pagar por los deportes

Unidad 4.1

Introducción

En este módulo, comenzaremos a debatir el compromiso de los fanáticos haciendo foco en la razón por la cual quieren pagar por los deportes que ven. Veremos por qué cosas pagan puntualmente los fanáticos, de hecho, por qué deciden pagar por eso y la importancia de estos pagos para las organizaciones deportivas.

Además, analizaremos si los fanáticos y otros clientes reciben valor por su dinero y si este se puede mejorar. Finalmente, debatiremos los desarrollos a futuro en este campo y resumiremos los temas que hemos cubierto hasta el momento.

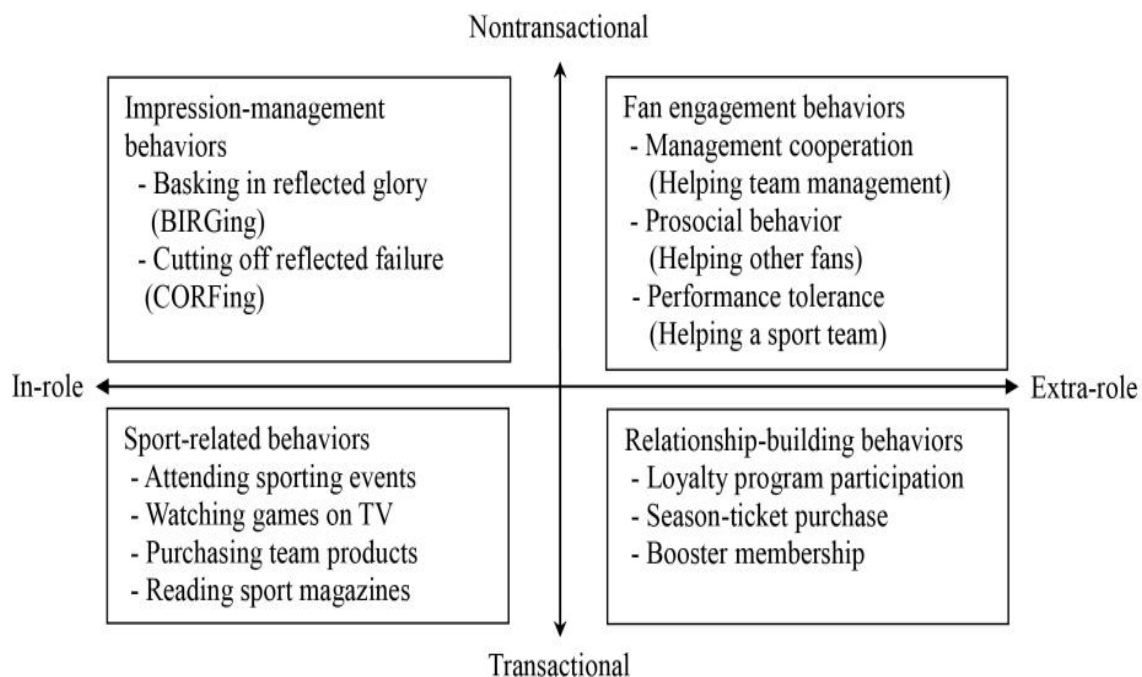
Compromiso de los fanáticos

El compromiso de los fanáticos es una forma específica que toma el compromiso del cliente en el contexto del deporte y se puede definir como 'el comportamiento fuera del rol de cliente deportivo en intercambios no transaccionales que benefician al equipo de su deporte favorito, al manejo del equipo y a otros fanáticos' (Yoshida et al., 2014, p. 403). Recientemente, ha pasado de ser algo que solo existía en el mundo no virtual y dentro de los límites del estadio a ser algo que también existe en el mundo virtual.

El trabajo de Yoshida et al. (2014) apunta a promover esta idea para que las organizaciones deportivas y los negocios que son parte integral del mundo deportivo moderno puedan entender a los fanáticos (clientes) que captan.



Imagen 1: Cuatro tipos de comportamiento de compromiso de los espectadores deportivos.



Fuente: Yoshida et al., 2014, p. 403

Nontransactional	No transaccional
In-role	En rol
Transactional	Transaccional
Extra-role	Extra-rol
Impression-management behaviors	Comportamiento de gestión de impresiones
Basking in felected glory (BIR Ging)	Brillar con la gloria ajena (BIR Ging)



Cutting off reflected failure (CORFing)	Apartarse del fracaso ajeno (CORFing)
Fan engagement behaviors	Comportamiento participativo de los fanáticos
Management cooperation (Helping team amangement)	Manejo cooperativo (ayudar en el manejo del equipo)
Prosocial behavior (Helping other fans)	Comportamiento social positivo (ayudar a otros fanáticos)
Performance tolerance (Helpig a sport team)	Apoyo al rendimiento (Apoyar a un equipo)
Sport-related behaviours	Comportamientos relacionados al deporte
Attending sporting events	Asistir a eventos deportivos
Watching games on TV	Ver partidos en la TV
Purchasing team products	Comprar productos del equipo
Reading sport magazines	Leer revistas deportivas
Relationship-building behaviors	Comportamiento de construcción de la relación
Loyalty program participation	Compromiso en el programa de fidelidad
Season-ticket purchase	Comprar entradas para la temporada
Booster membership	Membresía de refuerzo



La línea transaccional se refiere a un intercambio entre costos y beneficios. La investigación en esta área sugiere que, en los deportes, el comportamiento transaccional está enfocado en cosas como asistir a eventos, comprar productos del equipo, participar de competiciones de ligas de fantasía y se lo relaciona con las interacciones y comportamientos del aficionado en rol. Los comportamientos del rol son las interacciones enfocadas a temas deportivos o al comportamiento de gestión de impresiones centrados en el interés propio y la percepción de uno mismo ante los demás (Yoshida et al., 2014).

Por otro lado, los comportamientos no transaccionales no están relacionados con los costos, sino que se centran en el compromiso, en comportamientos que no implican la decisión entre costo/beneficio pero que son experiencias. Estos son la base del compromiso de los fanáticos. Yoshida et al. (2014) sugiere que existen tres áreas: manejo cooperativo (ayudar con el manejo del equipo), comportamiento social positivo (ayudar a otros fanáticos) y apoyo al rendimiento (apoyar al equipo sin importar el rendimiento en el campo de juego). Todos estos comportamientos son importantes para una organización deportiva. El compromiso positivo de este tipo puede hacer que los fanáticos participen por más tiempo e incluso puede incitar a que otros fanáticos participen. Es importante resaltar que incluso cuando este compromiso es virtual, se obtienen beneficios positivos similares, ya que los fanáticos construyen un capital social entre ellos porque comparten su conexión con un equipo o club. Posiblemente, lo más importante sea el hecho de que la intención de compra puede aumentar por las participaciones positivas de los fanáticos (Huettermann, Uhrich y Koenigstorfer, 2019).

Debemos recordar que a pesar de que nosotros consideramos a estas prácticas un compromiso positivo, no siempre es así. Algunos fanáticos relacionan gran parte de su identidad a su club o equipo favorito, y como dice Huettermann et al. (2019), pueden tener un comportamiento poco adecuado que dure por varios días luego de un resultado negativo de su equipo. Además, ciertos tipos de compromiso de los fanáticos no ayudan a los intereses de las organizaciones deportivas, sino que pueden causarle problemas dentro del estadio, en otros lugares o incluso en el espacio virtual. Los fanáticos se involucran de manera negativa cuando hay violencia en contra de otros, maltrato, uso de pirotecnia. Todo esto se puede ver en el fútbol. Estas actitudes de los fanáticos pueden dañar al equipo o al club de diferentes maneras. Puede haber un daño financiero por multas, cierre de estadios o una disminución en la audiencia como resultado de un ambiente peligroso (Huettermann et al., 2019).

Entonces, ¿la organización deportiva debe promover el compromiso del fanático? A pesar de los aspectos negativos, el compromiso del fanático es una parte integral de su propia experiencia, especialmente en el mundo del deporte moderno. Es por esto que, en gran medida, con la llegada de internet y las redes sociales, los fanáticos esperan este tipo de interacción con sus clubes y que estos tengan la capacidad de interactuar con ellos.



Si bien ahora podemos entender el proceso del compromiso de los fanáticos, cuando se comprometen ¿por qué cosas pagan estos fanáticos? ¿Esto es diferente de fanático a fanático o de equipo a equipo?

Por qué cosas pagan los fanáticos

Primero, ¿por qué cosas pagan los fanáticos? Los fanáticos de los clubs pagarán por muchas cosas diferentes que su club le ofrezca. Pueden ser productos o servicios y todo lo que exista entre estos extremos. Y esto sucede tanto en el estadio como a miles de kilómetros de él.

Comencemos por el partido mismo. Los fanáticos pagan por acceder al campo de juego o estadio en donde se desarrolla el partido. Los precios de las entradas pueden variar de manera drástica dependiendo de los diferentes segmentos de fanáticos y sus expectativas, los estándares del partido o los objetivos de la organización deportiva. Como vimos anteriormente, los fanáticos de mayor edad y los más jóvenes normalmente pagan entradas más baratas que otros fanáticos ya que las organizaciones buscan captar gente con diferentes características demográficas y con diferentes niveles de ingresos. Los fanáticos pagan por entrar a esos partidos que se consideran de alto perfil, por ejemplo, contra un rival mejor o en finales de competiciones.

Los fanáticos también pagan por la experiencia. Mientras algunos disfrutan de estar parados detrás de una de las porterías, otros quieren ser tratados de una manera en particular. Aquellos que se paran o se sientan en las tribunas generales del estadio serán la mayoría, van a hacer cola por comida y para entrar y salir del estadio. Incluso si no tienen una entrada con un número de asiento que les asegure su lugar, entonces pagarán menos. Otros fanáticos pagan por una gran variedad de servicios, por ejemplo, el acceso prioritario y numerosas opciones de servicios de comida y otros servicios. Siguen siendo fanáticos, pero requieren o demandan un servicio diferente para su experiencia en el partido.

Los productos de la marca son otro elemento en los que los fanáticos modernos gastan grandes sumas de dinero. Vestirse con productos de la marca puede ser una declaración del nivel de interacción que el fanático tiene con el club, y una forma de identidad, como debatiremos en la siguiente sección. Vestirse con productos de la marca juega un papel en los actos de brillar con la gloria ajena (BIRGing) y de apartarse con el fracaso ajeno (CORFing) que hemos mencionado antes, y también tiene un papel en la siguiente sección.

Finalmente, hay suscripciones de TV, y estas son diferentes de los dos elementos anteriores porque no se enfocan solo en un equipo. Un aficionado puede tener una suscripción de TV para ver principalmente los partidos de su equipo, pero también disfrutará de poder ver todo tipo de eventos deportivos. Los fanáticos no abandonan las suscripciones incluso cuando su equipo no es televisado.



Hemos cubierto solo un pequeño grupo de cosas en las cuales los fanáticos gastan su dinero, hay muchas más. También debemos considerar ¿cuál es la razón por la que los fanáticos pagan?

Cuál es la razón por la que los fanáticos pagan

Las razones por las que los fanáticos pueden pagar son muchas. En el centro se encuentra el apoyo financiero al club deportivo que van a ver. En el nivel más básico de compromiso los fanáticos pagamos porque queremos ver a nuestro club o equipo. Si pagamos, nos aseguramos el acceso a estos eventos, ya sea en vivo, a través de una grabación o en persona.

Como fanáticos pagamos por suscripciones de TV que nos permiten ver los eventos en vivo desde la comodidad de nuestros hogares. También pagamos por ir y ver el evento deportivo en vivo, para estar en el estadio, y experimentar todo lo que sucede en torno a nuestro equipo favorito. Sin embargo, no todo se trata del acceso.

Puede ser incluso el acceso a grupos en los cuales no podrían participar sin pagar. No podemos dejar de lado el bienestar. Las investigaciones sugieren que seguir y apoyar a un equipo puede incrementar la autoestima (Stieg, 2020). En pocas palabras, cuando vamos a alentar a un equipo lo hacemos rodeados de otras personas que van con la misma idea, lo que hace que satisfagamos la necesidad humana de sentir que encajamos en un grupo. Por supuesto que tener acceso a estos grupos de personas puede ser beneficioso fuera del ámbito deportivo, porque los fanáticos pueden tener beneficios en su bienestar por los miembros del grupo.

Si bien los equipos no tienen que ganar para asegurar estos beneficios grupales, una victoria ayuda. En general, a los fanáticos no les motiva el resultado del encuentro que están viendo, se trata más de un evento social, encontrarse con amigos y con la familia. Sin embargo, cuando su equipo pierde, es un beneficio estar involucrado en estos grupos de fanáticos ya que pueden aliviar el dolor de la derrota.

Además, la razón para pagar puede formar parte de la identidad y personalidad del fanático. De todos modos, hay muchos debates sobre la manera en que las personas son percibidas como fanáticos.

El debate del fan falso versus el fan real

Como habrán notado, usamos distinta terminología cuando hablamos de aquellos individuos que interactúan con las organizaciones deportivas. Los llamamos clientes, espectadores, fanáticos (¡incluso tal vez barrabravas!) y nos referimos siempre a lo mismo. O al menos así lo pensamos. Sin embargo, hay diferencias entre estas personas. ¿Describirías a una persona que fue a un solo partido de la temporada como un fanático? ¿O si va a muchos encuentros, incluso a los partidos de los equipos rivales y alienta a todos? ¿Qué es? Tal vez, en ese escenario, consumidor, cliente o espectador sea la mejor



definición. Tal vez, alguien que ve de manera regular a un equipo durante la temporada es a quien llamaríamos fanático. Pero incluso cuando estamos de acuerdo en quién es un fanático, no podríamos cerrar la conversación.

En la literatura relacionada a fanáticos de cualquier disciplina, en su mayoría deportes, hay mucho debate sobre la idea de si un fanático es real o no, y sobre la definición de fanático en sí misma. Parte de este discurso se puede remontar al desarrollo del fandom futbolístico. En el pasado, para ser considerado un fanático debías ir a los partidos con regularidad, y la única manera de hacerlo era asistiendo al campo de juego. Además, asistir a los partidos era considerado un ritual en el que la gente participaba todas las semanas.

Es comúnmente aceptado que el fandom, y en particular el del fútbol, se ha desarrollado con rapidez. Giulianotti (2002) argumenta que estamos en una fase de 'hipercomodificación' y que hay un vacío significativo entre el fanático tradicional de antes y el consumidor moderno actual. Se puede decir que este desarrollo se dio en gran medida debido al ingreso de apoyo financiero para los atletas y los equipos a través de varios canales como los ingresos por comerciales o transmisiones televisivas.

Hay un rango de diferentes tipologías de afición (es decir, agrupaciones de diferentes tipos de fanáticos) que se han utilizado en la literatura para intentar definir diferentes tipos de fanáticos. No es una tarea sencilla, como se puede ver en la tabla 1 abajo, que nos provee con una pequeña subsección de las tipologías que han sido desarrolladas.

Tabla 1: Tipologías de afición

Sutton McDonald, Milne, y Cimperman (1997)	Hunt, Bristol y Bashaw (1999)	Wann et al. (2001)	Giulianotti (2002)	Tapp Clowes y (2002)	Harris y Ogbonna (2008)
Baja	Temporal	Baja	Flâneurs	Casuales despreocupados	fanáticos de sofá
Medio	Local	Alto	fanáticos	Casuales comprometidos	fanáticos sociales
Alto	Fieles		Seguidores		Veteranos
	Fanáticos		Hinchas		De ocio

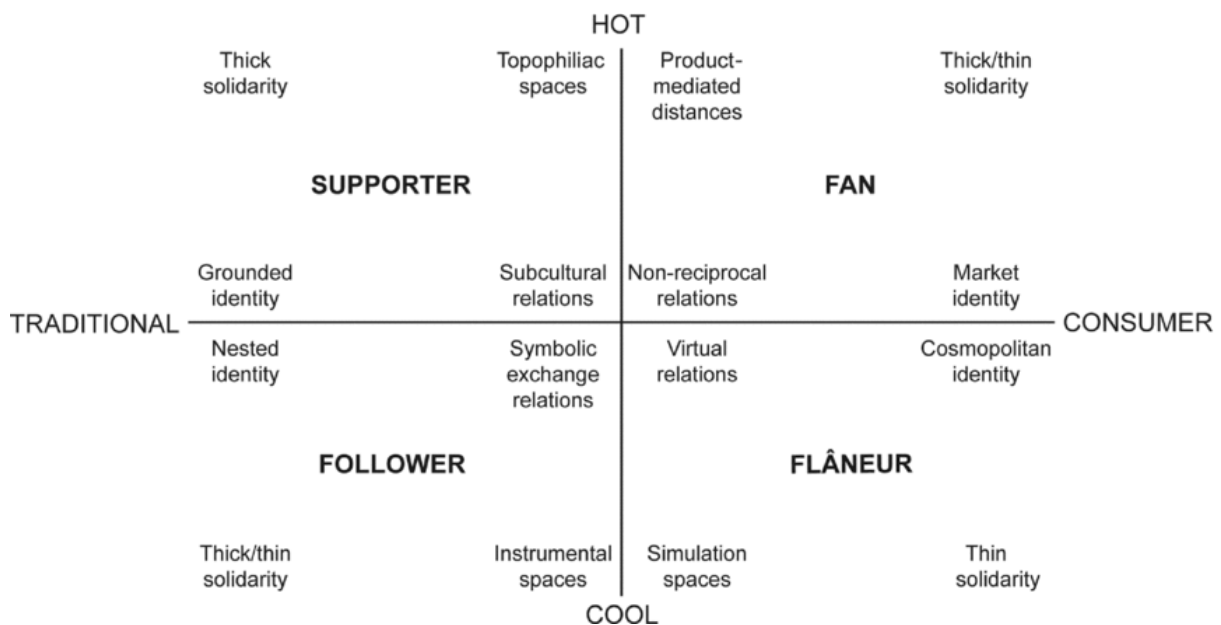


	Disfuncionales				Anti-fanáticos
					Hinchas conectados con el club
					fanáticos acérrimos

Fuente: Adaptado de Sutton McDonald, Milne, & Cimperman (1997); Hunt, Bristol & Bashaw (1999); Wann et al. (2001); Giulianotti (2002); Tapp y Clowes (2002); Harris y Ogbonna (2008).

La tabla de arriba muestra el rango de pensamientos del sujeto. Las tipologías de arriba muestran que hay muchas maneras en las que se puede clasificar a los fanáticos, y esto se hace de acuerdo a su comportamiento. Tenemos un mejor entendimiento de los diferentes comportamientos de los fanáticos ya estos cambian junto con el desarrollo del deporte. Para dejarlo más claro aún, observaremos la taxonomía de fanáticos y los diferentes comportamientos que acompañan propuestos por Giulianotti que se encuentra en la imagen 2 abajo.

Imagen 2: Tipología de fanáticos



Fuente: Giulianotti, 2002, p. 31

<i>Hot</i>	<i>Intenso</i>
------------	----------------

<i>Thick solodarity</i>	<i>Solidaridad profunda</i>
<i>Topophilic spaces</i>	<i>Espacios topofílicos</i>
<i>Product-mediated distances</i>	<i>Distancia mediada por productos</i>
<i>Thick/thin solidarity</i>	<i>Solidaridad profunda/superficial</i>
<i>Supporter</i>	<i>Hincha</i>
<i>Fan</i>	<i>Fanático</i>
<i>Grounded identity</i>	<i>Identidad arraigada</i>
<i>Subcultural relations</i>	<i>Relaciones subculturales</i>
<i>Non-reciprocal relations</i>	<i>Relaciones no recíprocas</i>
<i>Market identity</i>	<i>Identidad de mercado</i>
<i>Traditional</i>	<i>Tradicional</i>
<i>Nested identity</i>	<i>Identidad interconectada</i>
<i>Symbolic exchange relations</i>	<i>Relaciones de intercambio simbólico</i>
<i>Virtual relations</i>	<i>Relaciones virtuales</i>
<i>Cosmopolitan identity</i>	<i>Identidad cosmopolita</i>
<i>Consumer</i>	<i>Consumidor</i>
<i>Follower</i>	<i>Seguidor</i>



<i>Flâneur</i>	<i>Flâneur</i>
<i>Thick/thin solidarity</i>	<i>Solidaridad profunda/superficial</i>
<i>Instrumental spaces</i>	<i>Espacios instrumentales</i>
<i>Simulation spaces</i>	<i>Espacios de simulación</i>
<i>Thin solidarity.</i>	<i>Solidaridad superficial</i>
<i>Cool</i>	<i>Calmo</i>

Ahora expliquemos esta imagen ya que hay muchas cosas en ella que son importantes cuando nos preguntamos por qué los fanáticos quieren pagar por los productos y servicios que se ofrecen. Hay cuatro tipos de fanáticos descritos en la imagen. El hincha, el fanático, el seguidor y el flaneur en el eje de tradicional a consumidor y de intenso a calmo.

Las personas que tiene un mayor grado de compromiso son los hinchas y los fanáticos, y se caracterizan por su fuerte conexión con el club o equipo. El hincha construye su identidad en torno al club de fútbol al que apoya. Es casi imposible que puedan apoyar a otro equipo u otra disciplina. Se manejan dentro de su grupo y, muchas veces, no quieren mezclarse con otros fanáticos a lo que no consideran 'verdaderos' fanáticos del club. El aficionado es parecido, aunque es más susceptible a las ofertas del mercado, ya que pueden tener más comportamientos de consumidores que los hinchas tradicionales. El hincha tradicional no es tan propenso a comprar productos que el club venda. Creen que están por encima de las campañas publicitarias y no quieren que se los confunda con seguidores casuales.

En el otro extremo del rango tenemos a los seguidores y los flaneurs. Las personas que pertenecen a estos grupos tienen menos conexión con los clubes o equipos que van a ver y probablemente inviertan su dinero en otro lugar si no satisfacen sus necesidades (Giulianotti, 2002). Responden a las campañas publicitarias del club y generalmente gastan grandes sumas de dinero cuando encuentran productos o entradas que les interesan con ánimos de encajar con otros hinchas o fanáticos más involucrados.

Todos los clubes tendrán una mezcla de estos fanáticos y todos son igualmente importante para el club y su situación financiera. Es rentable para un club tener una cantidad de hinchas y fanáticos a los que se les pueden vender cosas que pueden generar

grandes cantidades de ingresos. Al tener un gran número de hinchas y fanáticos, el club se asegura tener un buen nivel de ingresos a través de la venta de entradas porque estos grupos van a los partidos de manera regular. Sin embargo, no se involucran con las campañas publicitarias del club y no se entusiasman con el lanzamiento de nuevos productos.

Por el otro lado, el fanático más casual se entusiasma con los productos que el club vende y generalmente comprará entradas para grandes encuentros o encuentros que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, no son fanáticos acérrimos y su presencia no se puede garantizar. Se relacionan con otros fanáticos por internet y no tienen lazos tan profundos como los hinchas más tradicionales y los fanáticos que interactúan entre ellos.

En cualquier grupo que nos ubiquemos, los demás pueden estar en desacuerdo. Lo que todos los grupos de fanáticos tienen en común es que necesitan pagar por algo. Ya sea porque quieren continuar con una tradición que comenzaron muchos años atrás o porque quieren ser parte de un grupo al cual ahora no pertenecen el resultado siempre es el mismo. Los fanáticos quieren darle su dinero al club, lo hace sentir conectados a algo que está más allá de ellos mismos. Por supuesto, que cuando un fanático interactúa con un club más pequeño la diferencia que pueden lograr es mayor, ya que los fanáticos que pagan pueden ser pocos y estar lejos entre sí. Sin embargo, cuando estos fanáticos le dan su dinero a un club más grande y de mayor éxito que en realidad no lo necesita, los sentimientos que se generan en las personas son los mismos. Son parte de algo que los hace sentir que encajan. Tienen acceso a grupos que aumentan su bienestar al poder rodearse de gente que tiene ideas similares. Esto no es gratuito, el acceso necesita de inversión como comprar entradas, parecerse al resto del grupo, vestir los colores del club. Todo esto es necesario para que los fanáticos aprovechen al máximo estas conexiones que ellos mismos desean.

Hay que tener en cuenta que por más que categoricemos a los fanáticos en una categoría u otra, hay diferentes niveles dentro de la misma tipología. Una de las maneras en las que estos fanáticos se diferencian entre ellos mismos es a través de la cantidad de dinero que gastan para seguir a su club o equipo. Si van a los partidos normalmente clasificamos a estas personas como hinchas, pero algunos hinchas solo van a los partidos de local y no de visitante. Entonces el fanático más *'hardcore'* gastará más dinero siguiendo a su club de local o visitante. Pero ¿cuánto dinero gastan? ¿Pagan exclusivamente con medios financieros?

Qué pagan

Ha habido un incremento significativo en la cantidad de dinero que se necesita para participar en deportes, ya sea como espectador o participante. En la imagen podemos ver el precio promedio de las entradas más costosas en el fútbol europeo, información recopilada por Armstrong (2019) a partir de datos provistos por la UEFA.



Hay una enorme cantidad de literatura sobre el tema de los fanáticos y la suma de dinero que pagaría al club para mantener su apoyo. Como podemos ver en parte de la Imagen 3, estos montos no son insignificantes. El resultado es que el perfil etario de los fanáticos que están dentro del estadio está cambiando. Storey (2018), en un reporte de las estadísticas de Adrian Tempany, asegura que ‘la edad promedio del fanático de Stretford End en Old Trafford aumentó de 17 en 1968 a 40 en 2008. En St James’ Park, la edad aumentó de 35 a 45 en una década” (<https://bit.ly/3ndDeG3>).

Es cada vez más común ver fanáticos mayores dominando las gradas de los clubes más exitosos porque los elevados costos de las entradas dejan afuera a los más jóvenes porque tienen menor poder adquisitivo. El artículo de Storey menciona que el incremento del costo de la entrada fue de 1.108 por ciento entre 1990 y 2011, mientras que en el mismo período la inflación en el Reino Unido fue de solo el 77% (Storey, 2018).

¿Estamos insinuando que esta tendencia continuará y que no veremos gente joven en los campos de juego? No, por supuesto que no, si este problema persiste, debemos pensar que los equipos y los clubes harán algo al respecto. No dejarán que continúe si pierden dinero. Sin embargo, al menos en el corto plazo, esperamos continuar viendo la misma demografía. En el Reino Unido hay cada vez más fanáticos jóvenes que van a ver a sus equipos locales, sin importar si estos equipos tienen un alto nivel o no. Para muchas de estas personas, esto se debe al costo y, si bien, siguen considerándose seguidores de la Premier League o el Championship, el costo hace que no asistan de manera regular.

Imagen 3: Las entradas más costosas del fútbol europeo



The Most Expensive Football Tickets in Europe

European football clubs with the highest average ticket prices (in euros)



In 2017
The average price is calculated by dividing gate receipt revenues
by the number of attendees at league and UEFA competition matches.
Source: UEFA

CC BY ND
@StatistaCharts

statista



Fuente: Armstrong, 2019, <https://bit.ly/3tZ0I5i>

The most expensive football tickets in Europe	Las entradas más caras del fútbol europeo
European football clubs with the highest average ticket prices (in euros)	Clubes de fútbol europeos con el promedio de precios de entradas más altos (en euros)

Por supuesto, que en la mayoría de los casos se trata de fanáticos y otros consumidores de deportes que pagan por una actividad recreativa como una mera transacción financiera. Sin embargo, debemos reconocer que los fanáticos pagan con tiempo. Llegar al lugar del partido que quieren ver, tal vez, les lleve mucho tiempo. Esto no se puede cuantificar en términos financieros.

Este tiempo invertido por el fanático y el hecho de perderse otras situaciones sociales que podrían ser muy importantes, fortalecen su vínculo con el club. Para algunos, esto es parte integral de su identidad y es prueba de su fidelidad y conexión con las organizaciones, otras personas y ellos mismos. No es novedad que a las organizaciones deportivas les preocupen sus finanzas porque son su esencia y el medio por el que existen. Pero debemos tener en cuenta que el tiempo invertido por las personas para conectarse/interactuar con sus clubes es igualmente importante.

La importancia de las organizaciones deportivas

Como hemos mencionado en estos cursos, los fanáticos de las organizaciones deportivas son de suma importancia. El dinero recaudado es una fuente fundamental de ingresos para las organizaciones deportivas porque las ayudan no solo a sobrevivir, sino también a prosperar.

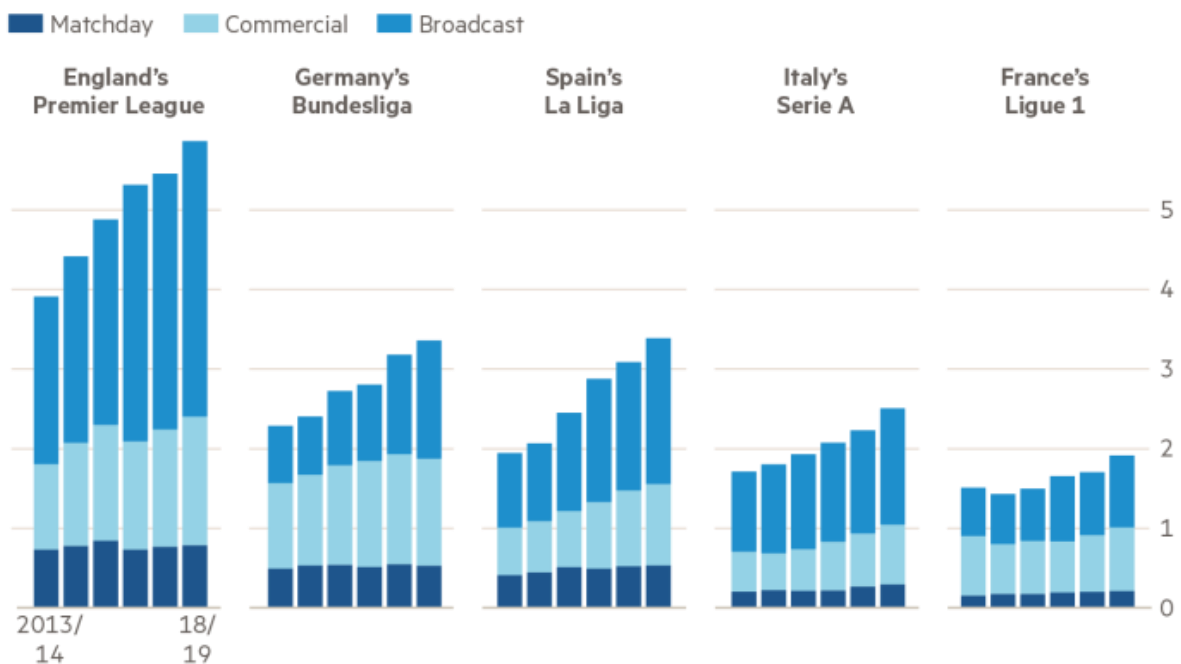
Podemos ver en la imagen a continuación, compilada por Agini (2020), que la composición de los ingresos ha cambiado en la última década. Sin importar cuál sea, la fuente del ingreso es importante y puede ayudar a las organizaciones deportivas de muchas maneras, desde los gastos diarios hasta inversiones más complejas.



Imagen 4: Tipos de ingresos en las 5 Ligas más importantes del fútbol europeo

England's top-tier clubs are more reliant on TV income than rivals

Revenues by type (€bn)



Source: Deloitte
© FT

Fuente: Agini, 2020, <https://on.ft.com/30jGKKY>

England's top-tier clubs are more reliant on YV income than rivals	Los clubes de máxima categoría de Inglaterra dependen más de los ingresos generados por la TV que sus rivales.
Revenues by type (€bn)	Ingresos por tipo (€ mil millones)
Matchday	Día del partido
Commercial	Comercial
Broadcast	Transmisión

England's premier league	Premier Ligue de Inglaterra
Germany's Bundesliga	Bundesliga de Alemania
Spain's La Liga	La Liga de España
Italy's Serie A	Serie A de Italia
France's Ligue 1	Ligue 1 de Francia

Cuando pensamos en los fanáticos gastando dinero, tendemos a pensar solo en las entradas porque es lo que se hace tangible en el estadio. Pero la manera en la que las organizaciones deportivas consiguen dinero es mucho más amplia, como hemos visto en los cursos y módulos hasta la fecha. Cada fuente de ingreso de la que depende el club viene de los fanáticos. En la imagen de arriba, los ingresos se dividen entre el día del partido, comercial y transmisión. El día del partido, las fuentes de ingresos son las entradas, la comida y otros ingresos relacionados a ese día que hemos mencionado antes.

Lo comercial se relaciona con los acuerdos con los patrocinadores u otras relaciones de negocios en las que participa la organización. Estas también dependen, en gran medida, de los fanáticos y su interacción con el club. Los clubes que tienen una base de fanáticos más numerosa, probablemente, reciban cifras de dinero más abultadas. Si pensamos en el patrocinio, es obvio que para el patrocinador será más beneficioso tener su logo en la camiseta que pueda tener mayores ventas. Es por esto que los acuerdos de patrocinio son más ventajosos/grandes para aquellos equipos que tengan una base de fanáticos globales.

Finalmente, la transmisión se ocupa de los ingresos pagados por las compañías de TV para centrarse en los partidos de un club o liga específicos. Sucede como con la parte comercial, mientras más fanáticos o más interés genere una organización deportiva, mayor será el pago por la transmisión. Los partidos del equipo serán más valiosos y se podrán ver con mayor regularidad, lo que hace incrementar el ingreso a través de este canal. Los clubes más populares son los que ganan en ese período en particular. Como el club gana, participa en más y diferentes competiciones. Estas competiciones son las de mayor interés porque se dan entre continentes y no solo países, como La UEFA Champions League. La cantidad de televidentes de estas competiciones puede ser enorme, lo que garantiza a los participantes grandes cantidades de ingresos.

¿Siempre quieren pagar los fanáticos?

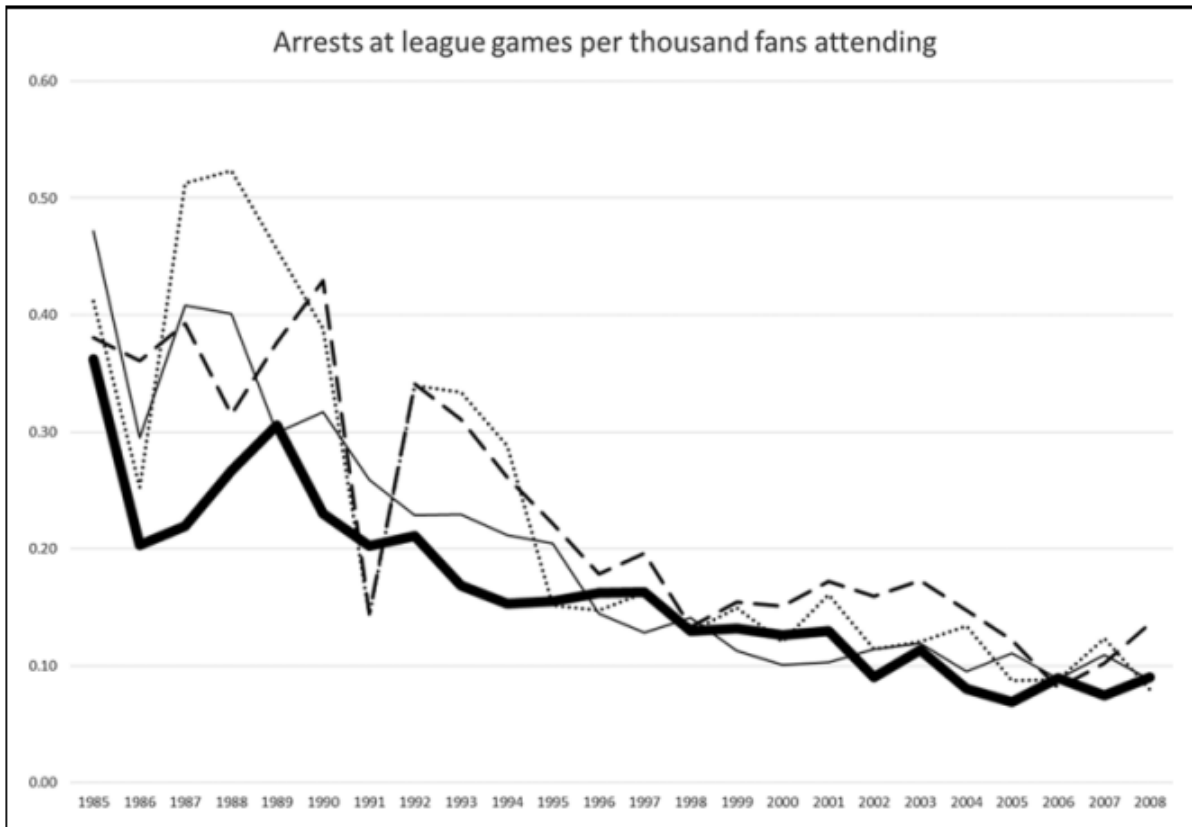


No. En ocasiones dejan de pagar y esto puede ser por razones muy variadas. Como mencionamos anteriormente, esto puede deberse a los resultados. Si un equipo no gana, es probable que cualquier organización deportiva experimente una baja de espectadores que pagan. Después de todo, ¿por qué alguien pagaría por ir a un partido en el que es obvio que su equipo perderá? Como hemos visto, algunos fanáticos siguen yendo incluso con esta realidad, pero seguramente haya una baja en los números.

Sin embargo, los resultados no son la única razón. Hay factores externos e internos que no se relacionan con el resultado y que tienen un impacto en los números. Si analizamos los factores internos, podemos decir que existe una gran variedad. Puede ser por la experiencia en el partido. Si la experiencia en el partido no es buena, el aficionado casual no seguirá yendo. Un análisis realizado por Jewell, Simmons y Szymanski (2014) en el fútbol inglés entre las temporadas de 1984-1985 y 1994-1995, y más reciente en las temporadas 2001-2002 a 2009-2010 mostró que los problemas con los barrabravas en temporadas anteriores perjudicaban la asistencia a los partidos, y por consiguiente, a las finanzas de los clubes. Se demostró en esta investigación que a mayor cantidad de arrestos luego de episodios con los barrabravas entre 1984-1985 y 1994-1995, menor era la cantidad de gente que asistía a ese período. Cuando se comenzaron a disipar los problemas con los barrabravas en el comienzo del nuevo milenio a través de inicio de procesos judiciales y prohibiciones en el fútbol, la relación entre arrestos y la baja en la asistencia al campo de juego disminuyó. El cambio se puede observar en la imagen a continuación del artículo de Jewell, Simmons y Szymanski (2014).

Imagen 5: Tasa de arrestos de la PEF por cada 1000 fanáticos en partidos entre 1984/1985 y 2007/08





Fuente: Jewell, Simmons y Szymanski, 2014.

Arrests at league games per thousand fans attending	Arrestos en partidos de liga cada mil fanáticos
---	---

Una práctica relativamente moderna es la reticencia para pagar como forma de protesta. Los fanáticos no están contentos con el rumbo o las acciones llevadas a cabo por sus organizaciones deportivas favoritas y demuestran cómo se sienten con esto de muchas maneras diferentes. Por ejemplo, en Alemania es una costumbre arrojar pelotas de tenis al campo de juego. Esto es una forma de protesta, y está inspirada en la frase alemana 'esto no es tenis' que significa que algo no está bien. Hubo grandes protestas cuando los partidos de la Bundesliga pasaron a jugarse los lunes a la noche. Esto demuestra que los fanáticos no solo se molestan con las decisiones de los clubes (Uersfeld, 2018). En el Reino Unido, los fanáticos del Liverpool se fueron del partido en el minuto 77 porque el precio de la entrada había aumentado a £77, y el club rápidamente revirtió su decisión (Bell, 2016).

Cuando los fanáticos realmente están en contra de su club, sus protestas pueden tener un gran impacto. Dos clubes ingleses, el Blackpool FC y el Oldham Athletic FC, son prueba reciente de que esto puede ser un gran problema. En ambos casos, la protesta se inicia



por el sentimiento de que los dueños del club no tenían intención de hacer lo mejor para el club. Los fanáticos de ambos clubes, primero los de Blackpool y luego los del Oldham, sostenían que preferían tener conflictos con los dueños, a dejarlos continuar con el control y manejo del club de una manera con la que no estaban de acuerdo. En estos casos, el resultado fue que los fanáticos no iban al campo de juego el día del partido. La intención era que el club no tuviera ingresos y los dueños se vieran forzados a vender porque las obligaciones financieras eran insostenibles.

La protesta del Oldham continúa, en gran parte por la presión que ejercieron los aficionados sobre la organización. Es por eso que el dueño actual tiene intenciones de vender el club (Boyle, 2021). En el otro caso, el de Blackpool FC, las acciones de los fanáticos hicieron que la asistencia se reduzca de casi 20.000 personas a menos de 3.000. Estas acciones y los conflictos en el cuerpo directivo hicieron que eventualmente el club cambiara de manos (Lloyd, 2020). Lo que estos casos muestran de manera extrema, es que los fanáticos no siempre están dispuestos a pagar, y que cuando se rehúsan a hacerlo se puede usar como forma de protesta.

Además, factores externos que están fuera del control de la organización deportiva pueden impactar en el deseo o ganas de pagar por productos relacionados con el club. Un incremento en el costo de vida o un rendimiento menor del salario generarán una disminución en las ventas simplemente porque los fanáticos tal vez no puedan pagar por los productos. A veces los fanáticos y otros clientes no tienen dinero para pagar por estas cosas. En cuanto a las entradas, el cierre de los estadios tendrá un claro impacto en la venta de entradas. En el fútbol hemos sido testigos de este tipo de situaciones por la mala conducta de los fanáticos, pero recientemente, esto se ha dado como resultado del impacto de la COVID-19, algo sobre lo que los clubes no tienen control.

Hemos mostrado algunas de las razones por las cuales los fanáticos no están felices de pagar por el producto que el club ofrece, ¿pero qué métodos se pueden utilizar para que continúen gastando?

Métodos para mantener el gasto

Hemos visto anteriormente que hay muchos factores que pueden impactar en el deseo de los fanáticos de pagar por productos del club. En esta subsección, comenzaremos a delinear las maneras en las que podemos minimizar o evitar que esto suceda. Primero una pequeña aclaración, no investigaremos esta área por completo en este módulo porque hay mucho más para decir y lo haremos en los siguientes módulos, sin embargo, les mostraremos un panorama general del campo de estudio.

Como decíamos al final de la subsección anterior, cualquier organización deportiva se tiene que manejar como a sus miembros les gustaría. Los problemas que tuvieron los fanáticos de Oldham y Blackpool demuestran que esto no se puede tomar a la ligera, y



que los aficionados son capaces de organizarse para hacer protestas que tienen un gran impacto.

Incluso cuando los fanáticos no se quejan, puede sentir los efectos de una gobernanza deficiente. Una gobernanza deficiente puede ser la causa del quiebre de la relación entre el club y sus fanáticos, y también deja en evidencia algunos aspectos negativos del deporte. Es el club mismo quien debe crear una atmósfera o un producto que estimule a sus fanáticos a gastar. Cuando el equipo gana, es más fácil hacerlo porque la gente se quiere involucrar con el club o el equipo. Cuando el equipo no gana, es más difícil que la gente gaste su dinero en algo relacionado con el equipo.

Para contrarrestar esto, Wycombe Wanderers FC lanzó un servicio de suscripción. Este servicio tiene un monto fijo por 12 meses de contrato con el fin de que los fanáticos puedan dividir los pagos y de que la interacción con el club continúe, incluso en los momentos difíciles del equipo o cuando no hay partidos (Wycombe Wanderers, 2021). Con estas medidas adicionales que hacen que el aficionado mantenga o incluso incremente su gasto, ¿los fanáticos reciben valor por su dinero?

¿Reciben valor por su dinero?

Debemos decir que ha habido un aumento significativo en la cantidad de dinero que se necesita para participar en los deportes cualquiera sea el nivel, algo que discutimos en las subsecciones previas. Esto nos hace pensar en si los fanáticos reciben valor por dinero en las interacciones con su equipo. Particularmente, cuando van a ver y siguen a un club como fanáticos, ¿reciben valor a cambio de su dinero?

Valor por dinero y por ser espectador

Algunas personas piensan que el fútbol en sí mismo es un buen valor a cambio de dinero, pero otras no están de acuerdo con esta idea. Hay artículos que arrojan dudas sobre el fútbol moderno y sus vínculos con el juego del pasado. Kelly (2012) dice que el acuerdo televisivo nuevo “ha roto aún más la relación tradicional entre el juego y su apoyo central, ha generado una brecha cada vez mayor entre lo que teníamos, una comunidad con pasión, y lo que tenemos ahora, un entretenimiento corporativo” (Kelly, 2012).

El costo de seguir a un equipo se ha incrementado significativamente. Bailey (2019) reporta que el aficionado promedio de la Premier League gastará £1.888 durante la temporada para seguir a su equipo favorito.

El valor recibido a cambio del dinero se percibe como el desempeño del club al que la persona sigue. Un club que se encuentra entre los primeros de la liga y que gana partidos se considera un valor excelente a cambio de dinero en comparación con un equipo con dificultades.

Si lo miramos de una manera muy simplista, según el estudio realizado por Bailey (2019), los fanáticos del Huddersfield Town obtuvieron el peor valor por su dinero, gastando £70



por gol y £96 por punto durante su temporada de descenso de la Premier League. En el otro extremo encontramos al Manchester City. Sus fanáticos obtuvieron lo que en términos técnicos se denomina 'el mejor valor' por su dinero, porque pagaron £16,90 por gol y £16,30 por punto.

Esto también se mide en las expectativas. A pesar de que los goles y puntos del Huddersfield Town fueron pocos, ¿los fanáticos sintieron que no estaban recibiendo valor por su dinero? Las expectativas del club, incluso para los fanáticos más fervientes, capaz era suficiente con competir ya que se trata de uno de los clubes más pequeños y con menos presupuesto de la liga. En este sentido la satisfacción, y por consiguiente el valor por el dinero, debería haber sido bastante alto porque las expectativas eran más bajas y el disfrute venía de la situación misma y no del resultado.

Por otro lado, hay razones para decir que los fanáticos del Manchester City tuvieron una satisfacción menor, aunque hayan ganado la liga. Esto podría deberse posiblemente a malas actuaciones a pesar de las victorias y a ser eliminados de torneos importantes. Si los comparamos con los fanáticos del Huddersfield, pueden haber sentido que obtuvieron menos valor por su dinero. Esto demuestra la naturaleza objetiva de nuestro tema de debate.

Los fanáticos de las organizaciones deportivas tienen una relación diferente con su club o equipo en comparación con la de un consumidor típico. Sin embargo, las organizaciones deportivas deben recordar que los fanáticos de sus clubes no son vacas lecheras e incluso el aficionado más ferviente tendrá un punto de quiebre en el que decida que ya es suficiente.

Punto de quiebre y el futuro

Evidentemente, existen momentos en esta relación en los que los fanáticos enfrentarán dificultades, y la cantidad de dinero puede convertirse en un punto de quiebre. Como hemos dicho, los aficionados del Liverpool se fueron del estadio por el incremento de los precios (Bell, 2016). Podemos observar algo similar cuando no existen políticas de precios, lo que desemboca en huecos sin gente en las tribunas incluso en encuentros importantes. Esto sugiere que sí existe un punto de quiebre, y que a pesar de que a los fanáticos les encanta pagar por su equipo, esto tiene un límite y no se los puede tratar como si fueran tontos.

Y nuevamente nos preguntamos ¿qué nos espera en el futuro? ¿Veremos los mismos patrones o habrá cambios en la manera en la que gastamos y en lo gastamos? La venta de entradas cambia de manera constante y la forma en que se comercializa con los aficionados también fluctúa constantemente. Es poco probable que presenciemos cambios en el comportamiento de los fanáticos con respecto a esto en el corto plazo. Los fanáticos quieren apoyar a sus clubes, y las nuevas generaciones se acercan al fútbol todo el tiempo. Sin embargo, podemos ver pequeños cambios. La cantidad de dinero que



algunas personas quieren gastar disminuye en algunos trimestres. Pensemos en el incremento en el fútbol de nivel más bajo en todo el mundo.

La pandemia propició el aumento de la experiencia virtual, por ejemplo, los fanáticos pueden interactuar con las multitudes que están en los estadios sin estar presentes allí. El uso de los cascos de realidad virtual también aumentó debido a las restricciones impuestas durante la pandemia. Veremos más fanáticos que muestren su afición por un equipo, pero que tal vez no puedan viajar a verlos, entonces utilizarán más este tipo de prácticas a medida que pasa el tiempo.

Resumen

En este módulo, hablamos de las razones por las cuales los fanáticos quieren pagar por el deporte, las cosas por las que pagan (si hay valor por el dinero), y de lo que significa para ellos pagar y el papel que el pago juega en la construcción de su identidad. También analizamos el futuro del gasto en el deporte y los puntos de quiebre que las organizaciones deportivas deben evitar.

Referencias

Agini, S. (2020). European football clubs' route to easy borrowing under threat. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/40b1be0b-1503-4cfb-97e6-0fdd1abcfc29>

Armstrong, M. (2019). The Most Expensive Football Tickets in Europe. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/16795/the-most-expensive-football-tickets-in-europe/>

Bailey, G. (2019). Average Premier League fan will spend £1,888 on watching football this season. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/premier-league-watch-football-spend-money-tickets-games-a9186146.html>

Bell, T. (2016). Liverpool fans walk out of Anfield in 77th minute vs. Sunderland. *ESPN*. <https://www.espn.co.uk/football/liverpool/story/2802375/liverpool-fans-walk-out-in-77th-minute-protest>

Boyle, C. (2021). Oldham Athletic bans three supporters for 'promoting dislike' towards club owners. *JOE*. <https://www.joe.co.uk/sport/oldham-bans-three-supporters-for-promoting-dislike-towards-club-owners-307674>

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25-46. <http://dx.doi.org/10.1177/0193723502261003>

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The Dynamics Underlying Service Firm—Customer Relationships: Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382–399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>



- Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2019). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, 1-32. <http://dx.doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143>
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Jewell, R. T., Simmons, R., & Szymanski, S. (2014). Bad for business? The effects of hooliganism on English professional football clubs. *Journal of Sports Economics*, 15(5), 429-450. <https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1177%2F1527002514535169;h=repec:sae:jospec:v:15:y:2014:i:5:p:429-450>
- Kelly, D. (2012). Football keeps getting richer, but it's the fans who pay for it. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/2012/jun/17/sky-premier-league-danny-kelly>
- Lloyd, S. (2020). Not a penny more: How Blackpool fans boycotted their way to victory. *JOE*. <https://www.joe.co.uk/sport/blackpool-fc-239678>
- Stieg, C. (2020). Sports fans have higher self-esteem and are more satisfied with their lives (whether their teams win or lose). *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/07/23/why-being-a-sports-fan-and-rooting-for-a-team-is-good-for-you.html>
- Storey, D. (2018). Wanted: The next generation of football fans. *Football365*. <https://www.football365.com/news/wanted-the-next-generation-of-football-fans>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. and Cimperman, J. (1997) Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tapp, A. & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210445164>
- Uersfeld, S. (2018). Frankfurt fans' tennis ball protest shows concern over German football future. *ESPN*. <https://www.espn.com/soccer/german-bundesliga/10/blog/post/3390407/frankfurt-fans-tennis-ball-protest-shows-concern-over-german-football-future>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Wycombe Wanderers. (2021). Your Ticket for Life. *Wycombe Wanderers*. <https://www.wyfc.com/tickets/subscriptions/>



