



**Universidad**  
Zaragoza

## TRABAJO FIN DE GRADO

# Análisis de los factores clave en las campañas de abonados del Real Zaragoza

Autor:

**Raúl Pellicer Portero**

Director/es

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

2024

## **INFORMACIÓN:**

**Autor:** Raúl Pellicer Portero

**Directora del proyecto:** Ana Garrido Rubio

**Título del trabajo:** Análisis de los factores clave en las campañas de abonados del Real Zaragoza

**Titulación:** Grado de Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN:**

El Real Zaragoza es una institución con mucha historia detrás y una gran masa social, pero esto no les exime de tener que persuadir a sus aficionados con campañas y lemas atractivos y que generen ilusión temporada tras temporada.

En este trabajo se realizó un estudio cualitativo, a través del cual se analizaron las claves por las que estos aficionados siguen defendiendo a su equipo, entre las que destacan las fases de los procesos de compra y la importancia de la fidelización a través de los sentimientos. De esta manera, podemos observar qué factores son los determinantes para que, sin motivos deportivos, estos aficionados hayan hecho un récord histórico de abonados esta temporada 2023/2024.

Se ha podido comprobar como el factor sentimental es el principal pilar para seguir alentando al equipo, acompañado de diferentes aspectos importantes como saber general ilusión entre los aficionados y el buen trato a sus abonados.

## **SUMMARY:**

Real Zaragoza is an institution with a lot of history behind it and a large social mass, but this does not exempt them from having to persuade their fans with attractive campaigns and slogans that generate excitement season after season.

In this work, a qualitative study was carried out, through which the keys why these fans continue to defend their team were analyzed, among which the phases of the purchasing processes and the importance of loyalty through feelings stand out. . In this way, we can observe what factors are the determining factors why, without sporting reasons, these fans have made a historical record of subscribers this 2023/2024 season.

It has been seen how the sentimental factor is the main pillar to continue encouraging the team, accompanied by different important aspects such as general knowledge, enthusiasm among subscribers and good treatment of their subscribers.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO .....	4
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA .....	4
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO .....	6
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN.....	8
2.2 PROCESOS DE COMPRA.....	9
2.3 IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES .....	11
3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	12
3.1 FÚTBOL .....	12
3.2 CAMPAÑAS DE ABONADOS DESDE LA TEMPORADA 2013-2014 HASTA LA ACTUALIDAD.....	13
3.3 CAMPAÑAS DE ABONADOS DE PRIMERA DIVISIÓN 2023/24 .....	15
4. INVESTIGACIÓN.....	17
4.1 METODOLOGÍA .....	17
4.2 FORMACIÓN DE PERFILES.....	18
4.2.1 CRITERIOS DE DEFINICIÓN DE PERFILES .....	18
4.2.1.1 SEXO.....	19
4.2.1.2 NÚMERO DE AÑOS ABONADO CONSECUTIVOS .....	19
4.2.2 PERFILES .....	20
4.2.3 OTROS CRITERIOS .....	21
4.2.4 TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS .....	21
4.2.5 EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	22
5. ANALISIS DE RESULTADOS .....	23
5.1 LOS PROCESOS DE COMPRA .....	23
5.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....	25
5.3 FACTOR SENTIMENTAL .....	27
5.4 REDES SOCIALES .....	32
5.5 EXPERIENCIAS PRODUCIDAS .....	35
6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	37

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
6.2 LIMITACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXO 1- Guion de la entrevista .....	42
ANEXO 2- Ejemplo de entrevista transcrita.....	44
ANEXO 3- Matriz de códigos.....	51
ANEXO 4- Matriz grupal.....	51
ANEXO 5- Tabla resumen de entrevistados .....	51

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS:**

Gráfico 1. Número de abonados por temporada.....	5
--	---

## **ÍNDICE DE TABLAS:**

Tabla 1: Diferentes Eslogan del Real Zaragoza en 2ª División.....	13
Tabla 2: Eslogan de los equipos de 1ª división (temporada 2023/2024).....	15
Tabla 3: Criterios de definición de perfiles .....	19
Tabla 4: Perfiles iniciales en función de sexo y número años abonado consecutivamente.....	20
Tabla 5: Perfiles finales en función de sexo y número de años abonado consecutivamente .....	20
Tabla 6: Tabla de códigos .....	51
Tabla 7: Perfiles de los entrevistados.....	52

# 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

---

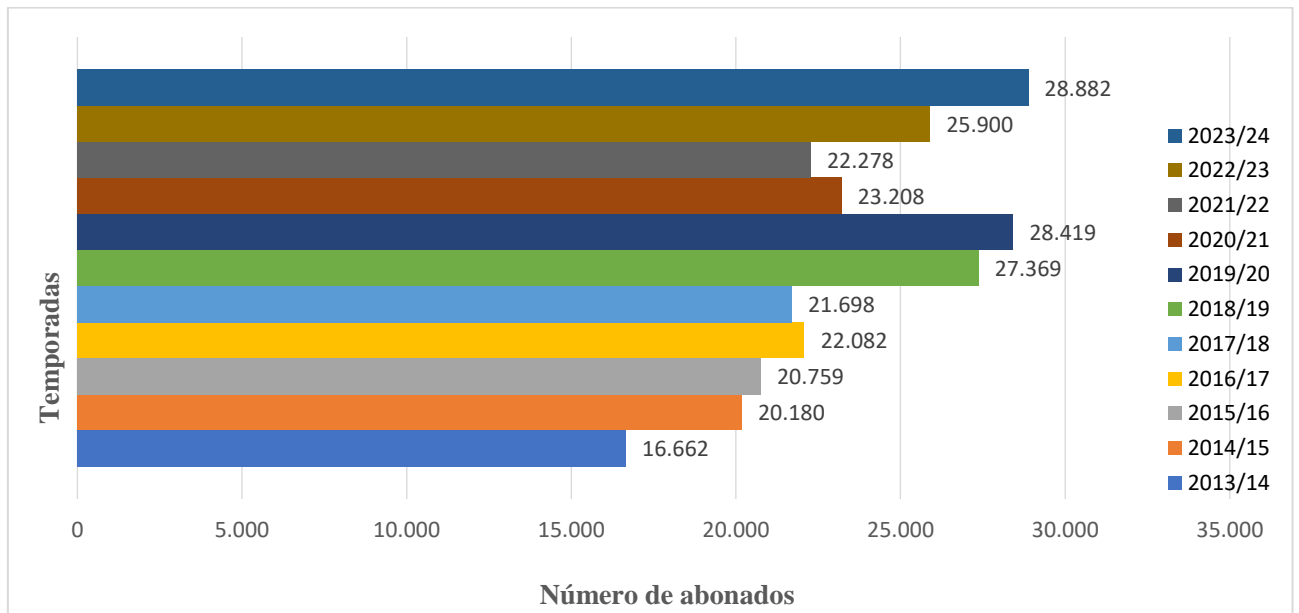
## 1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

El Real Zaragoza, como en cualquier empresa, necesita fidelizar a sus clientes con el objetivo de maximizar sus beneficios y crear una gran masa social. Esto es un proceso que podemos analizar año tras año con la correspondiente campaña de abonados. Diferentes autores comentan que es más sencillo generar beneficios con clientes fieles antes que con la búsqueda de nuevos clientes, debido al ahorro de costes y aumento en ingresos. Un programa utilizado para implementar este método es la domiciliación bancaria a través de tarjetas de crédito (Mesén Figueroa, 2011).

Esta transformación viene precedida de un cambio de propiedad en abril de 2022, que, entre otras cosas, comenzó a trabajar en la imagen de marca Real Zaragoza. Jeff Bezos dijo en 2004, *“la marca para una empresa es como la reputación para una persona. Ganas reputación tratando de hacer bien las cosas difíciles”*.

Como citan diferentes autores, *“El 80% de las decisiones de compra son emocionales, y solo el 20% de las decisiones son racionales”* (Pedraja, Marzo, & Grilló, 2021), demostrando la influencia que tienen las emociones y los sentimientos en un proceso de compra. Una canción famosa entre la hinchada zaragocista cita: *“un sentimiento, no trates de entenderlo”* explica a la perfección este sistema de compras basado en lo irracional. Tanto, que, sin mostrar motivos futbolísticos previos, tal y como se muestra en la Ilustración 1, este año se ha hecho récord de abonados desde que existen registros, con 28.882 socios.

Gráfico 1. Número de abonados por temporada



Fuente: Elaboración propia, basándonos en datos del periódico As (2023)

Dado que entiendo que las emociones y los sentimientos tienen una importante relevancia a la hora de tomar decisiones, es importante comprender en qué sección del proceso de compra repercute principalmente este factor.

Al tratarse de un equipo de fútbol y no de una empresa, el proceso de compra y de fidelización de clientes es algo diferente. En la práctica no se realiza el mismo desarrollo, pero la finalidad principal y en la teoría, son transcurso muy similares al tratarse de entidades privadas con ánimo de lucro. En este caso, el Real Zaragoza cuenta con el fanatismo de muchos de los aficionados, lo que favorece a tener una base de fidelización temporada tras temporada. Estos seguidores no son solo aficionados, sino que son defensores de marca, embajadores. Ellos crean y hacen crear emociones, mantienen un contacto continuo y regular, lo comparten, publicitan y lo defienden, procurando extender su sentimiento. Cuando cumplen todos estos requisitos es más adecuado decirles fans (Pedraja, Marzo, & Grilló, 2021). Para el club, cuidar a estos fans es una tarea fundamental, ya que estos tienen la capacidad de atraer todavía más aficionados (clientes) y crear una masa social cada vez más fuerte y afectiva.

Una vez mostrado brevemente el tema que vamos a tratar, vamos a establecer cuáles son los objetivos que vamos a perseguir en la investigación.

## 1.2 OBJETIVOS

El **objetivo principal** de la investigación es *analizar la repercusión de la campaña de abonados del Real Zaragoza en la temporada 23/24 y sus factores determinantes*, dado que tras 10 años en la categoría de plata ha logrado algo icónico, como es batir el récord de abonados desde que existen registros en el club.

### Objetivos específicos

1. *Observar cuáles han sido las circunstancias de los socios para abonarse al club, determinando así, que procesos de compra siguen los hinchas zaragocistas.*
2. *Estudiar los factores de mayor importancia para renovar el abono esta temporada, como lanzar la campaña de abonados en Mayo, el anteproyecto de la “Nueva Romareda”, el factor sentimental...*
3. *Analizar el factor sentimental del club y de la campaña, “moverse maños, moverse” lema que fue el citado por el excapitán Alberto Zapater el día de su despedida como futbolista profesional, un día muy emotivo para todos.*
4. *Influencia de las Redes Sociales en la toma de decisiones, dado que en la actual era digital puede ser un factor diferencial para llamar la atención de los seguidores maños.*
5. *Analizar la percepción general que tiene el aficionado zaragocista en la interacción con el club, ya que es determinante ver como se sienten los aficionados respondidos por el club en diferentes circunstancias.*

## 1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

Mi interés por este trabajo se puede dividir en dos partes principales.

En primer lugar, mi pasión por el club, el Real Zaragoza. Desde pequeño he realizado un seguimiento del equipo como aficionado, pero desde principios de mi adolescencia comencé a acudir al campo, encontrándome con esas emociones y sentimientos que comento anteriormente. Acudir al estadio municipal de La Romareda hizo despertar en mi ese pequeño forofo que llevaba dentro.

En segundo lugar, quiero observar y analizar como esa sensación única que tengo yo cada vez que tengo la oportunidad de ir al estadio, la comparte mucha más gente a mi alrededor. Actualmente, me parece una oportunidad excepcional poder realizar este estudio el año

que se ha batido el récord de abonados, cuando después de una travesía oscura por segunda división y un cambio de propiedad en 2022, parecemos ver la luz al final del túnel. Poder observar cuáles son esas sensaciones y cuáles han sido los motivos por los que aquellos fans, aquellos aficionados nuevos, más jóvenes o mayores nos han permitido colgar por primera vez el cartel de *sold out* en las taquillas de La Romareda.

Finalmente, la realización de este trabajo me ha permitido unificar conocimientos de diferentes aspectos estudiados en nuestra titulación. Gran parte del conocimiento aplicado es proveniente de la asignatura de Comportamiento del cliente y Producto y marca, destacando temas como procesos de compra, compras irracionales y la importancia de crear un contexto de marca, una identidad. Respecto a la metodología para llevarlo a cabo, gran importancia de Investigación de mercados I y II. A todo esto, se le suma la trascendencia de las redes sociales y su influencia en las personas, analizado en eMarketing.

Tras analizar la importancia de dicha investigación, vamos a ver como estructuraré el conjunto del trabajo para finalizar con la introducción.

## **1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

En dicho trabajo diferenciamos cinco bloques principales. En primer lugar, contamos con la introducción, en la cual se incluye una breve presentación del tema, para comprender el contenido que encontrarán más detallado posteriormente. A su vez, también encontramos los objetivos que se buscan con el mismo y la trascendencia que proporciona tanto personal como académica.

Respecto al segundo bloque comentado, el marco teórico, vamos a analizar tanto la influencia de los sentimientos en la toma de decisiones como la importancia de incidir sobre el proceso de decisión de compra, para ver que repercusiones puede tener en la toma de decisiones final.

En el tercer bloque, en el que tratamos la contextualización, podremos observar cuales han sido las claves del éxito en circunstancias similares, para poder realizar comparativas con nuestro estudio. De esta forma, podremos buscar similitudes respecto a otras campañas y así poder estudiar con exactitud y cercanía el objetivo principal del estudio.

En el cuarto bloque, lo podemos dividir en el diseño de la investigación y el estudio de los resultados. En primer lugar, desarrollaremos un sistema de entrevistas para poder alcanzar los objetivos fijados. En la segunda parte del bloque analizaremos los resultados obtenidos para ver si logran dar respuesta al estudio planteado, para poder así analizar las motivaciones que han llevado a cabo realizar dicho récord.

Finalmente, en el último capítulo, se recogen las conclusiones obtenidas del estudio. Es la parte más importante del trabajo ya que en ella se establece y especifica la resolución de todos los objetivos. En esta parte, también se añaden ciertas recomendaciones para campañas futuras al igual que limitaciones, o futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

---

### **2.1 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN**

En el mundo deportivo, como ocurre en cualquier empresa, la fidelización de los clientes es una parte crucial por dos aspectos fundamentales. En primer lugar, porque sirve como una base de ingresos ordinarios, año a año y permite la gestión de unos recursos ya establecidos. En segundo lugar, dado que nos encontramos en el aspecto deportivo, esta masa social es la que te va a defender y alentar por los diferentes campos, por lo que es muy importante cuidarla y hacerla crecer.

Pero ¿en qué consiste la fidelización de clientes? Es un proceso que pretende que los usuarios de un servicio mantengan unas relaciones continuadas y estables a largo plazo (Mesén Figueroa, 2011). Es una situación ideal tanto para el cliente como para el equipo debido a la estabilidad que les proporciona a ambos. Se deben analizar cuales son aquellos factores que proporcionan valor a los fans para poder cuidarlo e implementarlo en su plan de fidelización.

Años atrás, la afición del Real Zaragoza no estaba muy cuidada, por falta de conocimiento, interés u otros aspectos. Actualmente en el fútbol, el aficionado ha perdido ese protagonismo principal que tenía, siendo cambiado por el interés económico y el negocio. Desde el cambio de propiedad en mayo de 2022, se han apreciado notables diferencias entre la gestión anterior y actual, no solamente en aspectos visuales (marketing, cuidado de imagen, como la apertura de la nueva tienda en C/Alfonso abierta en diciembre de 2023...) sino como al cuidado del aficionado. Al fin y al cabo, estos son los que le dan sentido a este deporte, por lo que contentarlos es imprescindible para seguir

fortaleciendo ese sentimiento entre equipo y afición. El ejemplo más cercano con nuestra afición es en este enero de 2024, tras acudir a un partido con una nevada, se tuvo el detalle de regalar a cada aficionado que asistió al estadio una bufanda. Esto es parte de fidelizar a tus clientes, tenerlos felices para que esta buena relación sea mutua.

Para poder fidelizar a los clientes, es necesario en primer lugar persuadir a esos posibles consumidores, captando sus necesidades para poder actuar sobre ellas. Es lo que vamos a ver actualmente en el análisis de los procesos de compra.

## 2.2 PROCESOS DE COMPRA

Como citan Pedraja, Marzo y Grilló (2021), los procesos de compra se pueden dividir en cinco aspectos claramente diferenciados como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.

En el aspecto deportivo, los motivos de afiliación a un club pueden ser diversos y el trabajo del club es analizar cuales son estos diferentes aspectos o **necesidades** para poder incidir en ellos y, de esta forma, poder llamar la atención de los aficionados para poder consumir su servicio. Estas características que ofrecen las entidades deportivas son aquellos parámetros que analizan los consumidores del servicio a la hora de **buscar información** sobre a cuál abonarse. Es muy importante que los clubs analicen los estímulos que generan interés e incidir mucho en la experiencia otorgada al cliente, ya que puede que estos detalles marquen la diferencia. Estos diferentes motivos pueden ser el aspecto sentimental con el club, debido a una relación histórica o heredada de padres a hijos, el aspecto económico como un “show” de entretenimiento, el poder disfrutar de un servicio único junto a tus amigos...

El proceso de **evaluación de alternativas** puede verse desde dos aspectos diferentes.

En primer lugar, cuando se siente indiferencia sentimental por el equipo. Por lo que el club debe posicionarse por encima de la competencia, gracias a su historia, el caché que otorgan las divisiones en el fútbol, una mejor experiencia en el servicio, un mejor merchandising... Cabe destacar que, por lo general, los consumidores suelen buscar información de forma rápida e inconsciente, por lo que es muy importante encontrarse bien posicionado en la mente del consumidor indeciso para que pueda terminar decantándose por nuestra opción. En estos casos, el club debe seguir diferentes estrategias de comunicación para poder penetrar en la mente de este. Como quieren seducir a usuarios

que no conocen la marca o el club, deberían utilizar diferentes estrategias en función de la capacidad de búsqueda de información de los consumidores. Desde estrategias de incorporación, llamando la atención del consumidor, como estrategias de interceptación, generando dudas o estrategias de aceptación preferente utilizando muchos recursos para llamar su atención.

En segundo lugar, es la situación dada cuando el cliente ya siente acercamiento por tu entidad, es decir, el club ya pertenece a su conjunto evocado (marcas que el consumidor tiene en cuenta al realizar una compra dentro de una determinada categoría de producto) y, por lo tanto, en este proceso de analizar las alternativas, se ha de seducir al consumidor mediante unos precios atractivos, proyectos deportivos o urbanísticos etc. En este caso, como los aficionados ya tienen al club como su referencia, deberán utilizar una estrategia rutinaria de mantenimiento, fortaleciendo la imagen de marca y reforzando el aprendizaje de los consumidores.

Durante el proceso de **decisión de compra** es muy importante diferenciar entre intención de compra y materialización de esta. Para poder llamar la atención del consumidor es de vital importancia la planificación de promociones o el modo de empleo del merchandising, para procurar poner todas las facilidades posibles a los consumidores para que terminen empleando nuestro servicio. Desde poder realizar o renovar abonos de forma presencial u online, como la eficiencia de la web para evitar “clicks” innecesarios o el desvío de la atención de lo realmente importante, que es la compra final.

Para finalizar este proceso, hay que analizar el **comportamiento post compra**. Aquí es donde se mide la eficiencia de nuestra campaña deportiva (aforo en estadio, interacciones en redes sociales...) y donde se estudia si existe descontento o no con el servicio. Nosotros como entidad debemos cuidar jornada a jornada a nuestros aficionados, pidiendo más entradas a equipos rivales, mostrando el descontento a La Liga por los horarios, poniendo facilidades para los desplazamientos a los aficionados a los otros campos...

De esta forma es como se analiza un proceso completo de compra objetivamente. A continuación vamos a exponer la importancia de los sentimientos y las emociones en estos procesos de compra.

## 2.3 IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES

Para entender este apartado, es importante comprender que más del 85% de las compras que realizamos son emocionales y que la satisfacción del cliente pasa por esa generación de experiencias según citan Pedraja, Marzo y Grilló (2021).

Esto se explica sabiendo que el funcionamiento de nuestro cerebro esta basado en dos sistemas, el primero que es automático, intuitivo e inconsciente y el segundo que es más lento y racional.

Este primer sistema es el más primitivo, de pensamiento rápido, emocional, eficiente (ya que gasta poca energía), muy visual, aquel que busca la satisfacción a corto plazo. En resumidas cuentas, es el “piloto automático” que llevamos encendido todo el día, inconscientemente.

Por otro lado, contamos con el sistema exhaustivamente racional y lógico. Es el más reciente evolutivamente hablando, es más reflexivo y analítico, aunque también el que más consumo de energía conlleva y más tiempo. Exige ser consciente, calculador, analizar la situación... Esta orientado a una visión a largo plazo.

La clave para poder llamar la atención de los consumidores y que contraten nuestros servicios pasa por entender estas dos funciones y saber combinarlas. Es fundamental saber llamar la atención de nuestros posibles clientes apelando a esas emociones que nos incitan al consumo, ofreciendo a su vez argumentos y motivos lógicos para que en la mente del consumidor se puedan autoconvencer de que somos la mejor opción del mercado<sup>1</sup>.

Para finalizar con la importancia de las emociones, se va a destacar la relevancia del marketing experiencial, que fue inventado en 1982 por Holbrook y Hirschman y resaltando a Bernd Schmitt en su libro llamado *Experiential Marketing* (1999).

En él, se recalca la influencia de las percepciones sensoriales, afectivas y creativas que junto a buena comunicación e imagen corporativa hacen de esta herramienta una práctica fundamental para generar estas sensaciones y sentimientos de afecto ante una marca o una corporación. Generando esta experiencia única, se logra un factor diferencial ante la competencia, creando así, un vínculo sentimental y de apego con la marca o empresa. Esto crea una motivación personal con la compañía que motiva y estimula la interacción

---

<sup>1</sup> El mejor caso para poder explicar todo esto es el ejemplo de la cata a ciegas que organizó la conocida marca de refrescos Pepsi. Ellos sabían que estaban un paso por detrás de su competencia Coca-Cola, por lo que realizaron un experimento de cata a ciegas de ambos productos para conocer cuál era el que escogía la gente. En el momento de la cata, el sabor de Pepsi ganaba una y otra vez, pero luego la gente se sorprendía cuando veían su elección debido a que la mayoría una vez retirada la venda rectificaban, eligiendo Coca-Cola (Pastor, 2022).

con ella. En dicho análisis, se comprueba que se generan más estímulos con los consumidores mediante aquellos factores emocionales y sentimentales, que con los tradicionales o funcionales. Así, se demuestra que las experiencias vividas durante el consumo son un aspecto clave para lograr una mayor satisfacción. Es fundamental comprender que el ser humano es un ser racional y emocional, y el mayor éxito lo logrará aquel que sepa combinar ambos aspectos.

De esta forma podemos analizar la importancia generada en las primeras impresiones junto a crear buenas experiencias durante el consumo, para hacerlo una sensación única. Esto, combinándolo con justificaciones lógicas y racionales, hacen una mezcla perfecta para ser un producto de éxito.

A continuación, vamos a exponer una breve contextualización sobre el deporte del que se realiza la investigación, junto a una exposición de los lemas de estos últimos años del Real Zaragoza y una explicación de aquellos de los equipos de LaLiga.

### **3. CONTEXTUALIZACIÓN**

---

Tras analizar en el marco teórico diferentes conceptos sobre la importancia de estas características, vamos a contextualizar brevemente sobre los conceptos más básicos de este deporte y posteriormente se explicarán las diferentes campañas de abonados.

#### **3.1 FÚTBOL**

Según la definición de la RAE, Fútbol es “*Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta*”.

Es el deporte de equipo más conocido en el mundo, basado en un conjunto de estrategias y técnicas con la finalidad de ganar el partido y la competición. En España, según una encuesta de hábitos deportivos realizada por el Gobierno en Diciembre de 2022<sup>2</sup>, estima que la mayor asistencia presencial a espectáculos deportivos la tiene el fútbol 11 con una tasa anual del 20,7% de la población estudiada (dentro de que solo el 31,1% de la población encuestada acudió a espectáculos deportivos). También es el espectáculo deportivo más seguido por los medios audiovisuales, con un 60,1% de la población

---

<sup>2</sup> Última encuesta oficial realizada por el INE (Encuesta de hábitos deportivos en España 2022, síntesis de resultados, recuperado del Ministerio de Cultura en: <https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-espana.html>)

encuestada, aunque cabe destacar que este porcentaje ha disminuido en 15 puntos porcentuales desde 2015 (La división de estadística y estudios, Diciembre 2022).

Es un espectáculo que se puede llevar a cabo por profesionales o amateurs, y desde niños hasta los adultos por ambos géneros, aunque cabe destacar que no varían las características de dimensiones de campos, balones o porterías en función del sexo, como sí ocurre en otros deportes como el baloncesto. Solo varía en función de la categoría, ya que conforme menor es la edad, menores son los campos y sus porterías, los balones e incluso otras variables como los cambios a realizar en el partido (fútbol 8, fútbol 7 y fútbol 11 en función de categoría y edad).

### **3.2 CAMPAÑAS DE ABONADOS DESDE LA TEMPORADA 2013-2014 HASTA LA ACTUALIDAD**

Analizando años atrás cuales han sido las campañas de abonados, podemos observar como en la mayoría apelan a esas emociones y sentimientos citados anteriormente. Quiero comentar y analizar desde dicha temporada debido a que han sido todas en las que el Real Zaragoza ha permanecido en segunda división desde su último descenso.

Desde el primer lema que fue “Volver a sonreír”, hasta el de esta última temporada 2023-2024 que ha sido el ya famoso “Moverse maños moverse”, no hay ninguno que no haya jugado con tocar la fibra sensible de la afición, buscando de esta manera esa cercanía con la gente para poder así lograr cada vez un número de abonados mayor. Podemos ver un breve resumen en la tabla 1 en la que analizamos el eslogan de todas las temporadas en segunda división y su significado.

**Tabla 1: Diferentes Eslogan del Real Zaragoza en 2ª División**

<b>Temporada</b>	<b>Eslogan</b>	<b>Sentimientos transmitidos</b>
<b>2013/2014</b>	Volver a sonreír	Realizando un llamamiento a la afición de que queremos recuperar nuestra plaza en Primera División
<b>2014/2015</b>	Sí, soy del Real Zaragoza	Apelando a esta unidad con el club tras el descenso sufrido
<b>2015/2016</b>	Tú haces grande a este equipo	Te hace parte del proyecto, perteneciendo a él y haciéndote formar parte

Temporada	Eslogan	Sentimientos transmitidos
2016/2017	Donde sea, pero contigo	Destaca la unión y conexión entre afición y equipo
2017/2018	Nos vemos en La Romareda	Te hace parte de la temporada
2018/2019	Grandes de la A a la Z	Apelando al nombre del club: Real Zaragoza
2019/2020	Me puede el corazón	Recalcando esos sentimientos de amor por el club
2020/2021	El viento que ondea nuestra bandera	Con el viento como un signo de referencia de Zaragoza
2021/2022	Volver a abrazarnos, volver a rugir	Tras la pandemia sufrida, es la temporada en la que se puede volver a los campos y es lo que destaca el lema citando de nuevo la unión entre el aficionado y el club y enfatizando otro símbolo importante del Zaragoza como es el rugido del león.
2022/2023	Lo mejor está por venir	Con el cambio de propiedad, queremos volver a ser grandes
2023/2024	Moverse maños moverse	Frase de una conocida canción zaragocista, citada por el excapitán del equipo Alberto Zapater el día de su despedida (un momento muy emotivo para él y para el aficionado)

Fuente: Elaboración propia (2024)

Todos estos lemas son una demostración de cómo históricamente han ido cambiando temporada tras temporada las diferentes expresiones, buscando constantemente esta alusión a los sentimientos, arraigo a nuestra tierra y al club y procurando hacerte parte del proyecto constantemente.

En el siguiente apartado se expondrán las diferentes campañas de abonados de equipos de la Primera División para explicar que los patrones seguidos por todos ellos son similares a los analizados en nuestro club.

### 3.3 CAMPAÑAS DE ABONADOS DE PRIMERA DIVISIÓN 2023/24

A continuación, vamos a realizar un pequeño resumen de las campañas de abonados de los equipos que pertenecen a la primera división española, analizando si siguen patrones similares a los observados en los del Real Zaragoza (tabla 2).

Tabla 2: Eslogan de los equipos de 1ª división (temporada 2023/2024)

Club	Eslogan	Sentimientos transmitidos
<b>Deportivo Alavés</b>	Próxima parada, Primera División	Tras su vuelta a la máxima categoría, hacen que te montes al tren de esta liga.
<b>Almería</b>	Hijos del desierto	Apela a la unión a su tierra y sus raíces
<b>Atlético de Madrid</b>	Vive la pasión desde dentro	Destacando esta pasión y sentimientos que caracterizan al club
<b>Barcelona</b>	Jugamos en Montjuic	Resaltando este cambio temporal de su sede oficial
<b>Betis</b>	El mejor momento es siempre	Debido a la gran fidelidad de esta afición con el club
<b>Cádiz</b>	Confían en mí	Recalcando ese sentimiento de esperanza en el buen hacer del equipo
<b>Celta</b>	90 minutos de sentimiento	Citando directamente la sensibilidad con la que la afición vive los partidos
<b>Getafe</b>	En el centro de todo	Situándose como el primero de los motivos de sus aficionados
<b>Girona</b>	Som-hi Girona	Es como un grito de unión y guerra (¡Vamos Girona!)

<b>Club</b>	<b>Eslogan</b>	<b>Sentimientos transmitidos</b>
<b>Granada</b>	No es casualidad, es el Granada	Uno de los más destacados, haciendo al equipo como único y diferente
<b>Las Palmas</b>	Tocar el cielo de nuevo	Tras su ascenso de nuevo a la máxima categoría, vuelven juntos a lo más alto
<b>Mallorca</b>	Creixem junts (o crecer juntos)	Apela a la unión del equipo con la afición, ya que es lo que les hizo ascender dos categorías seguidas.
<b>Osasuna</b>	Osasuna infinito	Ya que es un sentimiento que siempre esta ahí, en el interior del aficionado
<b>Rayo Vallecano</b>	El sueño continua	Debido a su permanencia en LaLiga, siguen en esta idónea situación
<b>Real Sociedad</b>	Eres de la Real, lo llevas dentro	Ese sentimiento único que te hace pertenecer al equipo y está en el interior del aficionado
<b>Sevilla</b>	Sevilla, aquí estamos otra vez	Destacando esa unión club-afición tras su permanencia en la máxima categoría la pasada temporada
<b>Valencia</b>	Juega Mestalla, jugamos todos	Te hace parte del equipo una vez más, apelando a la unión y al sentimiento

Club	Eslogan	Sentimientos transmitidos
Villarreal	Todo Contigo	Firmando de nuevo la unión entre el equipo y el aficionado

Fuente: Elaboración propia (2024)

Como hemos podido comprobar en todos estos casos, los clubs saben de la importancia de hacer creer a sus aficionados que son parte del proyecto y así lo hacen saber bajo sus diferentes lemas, aunque también hacen referencia a su tierra para sentirse identificados con su localidad o apelando la emoción y sentimientos que despierta este deporte.

Una vez analizado tanto el marco teórico como la contextualización, continuaremos explicando el proceso de la investigación que vamos a llevar a cabo y analizaremos los resultados obtenidos del mismo.

## 4. INVESTIGACIÓN

En este cuarto apartado, vamos a desarrollar la investigación que vamos a llevar a cabo. Explicaremos la metodología que desarrollaremos dicha investigación y que técnicas realizaremos. Posteriormente, analizaré los resultados obtenidos.

### 4.1 METODOLOGÍA

Una vez decididos cuales son los objetivos a estudiar en dicha investigación, hay que especificar mediante que método vamos a recoger la información. Con finalidad de obtener respuestas extensas y de gran validez, se realizaron entrevistas en profundidad grabando su audio. Estas se llevaron a cabo entre Marzo y Abril de 2024.

Dichas **entrevistas en profundidad** son la base en la cual se fundamenta el estudio que se llevó a cabo. Se analizó cual era la mejor opción para poder realizarlo y se optó por este método ya que al tratarse de análisis de sentimientos y emociones, prefería ofrecer esa libertad al entrevistado para poder expresarse, en vez de limitarle con respuestas predeterminadas. Al tratarse de un estudio cualitativo, esta técnica es la idónea para ofrecer un formato flexible en la que poder observar la experiencia de los entrevistados (Andrade Rubio & Izcarra Palacios, 2003). De esta forma, mediante la interacción entre

ambos, se procurará lograr una conversación fluida con la que poder dar respuesta a nuestros objetivos, dependiendo de la habilidad del entrevistador. Para llevar a cabo el estudio mediante esta metodología, utilizamos un guion, disponible en el Anexo 1.

## **4.2 FORMACIÓN DE PERFILES**

Uno de los aspectos fundamentales en las entrevistas en profundidad es la elección de posibles entrevistados, ya que los resultados de este dependerán directamente de esta selección. Para realizar esta selección, es necesario crear perfiles de entrevistados basándose en diferentes criterios que sean relevantes y mediante los que se pueda tener la suficiente información (cuantitativos o cualitativos). Normalmente, los criterios a seguir para estudiar estos suelen ser en función de factores sociodemográficos como pueden ser la edad, el sexo, la renta, la zona de residencia... o contar también con factores relacionados con hábitos o comportamientos.

Para analizar cuales podrían ser potenciales entrevistados, se deberán decidir cuales serán los criterios para poder definirlos.

### **4.2.1 CRITERIOS DE DEFINICIÓN DE PERFILES**

La población objetivo de estudio serán todos aquellos abonados del Real Zaragoza esta temporada 2023/2024 mayores de edad.

Respecto a los datos de interés, no se ha publicado todavía el informe de información no financiera de la actual temporada ni de la anterior. Los únicos datos oficiales publicados son de la temporada 2021/2022. En dicho informe, únicamente destaca que de los 22374 abonados que tuvo el club en tal temporada, el 82,46% de los abonados eran hombres y el 17,54% restante eran mujeres (Zaragoza, 2022). Por lo tanto, no se puede observar una distinción por edades, sino exclusivamente en función del sexo y en base a datos de hace 2 temporadas<sup>3</sup>. Otro de los criterios clave de definición de perfiles será cuántos años lleva de abonado consecutivos el entrevistado, por lo que los criterios de segmentación serán los recogidos en la tabla 3.

---

<sup>3</sup> No aparecen más datos oficiales, más que los publicados por el Real Zaragoza en la temporada 2021/2022

**Tabla 3: Criterios de definición de perfiles**

Criterios	Niveles
Sexo	Hombre
	Mujer
Número de años abonado consecutivos	1 año
	Entre 2 y 10 años
	Más de 10 años

Fuente: Elaboración propia (2024)

A continuación, se justificará porque consideramos importantes estos diferentes criterios, explicando los atributos de cada uno y defendiéndolos mediante diferentes estudios.

#### **4.2.1.1 SEXO**

El sexo es un criterio de gran importancia a la hora de analizar los potenciales perfiles en nuestro estudio, ya que no solo es atributo demográfico fácilmente diferenciable, sino que tiene gran importancia en el seguimiento y afiliación por el deporte y los equipos de fútbol. Por lo general, el sentimiento por este deporte nace desde las edades más jóvenes, donde ya federativamente se observan notables diferencias entre licencias. Como se puede apreciar en un estudio realizado por el Ministerio de Cultura, en España en 2022, había un 92,3% de hombres federados frente un 7,7% de mujeres (Cultura, 2023). A su vez, podemos apreciar como también se notan diferencias en el número de abonados al Real Zaragoza en la temporada 21/22, con un 80% de hombres abonados aproximadamente, frente al 20% de mujeres.

Con estos datos, podemos apreciar como el sexo si es un factor diferencial en este estudio, ya que no la misma proporción de población es seguidora de este deporte o abonada del club estudiado. Por lo tanto, lo idóneo sería poder entrevistar en una proporción 1/4, es decir, a una mujer por cada cuatro hombres, para poder ofrecer la mayor semejanza posible con la realidad.

#### **4.2.1.2 NÚMERO DE AÑOS ABONADO CONSECUTIVOS**

Consideramos que el número de años abonado consecutivamente al club es otro de los criterios básicos para poder obtener nuestros perfiles de entrevistados. Es una variable cuantitativa, fácil de obtener y con el que se pueden obtener respuestas muy diferentes,

en función de este breve dato. Gracias a la distinción de este criterio, no se obtendrán las mismas respuestas debido a que el sentimiento de pertenencia de cada uno puede ser completamente diferente. Se decidió realizar la segmentación apreciada en la tabla 3 debido a que los motivos de abonarse este primer año pueden ser muy dispares a aquellos que llevan hasta 10 años abonados (es todo el tiempo que ha pertenecido el Real Zaragoza ininterrumpidamente en la segunda división) y muy diferentes a su vez, de aquellos que han vivido otros tiempos del zaragocismo (títulos, triunfos en Europa...)

Ambos criterios son con los que se realizarán los distintos perfiles, ya que cuentan con una justificación adecuada y son fácilmente identificables en los entrevistados.

#### 4.2.2 PERFILES

Tras el análisis de los criterios anteriores se realiza la combinación de estos, entre el sexo de los entrevistados y su número de años abonado consecutivamente (tabla 3). De esta manera, nos da como resultado 6 perfiles que podemos ver resumido en la tabla 4.

**Tabla 4: Perfiles iniciales en función de sexo y número años abonado consecutivamente**

Hombre con 1 año de abonado	Mujer con 1 año de abonado
Hombre con entre 2 y 10 años de abonado	Mujer con entre 2 y 10 años de abonado
Hombre con más de 10 años abonado	Mujer con más de 10 años abonado

Por lo tanto, estos 6 perfiles serían los idóneos para adquirir una completa información en función de los criterios seleccionados. Aunque como hemos comentado anteriormente en el punto 4.2.1.1. debido a la proporción 1:4 en función del sexo y la dificultad de encontrar personal que cumpla estrictamente con los parámetros escogidos, no se llevarán a cabo exactamente así, sino que los perfiles finales que entrevistaremos son los siete apreciados en la tabla 5.

**Tabla 5: Perfiles finales en función de sexo y número de años abonado consecutivamente**

Hombre con 1 año de abonado	Hombre con entre 2 y 10 años abonado
Hombre con más de 10 años abonado	Hombre con entre 2 y 10 años abonado
Hombre con más de 10 años abonado	Mujer con más de 10 años abonada
Mujer con más de 10 años abonada	

### **4.2.3 OTROS CRITERIOS**

Junto a los criterios anteriormente comentados y gracias a diferentes estudios analizados, podríamos considerar alguna variable adicional. Esta, no se valora directamente a la hora de crear los perfiles debido a su complejidad para obtener la información necesaria y debido a las limitaciones de los recursos de los que se dispone, pero sí que es importante y a tener en cuenta en la selección de los entrevistados. Esta característica sería:

- Edad. Sería importante encontrar variedad de edades, debido a que aquellos sentimientos de pertenencia y amor no van a ser los mismos en gente joven en comparación con gente adulta. Podemos encontrar diferencias y similitudes en la población estudiada ya que han vivido momentos diferentes de la historia del club y su arraigo y sentido de pertenencia no van a ser iguales debido a las situaciones vividas. No es un factor que podamos incluir como criterio de creación de perfiles debido a la falta de información sobre el mismo, ya que el club no ha publicado datos oficiales sobre diferentes rangos de edades. El último dato respecto a este criterio lo publica el Heraldo de Aragón, donde destacan que, en Julio de 2021, el 27% de los aproximadamente 23000 abonados eran menores de 21 años (Aragón, 2021).

### **4.2.4 TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS**

Una vez fijados los perfiles de los entrevistados, como podemos observar en la tabla 5, procedemos a buscar personas que cumplan el requisito de ser abonados del Real Zaragoza. No es necesario que tengan ningún conocimiento previo sobre el tema, ya que la entrevista va a consistir en aquellos sentimientos o emociones que les genera el club, cuales han sido sus motivos del arraigo a este y sus renovaciones o por qué decidieron abonarse este año. En cambio, sí debe ser fundamental que aquellos interventores tengan ganas de comentar y contar aspectos que consideren relevantes al estudio, todo en función de la labor del entrevistador.

Una vez sabido cuales eran aquellos perfiles interesantes para poder realizar el estudio, hay que contactar y convocar a los diferentes participantes, mediante contacto directo con familiares y amigos/conocidos, como gracias a redes secundarias a través de estos, para poder conectar con ellos. Este proceso se ha llevado a cabo tanto de manera personal y presencial como gracias al uso de teléfonos móvil y redes sociales. En ambos casos se les

explicó que les debíamos citar para poder charlar un día en una ubicación pactada y con buena sonoridad, ya que se debía grabar el audio de la conversación para poder realizar el estudio pertinente. En todos los casos presenciales, las entrevistas se realizaron en parques o terrazas, valorando diferentes aspectos que no perjudicaran el transcurso de la entrevista ni su audio (viento, voces de fondo...). También se realizaron tres entrevistas mediante Google Meet, dado que eran abonados al club que no se encontraban en la ciudad por motivos de trabajo o estudios o por dificultades en cuadrar una fecha y ubicación.

Para procurar ser lo más natural posible, únicamente se les comentó a los entrevistados que iban a pertenecer a una investigación sobre el Real Zaragoza, mediante una entrevista de no más de 20 minutos.

En nuestro caso, **contamos con la suerte de que todas las personas contactadas aceptaron participar en el estudio**, ya que es un tema que les motivaba y gustaba. **Contamos con la presencia de gente que había tenido alguna experiencia similar**, ya que había pertenecido a otros estudios o habían participado en diferentes podcast por radio. Por el contrario, aquellos que eran sus primeras experiencias, destacaron sus motivaciones por poder colaborar con una investigación universitaria.

#### **4.2.5 EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez recogida la información de las entrevistas, toca analizar esta para poder sacar los resultados y conclusiones. Para analizarla, hemos dividido el contenido de las entrevistas en cinco grandes grupos. En primer lugar, queremos observar cuales han sido los factores que han llevado a este proceso de compra. En segundo lugar, especialmente para los abonados con más de un año de ello, cuáles han sido los motivos para renovar, estudiando así la fidelización de los clientes. En tercer lugar, cuáles han sido todos los sentimientos y valores que han hecho llevar todo esto a cabo. En cuarto lugar, queremos analizar la importancia de las redes sociales tanto en nuestros entrevistados como en el contexto social. Finalmente queremos observar cómo han sido estas experiencias con el club, analizando así, la percepción de los abonados entrevistados con la cercanía al Real Zaragoza.

El primer paso para analizar esta información es transcribir las entrevistas. Al grabarse estas en archivos de audio, hay que cambiarlas a formato de texto para poder evaluar la información obtenida. Se puede ver un ejemplo de entrevista transcrita en el Anexo 2<sup>4</sup>.

A continuación, realicé una tabla de códigos, para poder analizar esta información de una manera más abarcable. Categoricé o codifiqué la información para poder reducirla y hacerla más manejable. De esta manera, clasifiqué toda la información, proporcionándome el valor adecuado para poder ser estudiada. Dicha tabla de códigos se puede ver en el Anexo 3.

Una vez clasificada la información de todas las entrevistas transcritas, gracias a los códigos del Anexo 3, se agrupará toda esta en una matriz grupal, categorizando, de esta manera la información, ofreciendo unos datos más visibles y fáciles de analizar. Esta matriz grupal se puede encontrar en el Anexo 4.

Esta matriz grupal me sirvió para poder extraer los resultados del trabajo, que decidí redactar en el siguiente punto, explicando diferencias y similitudes entre entrevistados y sacando así, unas deducciones globales. A continuación, se van a exponer los diferentes resultados obtenidos y sus conclusiones.

## 5. ANALISIS DE RESULTADOS

---

En dicho apartado se van a analizar las diferentes respuestas obtenidas por los entrevistados. Se van a estructurar en 5 epígrafes principalmente, siendo estos el **análisis de los procesos de compra**, los factores de **fidelización de clientes**, la importancia del **factor sentimental** en los entrevistados, sus puntos de vista respecto a las **redes sociales del club** y finalmente las **experiencias** producidas por el mismo.

### 5.1 LOS PROCESOS DE COMPRA

En este primer aspecto, se van a estudiar cuáles fueron los factores más importantes a la hora de abonarse al club en un primer momento.

---

<sup>4</sup> El resto podrán encontrarse en el siguiente enlace a Drive:

[https://drive.google.com/drive/folders/1vVftQgW4S0UUYPNGPZqg1K1la8guz3l4?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1vVftQgW4S0UUYPNGPZqg1K1la8guz3l4?usp=drive_link)

También se incluye el enlace a los archivos de audio:

[https://drive.google.com/drive/folders/107bTdc0YxAC\\_M4S3uLOoq4p5NfLkauHV?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/107bTdc0YxAC_M4S3uLOoq4p5NfLkauHV?usp=drive_link)

Ya desde el principio, podemos observar una clara diferencia entre aquellos abonados que llevan varias temporadas en el club respecto al que únicamente lleva una, ya que esta es su primera temporada. El aficionado que es su primer año abonado al club destaca que el precio no es un factor especialmente relevante, ya que lo puede amortizar fácilmente yendo a todos los partidos, como el afirma:

“Si vas a todos los partidos, pues contando el precio que te dejarías por entradas, sigue saliendo asequible.” (E1, líneas 39-40)

Sin embargo, los que llevan más años abonados no comentan el precio en ningún momento como un factor para tener en cuenta a la hora de abonarse. Esto se puede dar a diferentes motivos, como que, en el momento de abonarse por primera vez, realizarían el pago sus familiares, o eran lo suficientemente mayores como para realizarlo sin esfuerzos económicos.

Siguiendo en esta línea, el aficionado que es su primera temporada como abonado, también cita la importancia de la plantilla que se confeccionó a principios de temporada, trayendo todas las primeras opciones que tenía la dirección deportiva.

“Han sido ilusionantes los fichajes. Yo he sido uno de los ilusionados y me he abonado.” (E1, línea 33)

Al igual que pasa con el caso anterior, aquellos aficionados que llevan más de una temporada en el club como abonados no lo consideran de la misma forma.

Finalizando con los factores que solo destaca el aficionado el cual es su primera temporada, recalca que esta ilusión generada a principios de temporada también se ve acompañada por el cambio reciente de directiva. Considerándolo como un factor más, para decantarse por abonarse esta temporada.

“El cambio de directiva ha sido ilusionante.” (E1, línea 33)

Una vez citados los tres factores principales que han hecho abonarse a este entrevistado este año por primera vez, vamos a pasar a destacar la importancia que tiene la familia para influenciar en todos ellos y los sentimientos aportados por sus familiares o amigos para decidir abonarse años atrás.

Todos los entrevistados nombraron la **importancia que han tenido sus familiares o amigos a la hora de abonarse por primera vez al club**. Cuatro de ellos comenzaron yendo al campo gracias a sus padres, que les abonaron desde niños y comenzaron esta

pasión juntos. Mientras que los tres restantes destacan que a pesar de que les gustaba el fútbol y eran seguidores del equipo desde más jóvenes, comenzaron a abonarse y a seguir al equipo con mayor cercanía gracias a hacerlo con amigos e iniciar esta pasión juntos.

“Si no llega a ser por mi padre, mi abuelo, mis tíos, mi hermana y tal, posiblemente no sería el Real Zaragoza, ya que lo que más me une al Zaragoza es mi familia.” (E2, líneas 25-27)

“Todo empezó realmente porque vi con los primeros play-offs que jugamos de segunda con mis amigos y la verdad que ver toda la emoción que unió la ciudad a pesar de que no al cabo de la mejor manera. Me gustó mucho ese sentimiento de pertenencia y de vivir el fútbol de esa manera.” (E6, líneas 20-24)

La mayoría de los entrevistados nombran esos sentimientos encontrados en La Romareda como un motivo de peso a la hora de abonarse al club, ya que citan que a pesar de que fueron abonados por sus padres o con sus amigos, han descubierto esos sentimientos ellos mismos. Como destaca uno de los entrevistados el cual siendo de fuera, se abonó al equipo gracias a unos amigos, y lo que comenzó como un mero entretenimiento acabo siendo una historia de amor.

“Nada más pisar La Romareda me enamoré, me enamoré del campo, me enamoré del ambiente. Y así empecé a seguirlos.” (E5, líneas 18-19)

Todos estos han sido los principales motivos por los que los diferentes entrevistados comenzaron a seguir al Real Zaragoza hace más o menos tiempo. Ahora pasaremos a analizar cuales han sido los factores de peso por los que han ido renovando el abono temporada tras temporada.

## 5.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

En este segundo apartado, vamos a analizar los resultados obtenidos en seis de nuestros siete entrevistados, ya que no se puede analizar este aspecto en el aficionado el cual es su primera temporada como abonado al equipo.

Todos nuestros entrevistados **hacen apelación al sentimiento que tienen por el club** como un motivo de peso para renovar todos los años, destacando esa esperanza por volver algún año a Primera División, el sentirse afortunados por poder disfrutar del equipo de su

ciudad todos los fines de semana, orgullo por ser de este equipo y defender su historia como un fanático. Incluso el abonado que vino de otra ciudad expresa su arraigo por esta ciudad, todo lo que ha aprendido aquí como que nunca hay que rendirse. Podríamos resumir este factor sentimental en una pequeña frase que nos deja una abonada, que sería:

“Y a parte, el corazón ¿Cómo no voy a renovar?” (E4, línea 37)

Todos nuestros entrevistados afirman que abonarse todas las temporadas se ha convertido en **una tradición** en ellos, ya sea por una cuestión social, costumbre anual (poniendo de ejemplo las ofrendas a la Virgen del Pilar todos los años) teniendo la esperanza de que este año pueda ser el idóneo o por no perder una posición privilegiada en el campo, como es la grada de animación Gol de Pie. Una de las entrevistadas destaca que:

“No me imagino un año sin ser del Real Zaragoza. Sería muy raro pasar los fines de semana sin ir al fútbol ya que es algo que siempre he hecho.” (E4, líneas 37-39)

Por otra parte, también se destaca la **importancia de la familia a la hora de renovar**, ya que a pesar de que todos afirman que ha nacido en ellos el sentimientos que les hace seguir año tras año, un entrevistado nos comenta que uno de los motivos por los que sigue al equipo actualmente es la ilusión de verlo con su padre. Nos comenta que por una enfermedad no puede ir al campo con tanta asiduidad pero que sigue abonado en el mismo sitio de siempre con él para que cuando puede ir al campo, disfrutar de esta ilusión los dos juntos. Así lo cita él:

“Me gusta mucho ver el fútbol con mi padre, que por problemas de salud ya no puede ir tanto a La Romareda. Entonces yo a veces trato de no ir a La Romareda (...) yo lo veo con él porque me gusta ver el fútbol con mi padre, que es la persona que más me lo ha inculcado.” (E2, líneas 109-113)

Ningún entrevistado ha valorado el descuento producido esta temporada en Mayo como un factor de peso para seguir defendiendo al equipo.

Todos los entrevistados a los que se le cita **el precio** como una variable a influir a la hora de renovar el abono nos comentan que **no supone un argumento de peso a la hora de pensarse si renovar** una temporada más o no. Uno de ellos nos comenta que paga más de lo que le gustaría, pero por el hecho de poder disfrutar de verlo con su familia en un sitio privilegiado pasando un buen rato juntos. Otro de ellos nos indica que está viviendo fuera de España y que a pesar de eso renueva su abono ya que al encontrarse en la grada

de animación cita que paga “bastante poco” y que “por ese precio está tirado”. El resto cita que no es una variable demasiado importante, comentando que ha habido casos de subidas de cuota debido a cambios en las condiciones (pasar de juvenil a adulto) sin esperárselo, y pagar el incremento de cuota sin problemas, así nos lo citaba:

“Yo fui a renovar y era juvenil y pues fui con 100€ y cuando llegué resulta que había pasado a adulto y pues tuve que pagar ya la cuota de adulto y no lo sabía, pero no me importó.” (E4, líneas 54-55)

Es importante añadir también que uno de los factores que habíamos tenido en cuenta como era la construcción de un campo nuevo a la hora de fidelizar clientes, ninguno de los entrevistados lo destacó, salvo una persona, que conocía gente que era abonada del club, aunque sin mucho entusiasmo, y que esta noticia le sirvió como motivación para seguir afiliados al equipo.

Sin embargo, uno de los entrevistados comentó algo que no habíamos valorado, y es su ilusión por el futuro, ya que ve con mayor proyección a la entidad, haciendo las cosas de otra manera, incitándole así en seguir confiando en el club. También un abonado nos comentó que, a pesar de estar viviendo fuera de Zaragoza, no quería perder su antigüedad ni su localidad.

“Uno de los grandes motivos también por los que he renovado este año es que he visto que hay más proyección de futuro. Veo otras actitudes en el club.” (E2, líneas 37-39)

Todos estos motivos han sido los comentados por los entrevistados, ya que han considerado importantes a la hora de renovar el abono temporada tras temporada. A continuación, vamos a exponer que parte de importancia tienen los sentimientos en estos procesos de fidelización al club.

### **5.3 FACTOR SENTIMENTAL**

En este apartado, se van a explicar la importancia de los sentimientos en un proceso de fidelización como este, en el que trataremos aquellos sentimientos positivos y negativos que les transmite el club, quien se lo ha inculcado y como lo transmitirían e incluso la importancia del arraigo a la tierra y la influencia de la socialización en dicho proceso.

Es muy difícil elegir por donde empezar con los **sentimientos positivos transmitidos**, ya que **los entrevistados nos exponen infinidad de adjetivos y ejemplos**. Todos los entrevistados nos afirman la importancia que tiene la ilusión en este proceso, ya que

exponen esas ganas de ver al equipo en Primera División con un proyecto ganador. Al menos tres de ellos nos propone el ejemplo de la ilusión generada la temporada 2019/2020 con el flamante fichaje de Shinji Kagawa. También apelan a ese conjunto de valores que les han inculcado sus familiares como el no rendirse, la importancia de ser del equipo de tu ciudad y todo lo positivo que te genera eso, lo bonito de ser de un equipo que no sea de los grandes de España, sabiendo sufrir y, sobre todo, perder. Lucir orgullosos la camiseta del Real Zaragoza, nuestro “orgullo aragonés”, entendiendo lo que representa como “una ciudad tan histórica” que nos cita uno de los chicos. Respecto a estos valores inculcados y este orgullo que tienen, varios destacan el gran papel de Alberto Zapater en esta campaña de abonados con su ya famoso cántico de “moverse maños, moverse” con el que se despidió de la afición maña y todo lo que generó a nivel de ilusión y sentimiento. Además, los entrevistados que han sido abonados del Zaragoza desde niños, ponen ejemplos de que cuando en el colegio les preguntaban si eran del Barcelona o del Madrid, decían con la cabeza bien alta que eran del Real Zaragoza. También firman que somos una afición única en España, ya que después de llevar tantos años hundidos en la Segunda División, ningún otro equipo hace “sold out” de abonos en Septiembre moviendo a tanta masa social como lo hace la afición maña y estando en las buenas y en las malas, sin abandonar a nuestro equipo a pesar de descensos o temporadas desastrosas. Es muy complicado tener que exponer este apartado con una única frase, por lo que propongo unas para resumir brevemente lo que opinan sobre el equipo y la afición.

"Es bonito ser del Zaragoza, es bonito tener esa ilusión, tener esas ganas de ver al equipo en Primera, en Europa..." (E1, líneas 63-64)

"Donde sea, pero contigo, como eslogan de una campaña, ya que me recuerda a mi familia" (E2, líneas 152-157)

"Es una responsabilidad muy grande para los que la tienen (...) para mí lo es todo, ya que es el equipo de mi vida y al que llevo siguiendo desde que nací." Y le genera “orgullo, de representar a una ciudad tan histórica” (E3, líneas 39-42)

"Dime un equipo que lleve tantos años en Segunda como el Zaragoza y vaya tanta gente al campo a verlo (...) o un equipo en Segunda que haya agotado todos los abonos llevando tantos años en Segunda" (E4, líneas 123-126)

"El sentimiento generado, ya que mis amigos ya no son abonados, y yo sí. El sentimiento lo he encontrado yo con el Zaragoza". "En 2012-2013, cuando pisé La Romareda por primera vez ya cambió todo, además era el año que bajamos a Segunda." "Mira, te estoy hablando y se me está poniendo la piel de gallina." (E5, líneas 62-63, 94-95, 100-102)

Los entrevistados apenas exponen sentimientos negativos y todos hacen referencia a como ha ido esta temporada, ya que comentan que sienten "decepción", que "somos malísimos" y que es muy frustrante que su estado emocional dependa de un equipo que no destaca por ser un ganador.

"Que mi estado emocional dependa del equipo es un poco frustrante, ya que no destaca por ser un equipo ganador." (E4, línea 32)

Todos los entrevistados afirman la importancia de que estos valores han sido inculcados por familiares o amigos, y que es uno de los componentes de peso para seguir defendiendo al equipo. Destacan que **haber vivido momentos felices con sus seres queridos** les da esperanza para poder inculcar este sentimiento zaragocista ellos también y continuar con la tradición. Al menos cinco de los entrevistados nos comentan que viven este deporte junto a quien se lo ha inculcado, ya sea familiares o amigos y les proporciona una serie de valores y sentimientos positivos seguir viviendo estos momentos juntos, en el campo en casa, en los bares... afirmando sentirse afortunados por poder compartir este sentimiento con sus amigos también

"Si mi padre me lo ha inculcado desde tan pequeño, yo siempre lo voy a mantener. Además, es el equipo de mi ciudad." (E3, líneas 48-49)

"Poder celebrar los goles con mi padre es una de las mejores cosas de la vida." (E7, líneas 56-58)

La **totalidad de los entrevistados dicen orgullosos que este sentimiento lo van a transmitir** por todos los medios posibles a futuras generaciones, justificándolo como una actividad para hacer en familia, como también que defender a los grandes no es siempre la mejor opción, sino que se aprende más con los equipos pequeños, y que Zaragoza es nuestra ciudad y que si nosotros no la defendemos nadie lo hará. Los entrevistados que tienen la posibilidad de hacerlo ya, no han dudado en ningún momento de intentar transmitir este sentimiento, como nos afirman un par:

"Yo a mis sobrinos, a todos, tienen su bufanda en Zaragoza, su camiseta del Zaragoza promocionada por mí. Los días que puedo, les compro las entradas y vienen al campo conmigo y por supuesto, sin en un futuro tengo hijos, cien por cien serán abonados desde el minuto 1 de vida." (E7, líneas 63-65)

"Pues justamente ahora acabo de tener una sobrina y lo primero en lo que pensaba yo es ir a la oficina del Real Zaragoza y hacerle el peque-abono, porque la verdad que me gustaría, aunque no estuviéramos en los mejores momentos, que sintiera lo mismo que siento yo, que se pudiera formar parte tanto de la ciudad como del club, como de nuestra familia." (E2, líneas 64-67)

Respecto al arraigo que tienen por nuestra tierra y nuestra ciudad, Zaragoza, todos los entrevistados destacan como **un valor fundamental sentir orgullo por pertenecer a Aragón y más concretamente Zaragoza**, donde "no conciben otro fútbol que no sea el de seguir el equipo de mi ciudad". Comentan respecto a uno de los lemas del equipo, "Nobleza y valor", que Zaragoza es una ciudad noble que se "merece lo mejor en todos los aspectos", tanto de entretenimiento, como arte y deporte y que por tanto sienten un gran honor de poder vestirse con esta camiseta. Citan la importancia de pertenecer a esta ciudad de toda la vida, el haber podido nacer y criarse aquí, junto a todos sus amigos y la suerte de tener una familia aragonesa. El poder disfrutar fin de semana sí y fin de semana no, de acudir al Estadio Municipal de La Romareda con su gente, sintiéndose muy afortunados por este aspecto. Firman que, en esta ciudad, el fútbol se vive de una manera más especial, que supone una gran parte de las vidas de las personas y que por eso se vive el fútbol en esta ciudad de otra manera. Citan también el importante arraigo aragonés que tiene el propio equipo con sus jugadores y cuerpo técnico, fomentando de esta manera nuestro fútbol y la cantera maña.

“Muchísimos de los entrenadores y jugadores que hemos tenido también han sido de Zaragoza o han tenido algún arraigo aragonés que los ha traído aquí y eso quieras que no, te tira a seguir con el Zaragoza, a seguir fomentando el fútbol aragonés y que es como se queda todo como en casa.” (E7, líneas 70-73)

Finalizando con los factores sentimentales que se habían considerado importantes, terminamos con el social, el cual los entrevistados consideran muy importante en su día a día como aficionados. Al menos tres entrevistados nos afirman que esta pasión comenzó gracias a ver al equipo con amigos en bares o con alguna entrada en el campo, y que gracias a eso han continuado con esta pasión con ellos a diario. El resto afirman que a pesar de que este sentimiento zaragocista fue inculcado por sus familiares, **es una emoción que “tienen suerte” de poder compartir con sus amigos también, con los que disfrutan de muchos momentos.** Destacan la alegría que sienten de poder ver al equipo de su ciudad junto a sus amigos, el poder compartir horas de previas en bares o en “porches”, quedar a ver los partidos de fuera o si se dan las circunstancias, poder viajar a las diferentes ciudades a disfrutar del equipo en un buen día con amigos, cerveza y fútbol.

"Bastantes amigos míos son del Real Zaragoza y sí, vamos al campo juntos. Quedamos para ver los partidos cuando juegan fuera de casa. Incluso nos desplazamos a campos contrarios bastantes veces. Y eso también, al fin y al cabo, es muy bonito compartir esta pasión con amigos y poder vivir momentos bonitos en tanto en La Romareda como en otros campos." (E3, líneas 82-85)

Cabe destacar que, también nos han comentado alguna cosa que no habíamos contemplado. Entre ellas, podemos destacar que ayuda el haber sido unos grandes de España y Europa para defender este sentimiento a capa y espada en la actualidad. También nos dicen que el ser de este equipo es un cúmulo de sentimientos, “que te da y te quita las ganas de vivir” por lo que es un balance difícil de describir. Finalmente, uno de los entrevistados nos destaca la importancia de **saber tocar el corazón con diferentes videos emotivos**, en el que él destaca el año que bajamos a Segunda División con el lema “Volver a sonreír”. Era un vídeo de presentación que consistía en un niño pequeño de unos 6 o 7 años en las gradas de La Romareda, llorando mientras se consumaba el descenso en el partido contra el Atlético de Madrid, que perdimos 3-1. Descendíamos a Segunda División tras varios años tambaleándonos con el descenso. Él lo recuerda porque se imaginaba a él mismo llorando en las gradas del estadio y atacaba directamente a los sentimientos.

“Lo recuerdo porque atacaron mucho a los sentimientos al poner a un niño pequeño, con lágrimas en los ojos y... Y volver a sonreír, ¿no? El lema, lo que todos queríamos, subir a primera, volver a sonreír. Volver a competir con los de arriba” (E3, líneas 128-134)

Con esto damos por finalizado la importancia del factor sentimental en este proceso de fidelización, donde se han valorado numerosos aspectos que han considerado importantes para seguir defendiendo a este equipo todos estos años.

A continuación, se van a exponer las diferentes opiniones sobre las redes sociales del club maño y la percepción de la gente sobre su evolución e influencia.

## 5.4 REDES SOCIALES

Actualmente, las redes sociales son la manera más sencilla de llegar al aficionado, con un contenido visualmente atractivo y llamativo, pero a su vez eficaz y transparente. En dicho apartado, vamos a comentar todo lo que piensan nuestros aficionados de las redes del club, tanto positivas como negativas y realizar un análisis de la evolución de estas en los últimos tiempos.

En un primer momento, todos los entrevistados nos comentan que siguen las principales redes sociales del club, destacando Instagram, X (antiguo Twitter) y TikTok. Al menos cuatro personas nos comentan que les gusta mucho la imagen actual del Real Zaragoza en sus diferentes redes, en todo el tema de diseños gráficos, **realizando numerosos diseños más visuales y trabajados, innovando día a día** con distintos contenidos, actualizándose a redes más actuales como TikTok y sumándose a los famosos “trends”. De esta forma, se cree que se puede llegar a la gente más joven, realizando diferentes bromas o gracias con las que se pueda calar al aficionado joven, ofreciendo así una imagen de club mucho más actualizada, pero sin perder ese toque de seriedad y profesionalidad que deben transmitir. Uno de los entrevistados nos comenta que X (Twitter) lo considera una red más informativa que Instagram, ya que se prioriza la información expuesta por encima de la imagen y la estética. Esto puede ser dado porque en esta red social no es necesario publicar una foto para transmitir un mensaje, cuando si que es necesario en las otras dos citadas anteriormente, y cuando se busca información se busque texto y no una imagen. Quizás una buena forma de mejorar sería exponer de una manera más clara en las redes sociales más vistosas (Instagram y TikTok), que ese post se trata de uno informativo en vez de una mera imagen. Nos destacan que **toda la información que se publica en ella es muy útil**, como en el tema de horarios de oficinas,

servicios para desplazamientos, información de ventas de entradas, precios... Otro de ellos nos pone un ejemplo de que es una buena forma de vender a tu equipo (frente al resto de equipos, patrocinadores...) como el año que vino Shinji Kagawa, que se creó una cuenta de Twitter en japonés para que toda la gente de su país pudiera estar informada sobre la actualidad del mejor jugador nipón de la época.

“Estábamos bastante anclados en el pasado en cuanto a ese tema. Lo valoro muy positivamente, ya que han mejorado todos los diseños, la presentación de los fichajes, con vídeos bastante bonitos...” (E3, líneas 164-167)

El tema diseño gráfico y fotos (...) sí que mejorado, que hacía falta. Tiene una página mucho más limpia. Luego el TikTok sí que es verdad que se suman mucho a los “trends”, a las nuevas modas que hay. Eso ahora hace que se publicite mucho también al club, aunque sean con tonterías y ayuda al final a dejarse ver.” (E6, líneas 191-194)

No todo es un camino de rosas, ya que, como todo, también tiene su aspecto negativo, y así nos lo hacen saber los diferentes aficionados zaragocistas.

Al menos tres de los entrevistados nos comentan que **siguen diferentes páginas** en Instagram de actualidad zaragocista, como “Volverá el León” o “Pasión Zaragocista” y nos ofrecen diferentes motivos. Por un lado, exponen que son páginas que trabajan mucho mejor en el aspecto informativo, ya que **ofrecen mayor contenido** sobre diferentes aspectos como lesiones, actualidad de los zagaes del filial, recibimientos, información sobre la nueva Romareda... Y por otro lado también exponen que esto puede ser debido a una falta de transparencia en el club, quién como no comenta según que temas, diferentes personas tienen que investigar información por su cuenta para poder trasladarla a sus redes sociales de actualidad zaragocista. Esto deja en evidencia al club, debido a una clara falta de transparencia en muchos temas. También nos comentan dos temas negativos más para tener en cuenta. Uno de ellos cambiaría algún detalle de las redes, aunque sea mera cuestión estética, afirma que la alineación previa a un partido, en la que escriben el listado de los titulares por orden de dorsal, mientras que lo que podrían hacer es poner una imagen con un campo y colocarte los jugadores en su posición y la formación del equipo. El otro aspecto que nos destacan es que en X (Twitter) toda la información sale antes que en Instagram, y la gente que solo tiene Instagram o no está muy pendiente de X se entera más tarde de promociones, alineaciones... Esto puede ser dado a lo que

comentábamos antes, de que X (Twitter) es una red social mas informativa, mientras que Instagram es más visual, y priorizarán publicarlo antes ahí.

“Tiene que mejorar a nivel de contenido el Zaragoza, porque hay páginas que no son oficiales, que trabajan mucho mejor.” (E6, líneas 180-181)

Respecto a la **evolución de las redes sociales**, la totalidad de los entrevistados valoran **positivamente** este aspecto respecto a años atrás. Nos comentan que, en otras temporadas pasadas, había diseños “horrorosos” que “no vendían ni de coña” o que consideraban una “chapuza” y totalmente anclados en el pasado y en la actualidad les sorprende gratamente la evolución tan positiva que se ha producido en el aspecto de imagen, mejorando los diseños, las presentaciones de los fichajes y sus eventos, videos más trabajados y con gran trabajo de edición. Destacan que les gusta esa balanza entre una cuenta de club seria y profesional, mezclado a su vez con diferentes chistes o bromas que hacen que no sea tan serio y se acerque así al público más juvenil. También nos explican, al menos dos entrevistados, la cantidad de promociones y sorteos que se hacen en la actualidad. Destacando de esta manera, la promoción navideña en este mes de Diciembre (2023), con un calendario de Adviento con descuentos diario en diferentes aspectos. A su vez, dos abonados nos comentan también el gran acierto que supone colaborar con Youtubers como “DJ Mario” para crear un contenido más actual, visual y cercano a los jóvenes para poder llamar su atención, al igual que el equipo del Real Zaragoza en EA Sports. Toda esta evolución debe estar sujeta a una gran inversión por parte del club en mejorar su imagen de redes, ya que se dieron cuenta que era uno de los grandes debes del club y se pusieron manos a la obra. Actualizando todos estos aspectos citados, liderados en gran parte por un cambio en la parcela de Marketing del equipo, y haciéndolo parte del siglo XXI.

"Llama mucho más la atención un club del siglo XXI en cuanto a redes sociales, a vídeos, a diseños, en cuanto a campañas también más originales. Puede ser un reclamo para la juventud, porque, al fin y al cabo, en el mundo en el que vivimos, de redes sociales, la gente está muy predispuesta a unirse a comunidades mediante redes sociales y a empezar nuevas pasiones y nuevos gustos conocidos en redes sociales." (E3, líneas 164-167)

También se valoró en el estudio, como un aspecto a tener en cuenta, la posibilidad de que existiera una evolución negativa en el aspecto de redes, el cual ninguno de los

entrevistados destaca nada. Únicamente uno de ellos nos comenta una no evolución en el sentido informativo por parte del club, con esa falta de transparencia citada anteriormente.

"En un sentido informativo no han mejorado nada, por lo que te digo, no veo así contenido innovador." (E6, líneas 190-191)

Para finalizar con el apartado de las redes sociales, uno de los entrevistados nos destaca la importancia de las redes sociales en la actualidad y en particular en el público de La Romareda. Nos comenta que es una manera muy fácil y sencilla de llegar a la gente joven y que él considera fundamental, ya que explica que cuando llega al campo ve a mucha gente mayor (que no dice que no tengan que ser del Zaragoza), pero que hay que lograr que los jóvenes se hagan del Real Zaragoza y no de los equipos fáciles. También nos comenta que disfruta mucho leyendo periódicos o artículos de opinión respecto al equipo para poder leer opiniones más formadas.

"Tú vas a La Romareda y yo lo que veo es que, aunque hay muchos niños, veo mucha gente mayor que no digo que no tengan el ser del Zaragoza, pero creo que habría que conseguir que los jóvenes también se afianzaran al Zaragoza y no equipos como el Barça o el Madrid." (E2, líneas 170-172)

Una vez finalizadas las conclusiones respecto a las redes sociales del Real Zaragoza, vamos a terminar con el apartado de resultados con las experiencias positivas o negativas que les ha generado el club en estos últimos tiempos, realizando una valoración global sobre ellos.

## 5.5 EXPERIENCIAS PRODUCIDAS

Este último apartado de resultados, también lo hemos dividido en positivos y negativos, dejando total libertad a todos los entrevistados para que nos contaran y estas han sido sus conclusiones.

A pesar de que uno de los entrevistados comenta que no hay mucha queja, sin comentar nada positivo al respecto (también es el único que lleva una temporada como abonado, quizás no le ha dado tiempo a experimentar cosas positivas), el resto de los entrevistados comentan muchas cosas positivas en sus experiencias con la interacción con el club. Todos ellos destacan que **la atención de los profesionales en las tiendas oficiales es muy buena**, y que siempre responden en la mayor brevedad posible a los números de teléfonos disponibles, **siempre trabajando con la mayor eficiencia posible** y

procurando dejar contento al abonado. Nos comentan que todas las cuestiones preguntadas siempre son contestadas con una información muy útil para lo que necesita el cliente ya sea de manera presencial en la tienda o a través del correo electrónico y siempre de una manera “muy amable y rápida”. También nos comentan su felicidad respecto a diferentes promociones que se hacen en la actualidad, como la del calendario de adviento de navidad, en el que cada día se ofrecía un cupón diferente para canjear en la tienda, dando así más posibilidades a aquellos con alguna dificultad económica, de poder lucir algo de su equipo. Otro de ellos nos comenta que, a raíz del cambio de directiva, a pesar de que el juego no haya mejorado, si lo ha hecho el modo de vida de los aficionados. Esto se debe a la limpieza o cambio de los asientos del estadio, la limpieza que se lleva a cabo semanalmente en el campo y su mejora de imagen como “recoger cables que estaban a la vista”, el abrir una nueva tienda oficial en el centro de la ciudad, al lado de la Plaza del Pilar, para mejorar la experiencia zaragocista en la ciudad y poder llegar a más gente en una de las zonas más turísticas de la ciudad. También nos han proporcionado un ejemplo de cómo esta experiencia de la interacción con el club es muy positiva y así nos la expone:

“Hubo un año que la lié un poco (risas) que se me pasó el tiempo de renovar, pensando que duraba una semana más y resultó que no, y fui y ya se me había pasado el plazo. Perdí la plaza como tal porque ya no daban las plazas al público para que la gente se hiciese nueva abonada y les escribí un correo y me respondieron súper rápido y súper amables y me dejaron renovar". (E4, líneas 188-194)

Como hemos podido mostrar, la mayoría de las experiencias de nuestros entrevistados han sido muy positivas, aunque como todo en la vida, hay algunos detalles que hay que pulir y que nos exponen como los siguientes.

Comentan que durante la temporada del COVID, en la que los aficionados del Zaragoza pagaron algo menos por sus abonos, sin poder asistir a ningún partido de forma presencial (temporada 20/21), no recibieron mas que un “triste descuento”, cuando afirman que en otros club regalaron los abonos de la temporada siguiente a quienes se abonaron dicha temporada. El club podría haber entendido también la situación de tantos zaragocistas que se abonaron sin recibir nada a cambio.

“En la época del COVID del coronavirus... Hay equipos que incluso regalaron el abono de la campaña siguiente a los abonados de esta, de la anterior. Y en el Zaragoza creo que nos dieron un triste descuento" (E1, líneas 185-188)

Respecto a la temporada posterior (21/22), cuando todavía había restricciones debido a la pandemia, uno de los entrevistados se quejaba de que el club no proporcionaba facilidades para poder realizar desplazamientos, como en algunos partidos en los que los propios aficionados fueron los que tuvieron que buscar soluciones para poder viajar<sup>5</sup>. Otro de ellos cita la dejadez de los anteriores dueños dejando muy obsoleta la tienda oficial del club y la calidad de sus productos, como patrocinios o dorsales que se borraban (aunque como también cita, entiende que los anteriores dueños no tenían los activos suficientes para funcionar adecuadamente). Por último, otro de ellos cita los altos precios de la tienda, aunque entiende que eso es cosa de todos los equipos de fútbol y no solo del nuestro.

Como podemos apreciar, todos estos casos más negativos de experiencias con el club se deben al pasado, con la anterior directiva, por lo que se puede entender que estas quejas pueden servir como aprendizaje, para no cometer los mismos errores que en el pasado y entender que cuidar al aficionado es una parte muy importante de este deporte.

## 6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

---

### 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Comenzando con el apartado de las conclusiones, cabe destacar que se va a estructurar de la misma manera que los resultados anteriores, para continuar con el orden previo.

En primer lugar, respecto a los **procesos de compra**, se aprecia una gran diferencia entre el abonado, el cual es su primera temporada como socio con el resto de entrevistados. El primero valora más otros aspectos como la ilusión generada al inicio de esta temporada, entre los fichajes realizados y el cambio reciente en la Dirección del club (presidente, miembros consejeros, director general y director deportivo) que le han servido como impulso definitivo a la hora de decidir abonarse este año, ya que sí realizaba seguimiento al equipo años atrás y siempre le ha gustado. Por su parte, los seis entrevistados restantes,

---

<sup>5</sup> Partido contra el Amorebieta en Lezama (temporada 2021/2022, el 28 de Noviembre, en la jornada 18)

los cuales ya llevan más años abonados, comprenden diferentes aspectos como qué es un sentimiento que se les ha inculcado desde pequeños y ha sido gracias a sus familiares cercanos zaragocistas o sus grupos de amigos. Como podemos identificar aquí, todos los zaragocistas tenemos que intentar inculcar este sentimiento en el resto de las personas, para que pasen de este proceso de ilusión momentánea a algo tradicional. Lo que debería de hacer el club es **intentar generar esta ilusión todas las temporadas** para que haya gente que se decida abonar sin influencia de otras personas. Quizás podría plantearse la búsqueda de esta ilusión a través de un fichaje ilusionante, como en su momento fue Shinji Kagawa o traer gente “de la casa” que entienda lo que es el Zaragocismo y lo defienda a capa y espada, para que la afición pueda tener un representante en el campo.

Respecto a la importancia de la **fidelización de clientes**, se ha llegado a la clara conclusión de que, todos los entrevistados deciden renovar su abono temporada tras temporada debido a un conjunto de factores como son los sentimientos que han nacido en ellos tras tantos años defendiendo al equipo, la tradición que se ha generado en su familia o en sus grupos de amigos de ir al campo juntos, disfrutar de estos momentos felices los fines de semana con sus seres queridos, sin importar, en cierta manera, el precio a pagar por esos abonos o los posibles descuentos producidos para renovar antes. También les motiva la proyección de futuro que tiene el Real Zaragoza e incluso renuevan por el mero hecho de no perder su antigüedad o localidad a pesar de vivir fuera y no poder disfrutarlo desde el campo. Este factor sentimental es el que más pesa para decidir renovar, por lo que **es muy importante cuidar este aspecto de pertenencia y amor por unos colores, para que no se pierda entre generaciones y se pueda seguir prolongando**. Sería interesante tener algún detalle con aquellos abonados que de manera incansable acuden a la mayoría de los encuentros. Una posible manera de estar agradecidos podría ser ofreciendo **algún regalo** que pueda llevar el aficionado al campo, como una bufanda o una camiseta de entrenamiento a aquellos que superen el 75% de los partidos de asistencia. **Ofrecer banderas blanquiazules a la entrada de algún partido importante** para teñir la grada mejoraría la experiencia del espectador en el campo, como en su momento hizo la SD Huesca en un encuentro contra nosotros en la temporada 2021-2022, haciéndonos orgullosos de nuestro club.

Como acabamos de exponer justo ahora, el **factor sentimental** es el que más pesa para seguir defendiendo estos colores. Todos sabemos que los resultados no están acompañando estos últimos años, por lo que todos los aspectos sentimentales positivos

que siente la afición por este club y este escudo hay que guardarlos y tratarlos de la mejor manera posible. Destacamos por ser un equipo histórico en España con una gran masa social, pero también unos aficionados que se cansan de ver año tras año la misma debacle. Todos sienten decepción por estas últimas temporadas, pero aún así el 100% quieren transmitir este sentimiento y estos valores que les han inculcado desde niños o que han aprendido con la edad. La gente se siente muy orgullosa del equipo de su tierra y de los valores que representa y disfruta de todos estos momentos con sus amigos en las previas, bares o desplazamientos, quienes son, en muchos momentos, los alicientes que tienen para seguir viendo al equipo, el hecho de compartir estos momentos con su gente. También destacan que las campañas que más han tocado las fibras de los aficionados son aquellas que apelan a los sentimientos, como citan el vídeo de “Volver a sonreír”, la campaña de “moverse maños, moverse” o “Donde sea, pero contigo”. No solo realizar campañas de abonados sentimentales es suficiente para afianzar este sentimiento de pertenencia por el club, sino que se pueden realizar diferentes actuaciones. **Mejorar la experiencia de los partidos** me parece algo fundamental, por lo que se debería ayudar a aquellos grupos de aficionados que se dedican a animar, en **ofrecer mayores recursos** para poder llevar esto a cabo (mejorar el sistema de micrófono y audio de la grada, apoyar con más banderas y tambores, defender al aficionado ante La Liga con la posibilidad de realizar tifos en gradas como en otros muchos campos de España se hace...)

Todos los entrevistados siguen las **redes sociales** del club, lo que es un factor muy positivo para seguir creciendo y generar esa interacción con los aficionados. Nos han destacado que les gusta mucho como están llevando en la actualidad las redes sociales, a nivel estético, de edición de fotos y vídeos, el interactuar con la gente joven... Esto último es algo que hay que seguir fomentando ya que en este mundo actual en el que nos encontramos, muchos chavales pasan gran parte del día en ellas, y acercarnos a ellos de esta manera facilitaría mucho el proceso de afiliación. A pesar de sugerir algún cambio estético, como lo de la alineación en una imagen en el campo, o publicar todo a la vez en Instagram y X, la mayoría **piden mayor transparencia del club respecto a su situación diaria y general, dando más información respecto a lesiones, situaciones particulares o mayor contenido práctico**. Quizás podría plantearse la posibilidad de **ampliar el nivel informativo del club**, con más redactores y gente de marketing que pueda acercarse a la afición maña. También destacan que la evolución del club en las redes en estos últimos años ha sido un cambio a mejor, por todo lo bueno citado anteriormente.

Para finalizar con las **experiencias en la interacción con el club**, no hay ninguno que no destaque nada positivo, al contrario, todo el mundo expresa su gran contento con el comportamiento del club en estos últimos años, con sus actuaciones como institución, y con los grandes profesionales que tiene trabajando para ellos, siempre buscando la mejor solución para sus abonados. Sí indican algún acto feo por parte del club en años pasados, pero también hay que destacar que era con la anterior directiva, con lo que solo nos queda **aprender de esos errores para no volverlos a cometer, y tener bien cuidado al aficionado**, que es una gran parte de este deporte.

## 6.2 LIMITACIONES

A la hora de realizar este trabajo nos hemos encontrado con algunas dificultades tanto a la hora de obtener información como en el momento de llevar a cabo la investigación.

En primer lugar, la falta de claridad por parte de LaLiga o del Real Zaragoza para no publicar datos más concretos y actuales sobre sus abonados, ya que los últimos datos obtenidos eran de tres temporadas atrás y sin obtener la totalidad de estos. No encontramos ningún dato sobre los rangos de edad de los abonados zaragocistas, por lo que no pudimos añadirlo como un criterio válido a la hora de escoger a nuestros entrevistados.

Por otro lado, en el momento de realizar la investigación, nos encontramos con dificultades para quedar con todos los entrevistados, cuadrando días y horas, por lo que al final tres de las siete entrevistas se realizaron a través de Google Meet, con todos los problemas que esto puede generar, problemas de conexión a internet, según qué momentos se oía mal o entrecortado...

Finalmente, con los cuatro entrevistados con los que se quedó presencialmente, hubo que buscar puntos medios que nos contentaran a todos, y a su vez encontrar un lugar con buena sonoridad, sin eco ni ruido de gente de fondo, ni viento. Precisamente por estos motivos se realiza algún corte en una de las entrevistas presenciales.

Con todo esto pudimos finalizar el trabajo de investigación que tanto esfuerzo nos ha costado, pero a la vez tanta ilusión sentía por poder hacerlo.

¡Moverse maños, moverse!

# BIBLIOGRAFÍA

---

- Andrade Rubio, K. L., & Izcarra Palacios, S. P. (2003). *La entrevista en profundidad: Teoría y Práctica*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Simon-Izcarra-Palacios/publication/271516834\\_LA\\_ENTREVISTA\\_EN\\_PROFUNDIDAD\\_TEORIA\\_Y\\_PRACTICA/links/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Simon-Izcarra-Palacios/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA/links/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf)
- Aragón, H. d. (5 de Julio de 2021). El Real Zaragoza cerró el curso pasado con 23.208 abonados. *Heraldo de Aragón*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real-zaragoza/2021/07/05/el-real-zaragoza-cerro-el-curso-pasado-con-23-208-abonados-1504170.html>
- Burgos, G. (7 de Septiembre de 2023). Siempre ha estado ahí: el zaragocismo no suelta la mano al Real Zaragoza. *El Desmarque*. Recuperado el 4 de Octubre de 2023
- Cultura, M. d. (2023). *Anuario de estadísticas deportivas 2023*. Obtenido de <https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-estadisticas-deportivas.html>
- Española, R. (2024). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. 5-13. Recuperado el 17 de octubre de 2023, de [https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876%20\(Mar%C3%ADn,%202023\)](https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876%20(Mar%C3%ADn,%202023))
- La división de estadística y estudios. (Diciembre 2022). *Encuesta de hábitos deportivos en España*. Ministerio de Cultura y deporte-Gobierno de España. Recuperado el 31 de Enero de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:a0d86713-ef86-428a-9a73-845ca2b0d213/encuesta-de-habitos-deportivos-2022-sintesis-de-resultados.pdf>
- Marín, J. (11 de agosto de 2023). El Zaragoza apunta a su record de abonados en segunda. *As*. Obtenido de <https://as.com/futbol/segunda/el-zaragoza-apunta-a-su-record-de-abonados-en-segunda-n/>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes. *Dialnet*, 7. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Moral, M. M., & Fernández Alles, M. (2012). *NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing\\_Experiencial-libre.pdf?1471441823=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria\\_Moral\\_Moral\\_NUEVAS\\_TENDENCIAS\\_DEL.pdf&Expires=1708020528&Signature=f~4KVCC6PytZ6x2xCNlcOgieYqnWsAA5TfvSiTi](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial-libre.pdf?1471441823=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria_Moral_Moral_NUEVAS_TENDENCIAS_DEL.pdf&Expires=1708020528&Signature=f~4KVCC6PytZ6x2xCNlcOgieYqnWsAA5TfvSiTi)

- Newsletter de LaLiga. (1 de Agosto de 2023). Campañas de abonados: las formas más innovadoras de los clubes de LALIGA para fidelizar a sus aficionados. *NewsLetter de LaLiga*. Recuperado el 31 de Enero de 2024, de <https://newsletter.laliga.es/la-fuerza-que-sumas/campanas-de-abonados-las-formas-mas-innovadoras-de-los-clubes-de-laliga-para-fidelizar-a-sus-aficionados-1>
- Pastor, J. (2 de Mayo de 2022). En 1985 Coca-Cola cambió su fórmula cuando Pepsi estuvo a punto de derrotarla. Salió mal. *Xacata*. Recuperado el 31 de Enero de 2024, de <https://www.xataka.com/otros/1985-coca-cola-cambio-su-formula-cuando-pepsi-estuvo-a-punto-derrotarla-salio-mal>
- Pedraja, M., Marzo, M., & Grilló, A. (2021). Modelos de comportamiento de consumidor. En M. Pedraja, *Apuntes de la asignatura de Comportamiento del Cliente UNIZAR*. Recuperado el 22 de octubre de 2023
- Review, M. I. (2021). Así es la fórmula del éxito del marketing de Coca-Cola. *Marketing Insider Review*. Recuperado el 31 de Enero de 2024, de <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/>
- Zaragoza, R. (2022). *Estado de información no financiera 21/22*. Obtenido de <https://statics-maker.ilt-services.com/zar/documents/2023/03/23/798c1054-600e-420b-b450-248af471a4d5-883.pdf>

## ANEXO 1- Guion de la entrevista

---

### ENTREVISTA TFG RAÚL PELLICER

Hola buenas, soy Raúl Pellicer y estoy realizando una investigación sobre la campaña de abonados del Real Zaragoza de esta temporada 2023/2024 para mi trabajo fin de grado. Queremos conocer diferentes puntos de vista sobre este tema y por tanto nos gustaría conocer tu opinión. Todo lo que nos cuentes nos ayudará a completar el estudio. Esto no es una encuesta, sino una entrevista, por lo que nos gustaría que te expresases con total libertad pudiendo extenderte en las respuestas todo lo que quieras. Para poder recoger la información más fácilmente nos gustaría grabar la entrevista; si lo deseas en cualquier momento podemos empezar. ¿Tienes alguna pregunta? Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

**Me has comentado que eres abonado/a del Real Zaragoza. Para comenzar me gustaría que me hablaras sobre cuántos años llevas como abonado/a. ¿Como comenzaste a seguir al club? ¿Qué significado tiene el equipo en tu vida? (*pregunta segmentación*)**

- **1er año:** Me has comentado antes que es tu primer año como abonado, ¿Cuáles han sido los motivos para abonarte este año? Cuéntame qué es lo que te ha llevado a hacerte socio esta temporada por primera vez, porque lo has hecho... (*procesos de compra, como llamar la atención*)

(quiero saber si ha influido el precio, el sentimiento, la buena labor del equipo directivo o del equipo...)

- **Más de 1 año: Me has comentado antes que llevas “X” años de abonado, Cuéntame cuáles han sido los motivos para renovar el abono otra temporada más, porque lo has hecho...** (*fidelización de clientes*)

(factor sentimental o familiar, descuento por renovar antes, motivación por el campo nuevo...)

- **(Si no comenta el tema del precio...)** ¿En algún momento le ha influido el precio para renovar o pensárselo? (*procesos de compra*)

-

¿Qué representa para ti vestir la camiseta del Real Zaragoza? ¿Por qué le transmite esos sentimientos? (*importancia del factor sentimental*)

-

Me has comentado anteriormente (*si lo ha hecho*) que este sentimiento o estos valores te los han inculcado previamente padres, abuelos, hermanos... ¿Esto es un aliciente para seguir defendiendo al club? ¿Transmitirías también estos valores a los más pequeños de la casa (hijos o futuros hijos, sobrinos...)?

-

(*Si no comenta nada sobre quien se lo ha inculcado*). ¿Como ha nacido en ti este sentimiento de defender al equipo? ¿Gracias a padres o familiares, amigos o por el mero hecho del arraigo a tu tierra?

-

Si tuvieras que definir al club con una palabra, ¿Cual escogerías? (*factor sentimental*)

-

¿Siempre has sido aficionado del Real Zaragoza, o anteriormente era de otro club y te hiciste del Real Zaragoza a posteriori? ¿Esta pasión por el club la compartes con familiares o amigos y de qué manera (en el campo, desplazamientos, quedáis para verlo juntos...)? (*procesos de compra*)

-

¿Con que aficiones encuentras similitudes respecto a la nuestra? ¿Por qué las ves similares a las del Real Zaragoza? (*factor sentimental*)

-

¿Y con que afición ves diferencias? ¿Por qué ves esas diferencias? (*factor sentimental*)

-

*Si llevan + 1 año abonado al club.* De todas las campañas de abonados en las que has pertenecido al club como abonado, ¿Con cuál de todas te quedarías y por qué? (*procesos de compra y fidelización*)

-  
*1er año abonados* ¿Conoce campañas de otros años del Real Zaragoza? ¿Por qué las conoces o por qué te llamaron la atención? (*procesos de compra*)

-  
¿Qué tipo de interacciones/relaciones tienes con el club fuera del estadio? ¿Sigues sus redes sociales, visita su sitio web o participa en eventos o promociones? ¿Sigues en las diferentes redes sociales al Real Zaragoza y su actualidad? ¿Qué es lo que más te llama la atención de ellas y como valorarías su evolución en estos últimos años? (*RRSS y fidelización*)

-  
¿Has tenido experiencias positivas o negativas en la interacción con el club o la marca? (por ejemplo, compras en las tiendas oficiales, atención al cliente, servicio en desplazamientos...) ¿Cómo han sido estas experiencias? (*experiencias en la interacción con el club*)

-  
Esto ha sido todo por mi parte, no sé si querrías añadir alguna cosa más (...)

Muchas gracias por participar y colaborar en este bonito trabajo.

## ANEXO 2- Ejemplo de entrevista transcrita

---

1 Entrevista 4

2 Transcripción:

3 **Raúl**

4 Hola buenas, soy Raúl Pellicer y estoy realizando una investigación sobre la campaña de  
5 abonados del Real Zaragoza de esta temporada 2023/2024 para mi trabajo de fin de grado.  
6 Queremos conocer diferentes puntos de vista sobre este tema y, por tanto, nos gustaría  
7 conocer tu opinión. Todo lo que nos cuentes nos ayudará a completar este estudio. Esto  
8 no es una encuesta sino entrevista, por lo que nos gustaría que te expresases con total  
9 libertad, pudiendo extenderte en las respuestas todo lo que quieras para poder recoger la  
10 información más fácilmente. Nos gustaría grabar la entrevista si lo deseas. En cualquier  
11 momento podemos comenzar. ¿Tienes alguna pregunta?

12 **Marta**

13 No.

14 **Raúl**

15 Vale, pues si estás de acuerdo, podemos comenzar con la entrevista.

16 **Marta**

17 Vale.

18 **Raúl**

19 Me has comentado que eres abonada del Real Zaragoza. Para comenzar, me gustaría que  
20 me expresases pues cuántos años llevas de abonada, ¿Cómo comenzaste a seguir al club?  
21 ¿Qué significado tiene este en tu vida?

22 **Marta**

23 Bueno, pues mi padre siempre ha sido abonado del Real Zaragoza y pues cuando nací me  
24 hizo y pues iba con él. O sea, al principio cuando era muy pequeña no, pero cuando ya  
25 tenía más edad pues iba con él, aunque no me enteraba mucho. Pero conforme fui  
26 creciendo pues no dejé de ir y la verdad que me gustaba mucho. Y pues cuando fui más  
27 mayor empecé a ir con mis amigos y él iba con los suyos y pues hasta el día de hoy, que  
28 sigo siendo.

29 **Raúl**

30 ¿Qué significado tiene el equipo en tu vida?

31 **Marta**

32 Pues para mí es muy importante. Los días de partido, mi estado emocional bueno y de  
33 toda la semana depende de cómo quede o cómo jueguen. Es un poco frustrante, pero es  
34 que no lo puedo evitar.

35 **Raúl**

36 Me has comentado que llevas toda la vida de abonada. ¿Cuáles han sido los motivos para  
37 renovar pues el abono temporada tras temporada? ¿Por qué lo has hecho?

38 **Marta**

39 Porque no me imagino, por ejemplo, un año sin ser del Zaragoza. ¿Qué hago los fines de  
40 semana sin ir al fútbol? Como siempre lo he hecho, para mí sería muy raro no ir y aparte  
41 el corazón. ¿O sea, cuando toca renovar digo, cómo no voy a renovar?

42 **(Cambio de audio)- parte 2**

43 **Raúl**

44 Me has comentado que uno de los motivos principales, pues para renovar el abono es  
45 también por tema de entretenimiento. ¿Por qué haces los fines de semana sin poder ver al  
46 equipo de tu vida? ¿Hay algún factor más que haya podido influir en renovar el abono?

47 **Marta**

48 Pues que sea el equipo de mi ciudad me gusta mucho. O sea, creo que soy muy afortunada  
49 de poder ir al campo siempre. Por ejemplo, la gente que es de otro equipo de Zaragoza,  
50 me refiero, por ejemplo, los del Madrid no pueden ir todos los partidos a ver a su equipo  
51 por mucho dinero o tiempo que tengas, creo que no, no sé, me siento muy afortunada por  
52 esa parte.

53 **Raúl**

54 ¿Crees que ha influido el precio a la hora de renovar el abono o poder pensártelo?

55 **Marta**

56 Bueno, mira este año, por ejemplo, que fue lo de la oferta de renovar antes porque iban a  
57 subir el precio. Yo fui a renovar y era juvenil y pues fui con 100€ y cuando llegué resulta  
58 que había pasado adulto y pues tuve que pagar ya la cuota de adulto y no lo sabía, pero  
59 no me importó, o sea, no me lo pensé, volví otro día y ya está.

60 **Raúl**

61 Para ti, ¿Qué representa vestir la camiseta del Zaragoza? ¿Qué valores o qué sentimientos  
62 te puede transmitir?

63 **Marta**

64 El compartir algo con mi padre de toda la vida, o sea, es algo que voy a tener para siempre  
65 porque no me veo siendo de otro equipo, la verdad. Nunca he tenido dudas como puedo  
66 decir, “ay, pues igual del Madrid o el Barça” no, y no sé los valores, todo lo que he  
67 aprendido. De sufrir y tal.

68 **Raúl**

69 Me has comentado que estos sentimientos pues te los he inculcado principalmente tu  
70 padre, que es con quien ibas a ver el fútbol. ¿Es para ti esto un aliciente para seguir  
71 defendiendo al club? El hecho de que te lo haya inculcado tu padre.

72 **Marta**

73 Sí, claro. Además, aunque ahora ya no vaya con él siempre al fútbol, hay algunos partidos  
74 que vamos juntos en plan temporada 1 o 2. Pues porque me gusta compartirlo con él,  
75 aparte de compartirlo con mis amigos. No sé, me siento muy afortunada por esa parte  
76 también.

77 **Raúl**

78 ¿Transmitirías estos valores a los más pequeños de la casa o futuros hijos, sobrinos...?

79 **Marta**

80 Hombre claro, obligados. A ver obligados no, si no les gusta el fútbol, pues no, pero...  
81 Sí, en plan les enseñaré que ser de los grandes no es lo mejor siempre. Que está muy bien  
82 también ser de los pequeños, se aprende más.

83 **Raúl**

84 Es también un factor importante el hecho del arraigo a la tierra para poder defender al  
85 equipo.

86 **Marta**

87 Y a mí me encanta ser del del equipo de mi ciudad. Es que me encanta. Todo el significado  
88 que tiene con la tierra y ya lo he dicho en plan el poder ir al campo todos los fines de  
89 semana, el hacer la previa con mis amigos. Me encanta.

90 **Raúl**

91 ¿Si tuvieras que definir al club o al equipo con una palabra, qué palabra escogerías o qué  
92 pequeña frase?

93 **Marta**

94 Bueno, ¿te lo puedo decir en una frase? Mira, es algo muy importante en mi vida que me  
95 da y me quita las ganas de vivir, por las alegrías y pues las tristezas, por decirlo así. Es  
96 un balance ahí que no sé cómo describirlo.

97 **Raúl**

98 Como si fuera un dolor de cabeza.

99 **Marta**

100 Sí, hay veces que salgo de La Romareda, qué bueno... (risas)

101 **Raúl**

102 O sea, tanto para bien como para mal.

103 **Marta**

104 Sí, exacto. Por mal que esté, con una pequeñita cosa que pase ya... no se me ha olvidado  
105 lo malo, pero ya está. Ya ha vuelto la ilusión.

106 **Raúl**

107 ¿Siempre ha sido aficionada del Zaragoza o antes eras de otro club? ¿Pues ya me has  
108 comentado que de pequeña ya te hizo tu padre, pero a ti te gustaba defender otro equipo  
109 o siempre has sido del Zaragoza?

110 **Marta**

111 Siempre, siempre del Zaragoza. Nunca he tenido dudas. Cuando era pequeña, siempre  
112 insistían en que eligiese “Madrid o Barça, Madrid o Barça” y les decía “Zaragoza” que  
113 no sé. Yo siempre lo he tenido muy claro. Nunca le he dicho, vengo a Madrid o Barça.

114 **Raúl**

115 Esta pasión la compartías principalmente con tu padre y ahora poco a poco te has ido  
116 haciendo mayor. Has dicho que compartías más tiempo con tus amigos. ¿De qué manera  
117 lo haces? Pues en el campo, con desplazamientos...

118 **Marta**

119 Pues en las previas, antes del partido y también después. Y en el campo, pues voy con  
120 ellos y depende cómo cae, pues quedamos a verlo cuando juegan fuera y también, pues  
121 depende el horario si nos lo podemos... Si podemos ir, vamos a verlos. Por ejemplo, este  
122 año he ido a Burgos, que tengo una amiga estudiando allí y pues me invitó para ir. El año  
123 pasado fui a Éibar y Amorebieta con mis amigos y súper bien, la verdad.

124 **Raúl**

125 ¿Con qué aficiones dirías tú que el Real Zaragoza tiene similitudes?

126 **Marta**

127 Con ninguna. O sea, es que ninguna. Creo que las aficiones que tienen, por ejemplo, el  
128 Madrid y el Barça, equipos grandes, tienen a tanta gente porque les va bien. El día que  
129 les vaya mal a ver cuántos están... O sea, dime un equipo que lleve tantos años en segunda

130 como el Zaragoza y vaya tanta gente al campo a verlo. O tenga, por ejemplo, que este año  
131 que ha hecho un montón de gente. O sea, no hay abonos. Dime un equipo en segunda que  
132 haya agotado todos los abonos llevando tantos años en segundo.

133 **Raúl**

134 Claro, no hay ninguno.

135 **Marta**

136 Por eso.

137 **Raúl**

138 ¿Y con qué afición dirías que ves diferencias o principales diferencias respecto a la del  
139 Zaragoza?

140 **Marta**

141 Cualquier equipo grande. Creo que, en las malas, en seguir no saben lo que son las malas,  
142 como siempre les va bien, pues.

143 **Raúl**

144 ¿Es más fácil ser del equipo grande?

145 **Marta**

146 Sí. Pero...

147 **Raúl**

148 ¿Me has dicho que llevas toda la vida abonada al club, al Real Zaragoza, conoces  
149 campañas de abonados de otros años? ¿O te suena alguna?

150 **Marta**

151 Sí bueno, la de este año obviamente por me ha gustado muchísimo, pues por la despedida  
152 que se hizo el año pasado de Zapater y que cantó esa canción, la de “moverse maños,  
153 moverse” con la grada de gol de pie y que ese sea el lema de este año, pues como  
154 acordándonos de él, eso me gusta mucho. Y pues por toda la ilusión que se ha se ha  
155 respirado, aunque ahora pues vayamos un poco mal, aunque ganamos el último partido.  
156 Pero me ha gustado mucho y también recuerdo la temporada de 2018, bueno 2017-2018  
157 que hicieron un vídeo de la campaña de abonados que me gustó muchísimo y que a día  
158 de hoy a veces lo veo. O sea, bueno, cuando lo vi la primera vez me emocioné porque no  
159 sé es... Está muy bonito.

160 **Raúl**

161 ¿Por qué te emocionaste?

162 **Marta**

163 Porque salía gente en plan haciendo de no sé, actores haciendo de aficionados del  
164 Zaragoza y pues me recordarán a mí antes de un partido, que estaban nerviosos y una  
165 persona dando una charla y pues era como si fuese yo esa persona.

166 **Raúl**

167 ¿Tienes interacciones con el club, con el equipo fuera del estadio? ¿Sigues las redes  
168 sociales o visitas la web? ¿O participas en algún evento del equipo? ¿Sigues al Zaragoza  
169 en las distintas redes?

170 **Marta**

171 Sí, sí, para estar atentas a la gente lee el periódico. Para mí son como las noticias del  
172 mundo. La gente lee el periódico. A mí me gusta mucho leer Twitter, sigo a diferentes,  
173 aparte del Zaragoza, sigo a diferentes cuentas sobre deportes y noticias de deporte para  
174 pues cuando lesiones o sacan las entradas o hay alguna novedad, pues está saberlo y  
175 enterarme de todo. Y bueno en Instagram también lo sigo. Y está muy bien, la verdad.

176 **Raúl**

177 ¿Qué es lo que más te llama la atención de las redes sociales del Zaragoza?

178 **Marta**

179 Pues que han mejorado bastante y me gusta mucho que no sea todo super serio. Que hay  
180 muchas veces que hacen algún chiste, alguna broma y pues eso está muy bien.

181 **Raúl**

182 ¿Quizás crees que esos chistes o bromas sean una forma como acercarse un poco más al  
183 público joven?

184 **Marta**

185 Sí, yo creo que al final los jóvenes interactúan mucho con las redes. Y al final las redes  
186 sociales, las que más los usan son los jóvenes y el que hagan alguna gracia o algún mote,  
187 pues eso va a calar fijo.

188 **Raúl**

189 ¿Cómo analizarías la evolución de las redes sociales del Zaragoza estos últimos años?

190 **Marta**

191 Ha mejorado un montón, yo creo. Además, con todas las herramientas que se tienen ahora  
192 en redes sociales de Reels, TikTok y todos esos y hacer retos y cosas que se ponen de  
193 moda. Yo creo que están muy bien, la verdad.

194 **Raúl**

195 ¿Has tenido experiencias positivas o negativas con la interacción con el club o con la  
196 marca Real Zaragoza? Pues cuando compras en la tienda o la Atención al Cliente...

197 **Marta**

198 Siempre me han tratado muy bien, además hubo un año que la lié un poco (risas) que se  
199 me pasó el tiempo de renovar en plan, pensaba que duraba una semana más y resultó que  
200 no, y fui y ya se me había pasado el plazo. Y perdí la plaza como tal porque ya no daban  
201 las plazas en plan al público para que la gente se hiciese nueva y fui a las oficinas. Bueno,  
202 les escribí un correo y me respondieron súper rápido y súper amables y me dejaron  
203 renovar y siempre que les he escrito por alguna duda o tema de entradas de  
204 desplazamiento siempre me han respondido y súper bien, la verdad. Y en la tienda

205 también. Cuando he tenido dudas o he ido a devolver algo, siempre se han portado  
206 bastante bien.

207 **Raúl**

208 Pues en principio esto sería todo por mi parte, no sé si quieres añadir alguna cosilla más.

209 **Marta**

210 No ha sido muy agradable compartir esto que es para mí tan importante, creo que la gente,  
211 muchas veces, cuando ves a una persona identificas, esta persona le gusta tal. Pues a mí  
212 me gusta, que sin hacer nada, que soy yo, me identifiquen con el Zaragoza.

213 **Raúl**

214 Bueno, pues muchas gracias por participar y por poder colaborar con este bonito trabajo.

215 **Marta**

216 De nada.

217

Enlace a Google Drive de Entrevistas transcritas y codificadas:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1vVftQgW4S0UUYPNGPZqg1K1Ia8guz3l4?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1vVftQgW4S0UUYPNGPZqg1K1Ia8guz3l4?usp=drive_link)

Enlace a Google Drive de archivos de audios de las entrevistas:  
[https://drive.google.com/drive/folders/107bTdc0YxAC\\_M4S3uLOoq4p5NfLkauHV?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/107bTdc0YxAC_M4S3uLOoq4p5NfLkauHV?usp=drive_link)

1

## ANEXO 3- Matriz de códigos

Tabla 6: Tabla de códigos

MATRIZ DE CÓDIGOS			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN
Procesos de compra	Precio	PROC_PRE	Analizar por qué decides abonarte al club en una primera vez
	Equipo	PROC_EQ	
	Dirección deportiva	PROC_DD	
	Familia/amigos	PROC_FAM	
	Sentimiento	PROC_SENT	
	Otros	PROC_OTROS	
Fidelización de clientes	Sentimiento	FID_SENT	Analizar por qué decides renovar tu abono temporada tras temporada
	Tradición	FID_TRAD	
	Familia	FID_FAM	
	Descuento por renovar antes	FID_DESC	
	Precio	FID_PREC	
	Motivación del campo nuevo	FID_CAMPO	
	Otros	FID_OTROS	
Sentimientos/valores transmitidos	Positivos	SENT_POS	Quiero observar cuales son los motivos sentimentales por los que se decide seguir siendo abonado del equipo, porque ve de esta manera a nuestra afición y cuales son los factores por los que se acuerda de otras campañas
	Negativos	SENT_NEG	
	Inculcados por familiares/amigos	SENT_INC	
	Transmisión de valores	SENT_TRANS	
	Arraigo a la tierra	SENT_ARR	
	Socialización	SENT_SOC	
	Otros	SENT_OTROS	
Redes sociales	Valoración positiva	RRSS_VAL_POS	Observar si la influencia de las redes tiene que ver con estos procesos de fidelización y analizar como el RZ las esta tratando
	Valoración negativa	RRSS_VAL_NEG	
	Evolución positiva	RRSS_EV_POS	
	Evolución negativa	RRSS_EV_NEG	
	Otros	RRSS_OTROS	
Experiencias	Positivas	EXP_POS	Comentar como ha sido el trato con el club en diferentes interacciones
	Negativas	EXP_NEG	
	Otros	EXP_OTROS	
Otros		OTROS	Cualquier mención que no se contemple en la

## ANEXO 4- Matriz grupal

Debido a la longitud de la tabla, se proporciona el link del Drive en el que esta subido.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1geTzg5kimaaUyY-meqoCA1movJqA3NhY/edit?usp=drive\\_link&ouid=113372744308993572295&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1geTzg5kimaaUyY-meqoCA1movJqA3NhY/edit?usp=drive_link&ouid=113372744308993572295&rtpof=true&sd=true)

## ANEXO 5- Tabla resumen de entrevistados

En dicho anexo se publica una tabla resumen de los perfiles de los entrevistados, analizando una serie de puntos comunes para poder realizar unas conclusiones. Los

puntos a analizar de los diferentes entrevistados serán: Edad, sexo, años consecutivos como abonado del club, lugar actual de residencia y si siempre han sido del Real Zaragoza

**Tabla 7: Perfiles de los entrevistados**

Nombre	Edad	Sexo	Años consecutivos como abonado del club	Siempre han sido del Real Zaragoza	Lugar de Residencia
Sergio	22	H	1	Sí	Zaragoza
Javier	22	H	15	Sí	Zaragoza
Guille	23	H	19	Sí	Zaragoza
Marta	23	M	23	Sí	Zaragoza
Marius	26	H	4	No	Madrid
Pablo	22	H	9	Sí	Cluj-Napoca
Mercedes	23	M	21	Sí	Zaragoza