

# Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

# Índex

<b>1. Introducció</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Metodologia d'anàlisi</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Marc teòric</b> .....	<b>8</b>
3.1. Bàsquet .....	8
<b>3.1.1. Club Joventut de Badalona</b> .....	<b>9</b>
3.1.1.1. Història .....	9
3.1.1.2. Context actual .....	11
3.1.1.3. Divina Seguros Joventut i la ciutat de Badalona .....	15
3.1.1.4. Bressol del bàsquet .....	16
3.1.1.5. Audiència .....	18
3.1.1.6 Xarxes socials .....	21
i Instagram .....	22
ii Facebook .....	24
iii Twitter .....	25
3.1.1.7. Palmarès esportiu .....	27
3.1.1.8. Patrocinadors .....	28
<b>3.2. Marca</b> .....	<b>33</b>
3.2.1. Valor de marca .....	33
3.2.2. Valor de marca segons Aaker .....	34
3.2.3. Aportacions de Keller .....	36
3.2.4. Fidelitat .....	37
3.2.5. Notorietat de la marca .....	39
3.2.6. Qualitat percebuda .....	40
3.2.7. Imatge de la marca .....	41
3.2.8. Satisfacció de compra de serveis .....	42
3.2.9. Intenció de compra de serveis .....	43
<b>4. Treball de camp</b> .....	<b>45</b>
4.1. Anàlisi del valor de marca .....	45
4.2. Variables analitzades i escales de mesura .....	47

<b>5. Conclusions</b> .....	<b>52</b>
<b>6. Bibliografia</b> .....	<b>54</b>
<b>7. Webgrafia</b> .....	<b>55</b>
<b>8. Annexes</b> .....	<b>60</b>
8.1. Resum d'audiències 2017/2018 .....	60
8.2. Formularis .....	65
8.2.1. Preguntes formularis .....	65
8.2.2. Respostes formularis .....	68

## Índex de figures

<b>Figura 1.</b> Organigrama del Divina Seguros Joventut.....	12
<b>Figura 2.</b> Organització de l'staff del Divina Seguros Joventut.....	13
<b>Figura 3.</b> Resum de les audiències de la Lliga Endesa temporada 2017/2018.....	19
<b>Figura 4.</b> Nivells de fidelitat segons Aaker.....	38
<b>Figura 5.</b> Nivells de notorietat de la marca.....	39
<b>Figura 6.</b> Graus de satisfacció de la compra.....	42
<b>Figura 7.</b> Relació entre compra i valor de marca.....	43
<b>Figura 8.</b> Representació gràfica lineal del resultat de les variables.....	48
<b>Figura 9.</b> Relació de les variables amb el valor de marca.....	49
<b>Figura 10.</b> Resultat per l'elaboració del valor de marca del.....	51

Club Joventut de Badalona.

## Índex de taules

<b>Taula 1.</b> Jugadors formats al planter del Club Joventut de Badalona actius ..... 17 en les competicions professionals.	17
<b>Taula 2.</b> Palmarès dels 10 últims anys del Club Joventut de Badalona ..... 27	27
<b>Taula 3.</b> Variables del <i>Brand Equity Model</i> de David Aaker..... 35	35
<b>Taula 4.</b> Dades de la mostra..... 46	46
<b>Taula 5.</b> Variables i codis de la investigació..... 47	47
<b>Taula 6.</b> Taula de resultats de la investigació..... 48	48

# 1. Introducció

En un món de sobreabundància i alta competitivitat, és indispensable diferenciar-se i fer-se un lloc en el mercat. Per això és important acostar els productes i serveis als consumidors, veure quines són les seves necessitats i convertir-les en oportunitats per augmentar les vendes i el prestigi. Tenir una marca forta, coneguda i apreciada pels consumidors, pot suposar la clau de l'èxit empresarial.

La imatge que els consumidors tenen de la marca i del què ofereix contribueix a generar valor de marca, amb la qual cosa, les empreses han de conèixer quines són les variables què més influeixen en el valor de marca. Es busquen respostes a algunes preguntes sobre el comportament dels consumidors, de com influeixen les emocions a les decisions o per què algunes marques aconsegueixen ser referents i tenir una identitat pròpia.

L'estudi se centra en un cas específic, el Club Joventut de Badalona i com la seva història i trajectòria professional han ajudat a crear un valor de marca, fent que tot i no tenir bons resultats a les diferents competicions, segueixin comptant amb molts seguidors. S'ha escollit la Penya pel que suposa pel món de l'esport, en concret del bàsquet. Es tracta d'un club històric que existeix des de l'any 1930 i que durant la temporada 2017/2018 l'equip ha passat pel seu pitjor moment, on gairebé perd la plaça a la màxima competició espanyola després de participar-hi durant 61 anys. Es pretén determinar quina és la incidència que té a la societat i si aquesta incidència ajuda a la Penya a subsistir.

El treball s'estructura en tres parts. La primera és de caràcter teòric, on s'introdueixen els conceptes de marca i valor de marca, i on a més es desenvolupa el model de valor de marca de David Aaker. La segona part es basa en l'estudi del cas del Club Joventut de Badalona, realitzat a través d'un formulari. A partir d'això es desenvolupa l'últim apartat on s'exposen les conclusions que sorgeixen de combinar els dos apartats.

## 2. Metodologia d'anàlisi

L'objectiu principal del treball serà afirmar o refutar una sèrie d'hipòtesis que es plantegen abans d'elaborar la recerca:

1. Una bona estratègia de màrqueting assegura l'èxit.
2. Les empreses i patrocinadors que tenen, determinen el caràcter del club.
3. Sense el valor que ha creat a Badalona, el club no podria subsistir.
4. El club deu la seva reputació al valor de marca que ha creat i no als resultats que obtenen.

Per tractar l'última hipòtesi, s'han analitzat una sèrie de variables proposades per David Aaker. A través de la teoria sobre l'estudi del valor de marca que va plantejar, les variables s'ha investigat sobre: la fidelitat, la notorietat, la qualitat percebuda, la imatge de la marca, el disseny, la intenció de compra i la satisfacció de compra. A partir d'aquestes s'han proposat una sèrie d'ítems que en cas de complir-se, significa que contribueixen a generar valor de marca. Aquests ítems són:

*La notorietat del Club Joventut de Badalona contribueix a crear valor de marca.*

*La qualitat percebuda dels productes i serveis del Club Joventut de Badalona influeix positivament al valor de marca.*

*La imatge de marca del Club Joventut de Badalona contribueix a crear valor de marca.*

*La fidelitat al Club Joventut de Badalona influeix positivament al valor de marca.*

*El disseny dels productes del Club Joventut de Badalona influeix positivament al valor de marca.*

*El valor de marca del Club Joventut de Badalona influeix positivament a la satisfacció del consumidor.*

*El valor de marca del Club Joventut de Badalona influeix positivament a la intenció de compra del consumidor.*

Per estudiar les variables, que depenen del consumidor, s'ha escollit una mostra de 100 persones residents a Catalunya de totes les edats, des de menors, fins persones de més de 60 anys. Totes elles han respost un formulari amb 20 preguntes, les 6 primeres de caràcter sociodemogràfic i d'introducció al tema, i les 14 restants, relacionades amb les variables. La selecció de la mostra respón a criteris de



localització, ja que tots habiten a la comunitat autònoma on es troba el Club Joventut de Badalona, i a la necessitat de limitar l'anàlisi i tenir una mostra representativa de la societat catalana.

Per elaborar la investigació cal tenir coneixement de la situació esportiva i econòmica actual del club, a més de tenir dades d'audiència televisiva, d'assistència als partits i dels patrocinadors. Aquesta feina es basa en una recerca d'informació a través de fonts primàries a partir de l'observació de dades de l'Asociación .de Clubes de Baloncesto i de la Penya.

S'estudia el cas des del punt de vista descriptiu que permet analitzar la història del club, context, personatges i actors i competicions nacionals i europees. S'expressen diferents teories que ajuden a reforçar les premisses del valor de marca i de la importància de les estratègies de màrketing, especialment del patrocinadors.

Des de l'estudi del cas concret del Club Joventut de Badalona es dibuixa com la història i la reputació de l'equip segueixen atraient marques per establir convenis de patrocinis i acords econòmics per poder subsistir. Per aquest mateix motiu, clubs com els verds-i-negres necessiten estratègies de màrketing agressives per poder posicionar-se en el mercat. Per realitzar la investigació s'ha tingut en compte l'any 2017 i s'ha pres fins deu anys enrere per tal de veure més clars agluns exemples i entendre el desenvolupament de la situació actual.

Aquesta metodologia també té una sèrie de limitacions. Per una banda, la mostra de 100 persones és reduïda i no permet extreure conclusions fermes, pel que fa al treball de camp. Per altra banda, al tractar-se d'una empresa, és complicat accedir al balanç de pèrdues i guanys, ja que l'informe no es troba obert a qui ho vulgui consultar i no són dades que el Club Joventut de Badalona faciliti. En un inici el treball plantejava accedir a més dades i parlar amb representants de l'equip de bàsquet i associacions, però finalment, per la delicadesa del tema, s'han acabat tancant portes.

### 3. Marc teòric

#### 3.1. Bàsquet

El bàsquet és un esport practicat per dos equips de cinc jugadors cada un. La finalitat és introduir la pilota a la cistella contraria, defensada per l'equip rival. Qui obté més punts, resulta el guanyador del partit<sup>1</sup>.

El bàsquet va néixer als Estats Units l'any 1891, va ser inventat per James Naismith<sup>2</sup>, professor d'educació física de la YMCA Training School d'Springfield (Massachusetts). A Espanya va arribar unes dècades més tard. Es va començar a introduir l'any 1921, a través del pare escolapi Eusebio Millán<sup>3</sup>, qui va estar deu anys de misioner a Cuba. Aquest país va ser el que va descobrir al pare Millán el bàsquet, ja que al haver estat invaït per les tropes americanes al 1906, ja el coneixien. Fins aleshores, l'únic esport present a la societat era el futbol, cosa que va dificultar l'acceptació del bàsquet. Per resoldre aquesta situació, el pare Millán va implantar el nou esport en l'Escoles Pia Sant Antoni, a Barcelona i va formar el primer club, el Laietà.

---

<sup>1</sup>Condeptodefinicion.de (2018). *Definición de baloncesto*. I *Conceptodefinicion.de*. Lloc web: <http://conceptodefinicion.de/baloncesto/>. Consultat el 23 de desembre del 2017.

<sup>2</sup> Cristian de la Oliva. (2018). *James Naismith* I *Busca Biografías*. Lloc web: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/5399/James%20Naismith>. Consultat el 15 de desembre del 2017

<sup>3</sup> Enciclopèdia.cat. (2018). *Eusebio Millán Alonso* I *enciclopèdia.cat*. Lloc web: <https://www.enciclopedia.cat/EC-EEC-8591.xml>. Consultat el 15 de desembre del 2017

### **3.1.1. Club Joventut de Badalona**

#### **3.1.1.1. Història**

El Club Joventut de Badalona<sup>4</sup> es va fundar l'any 1930 per un grup d'amics de la ciutat. La idea de la seva creació va ser practicar diferents esports, com el tennis taula o la bicicleta, fins que es va donar a conèixer el bàsquet. El problema dels seus inicis va ser la dificultat de trobar equips amb els que competir per la novetat de l'esport.

Després d'una primera dècada complicada, als anys 40, amb la postguerra es van establir les lligues catalanes i les espanyoles. Va ser durant aquesta època quan el club va guanyar renom pels seus èxits, aconseguint la segona posició a Catalunya i arribant a ser el millor club d'Espanya amb el títol nacional. Altres clubs com el FC Barcelona també estaven en funcionament, i les complicacions econòmiques van portar a la Penya a pensar en la seva integració com una secció més del club barceloní. Els directius de llavors van desestimar aquesta opció i van seguir treballant amb els jugadors de la ciutat, per acabar sent també una escola i ser considerat com el "bressol del bàsquet".

Durant els 50, van seguir recollint èxits com el Campionat de Catalunya o fent-se amb la lliga nacional. La forta repressió franquista va fer que no es pogués consolidar com el millor equip d'Espanya més que una vegada perquè el club afí al règim era el de Madrid. Tot i així, van seguir dominant al territori català i competint a les màximes lligues.

La temporada de 1966-1967 el club verd-i-negre va viure un dels seus millors moments. Després de guanyar la Lliga Nacional per sobre del Reial Madrid, la Penya va jugar la Copa d'Europa la temporada següent, que tot i caure a quarts de final, va suposar una injecció d'optimisme per la ciutat i per la institució. La seva oportunitat a Europa, la Copa Korac, arribaria a principis dels 80 amb la incorporació del primer jugador estranger. Entre el 68 i el 69 van tornar a lluitar el títol Nacional, però van quedar en segon lloc. Per contra van aixecar la copa del Campionat d'Espanya. Guanyessin o perdessin, sempre ocupaven les primeres posicions.

---

<sup>4</sup> Divina Seguros Joventut. (2018). *Història I Club Joventut de Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/historia>. Consultat el 5 de gener del 2018

El Joventut de Badalona va ser capaç de convertir-se en el primer equip català en guanyar la màxima competició continental: la lliga europea del 1994. L'estructura que van prendre durant el decenni els va portar a conquerir dues lligues ACB consecutives (1990-1991 i 1991-1992) i va estrenar el Palau Olímpic, que té capacitat per 12.000 aificionats, que van poder veure com el seu equip es convertia en el més important d'Espanya, d'Europa i vivia l'etapa més brillant. Va seguir la mateixa línia l'any 2006, amb la consecució de la FIBA Cup, i dos anys més tard l'ULEB Cup i la Copa del Rei.

Una forta crisi econòmica va sacsejar el país, i per tant, també va afectar al club, fins el punt de rumorejar la seva desaparició. Per aquest motiu, van haver d'abandonar les competicions europees més importants i es van haver de reinventar amb els jugadors del planter. Mai van abandonar la lliga espanyola de bàsquet professional. L'any 2010 van entrar en un concurs de creditors, sense opcions de fer front als equips amb més solvència. Al 2011 va arribar a l'entrenador Salva Maldonado per donar una empenta i apostar pel segell verd-i-negre.

La temporada 2014-2015 va ser la millor temporada en l'última dècada. L'equip es va classificar i va quedar tercer a la Copa del Rei. A més, el Joventut va aconseguir entrar al Play Off gràcies a la setena posició a la Lliga Endesa, amb un balanç de 19 victòries i 17 derrotes. Pel que fa a la temporada següent, els resultats no van ser tant favorables. La temporada 2015-2016 només van ocupar les primeres posicions durant les primeres jornades de la lliga, després es van mantenir en la zona mitjana, sense perillar en cap moment la permanència a la Lliga Endesa.

### 3.1.1.2. Context actual

El Club Joventut de Badalona SAD<sup>5</sup> està inscrit al Registre Mercantil de Barcelona com una empresa mitjana. El capital social d'aquesta empresa està en el tram de més de 100.000 euros, amb una quantitat de treballadors que van dels 11 als 50 i un import de vendes d'entre 1.500.001 i 3.000.000 d'euros. El Divina Seguros Joventut s'organitza a través d'una estructura lineal, que es basa en el principi de la jerarquia. La figura del president és la que té més autoritat, i a mesura que es va baixant de càrrec, la persona en qüestió té menys poder.

L'actual president del club és en Juan Antonio Morales, nascut a Bilbao l'any 1969. És ex-jugador de bàsquet professional format als equips de la Peña, des del 1988 al 1994. Abans de substituir a l'abril del 2017 va substituir l'anterior president, Jordi Villamcaca va formar part de la directiva del club com a vicepresident. Aquest càrrec la temporada 2017/2018 l'ocupa Jordi March, qui ha dedicat tota la seva etapa professional a gestionar equips de *retail* des del fabricant, a les botigues i les principals cadenes de retail d'Espanya i Portugal. Per *retail* entenem "el sector econòmic que engloba les empreses especialitzades en la comercialització massiva de productes o serveis uniformes a grans quantitats de clients. És el sector industrial que entrega productes al consumidor final"<sup>6</sup>.

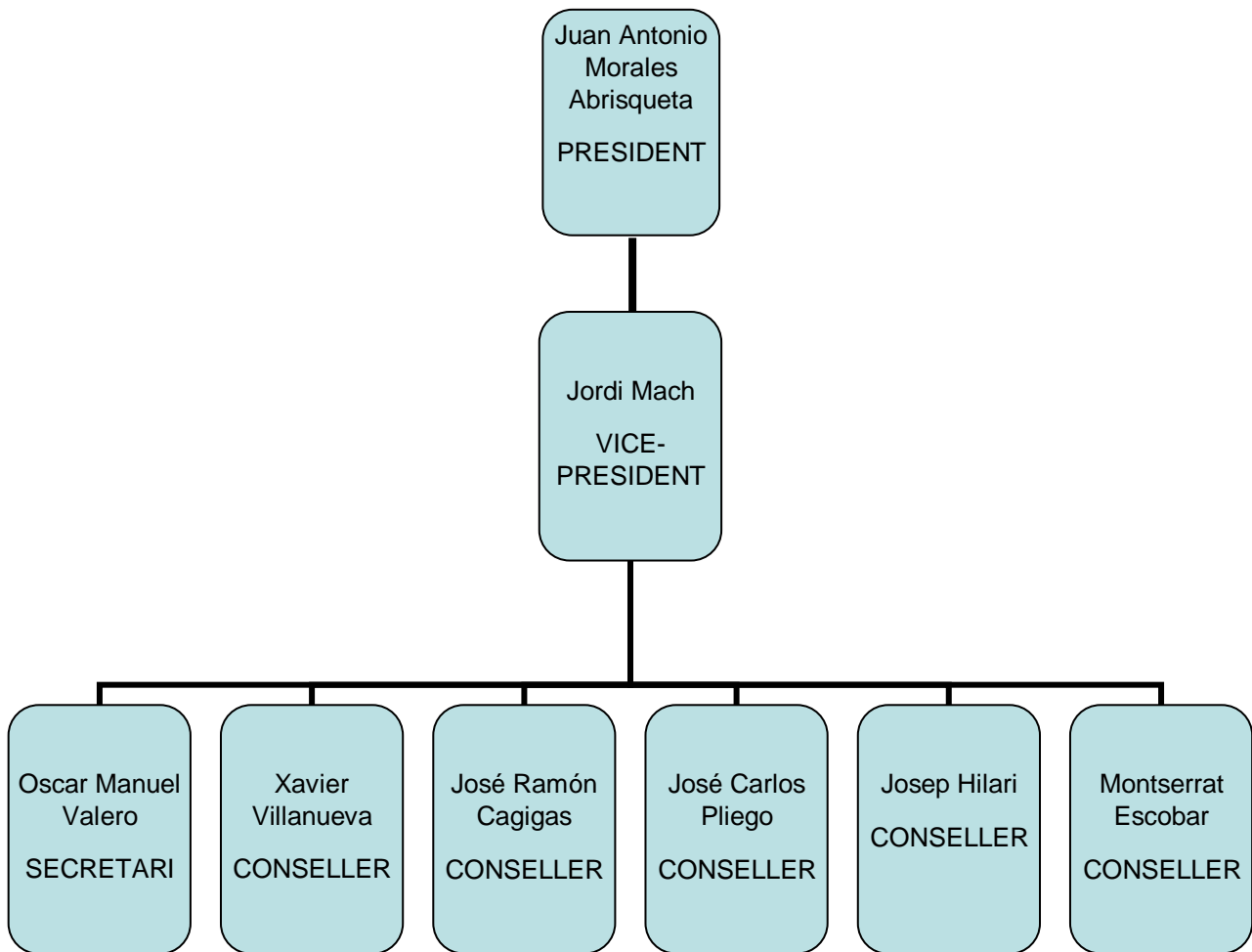
Més a baix de l'estructura piramidal, es troba un secretari i cinc consellers més. El Consell d'Administració<sup>7</sup> el que fa és intervenir en les decisions importants que tenen a veure amb l'empresa, igual que també col·laboren en la tasca de definir l'estratègia corporativa. Aquests càrrecs els ocupen l'Oscar Manuel Valero, en Xavi Villanueva, en José Ramón Cagiagas, en José Carlos, Pliego, en Josep Hilari i la Montserrat Escobar.

---

<sup>5</sup> Empresa. (20 febrer 2018). *Informes empresa Club Joventut de Badalona*. I Accesor. Lloc web: <https://www.empresa.es/empresa/club-joventut-badalona/>. Consultat el 10 de maig del 2018

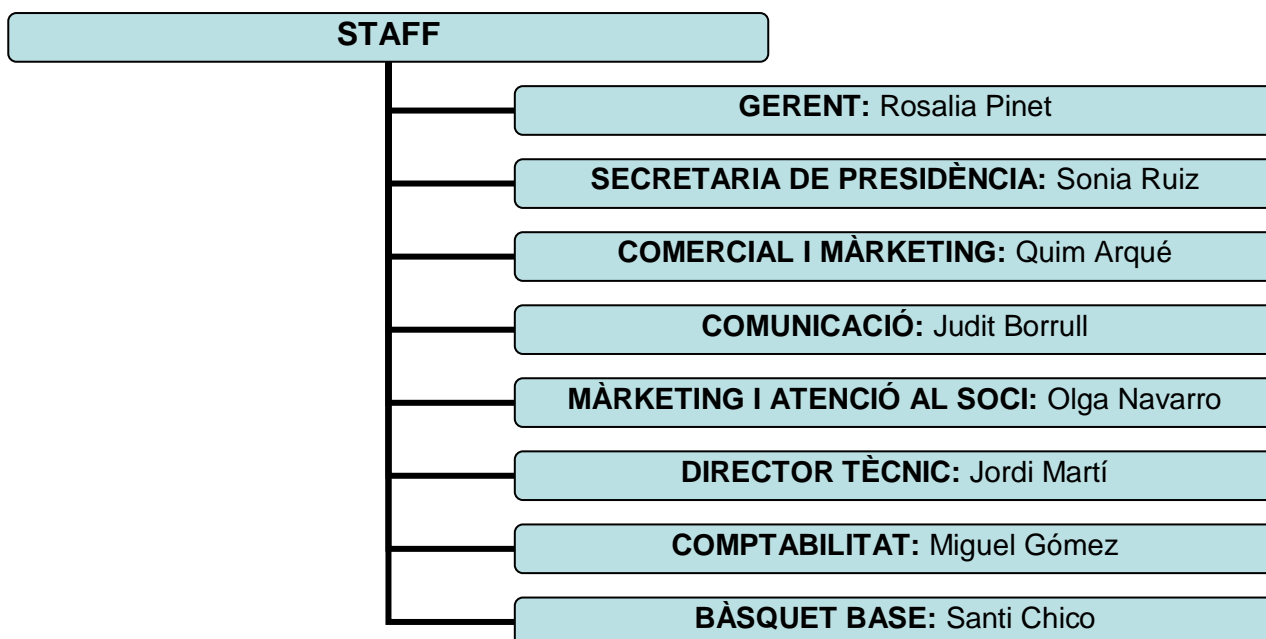
<sup>6</sup> Bryan Campos. (2017). *Definición retail | Escuela retail marketing*. Lloc web: <http://escuelaretailmarketing.com/que-significa-retail-retail-definicion/>. Consultat el 15 de maig del 2018.

<sup>7</sup> Divina Seguros Joventut. (2018). *Organigrama | Club Joventut de Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/organigrama>. Consultat el 5 de gener del 2018



**Figura 1:** Organigrama del Divina Seguros Joventut. Elaboració pròpia.

A part del Consell d'Administració, hi ha més persones que treballen pel bon funcionament de l'empresa, com és l'*staff*. El Club Joventut de Badalona compte amb altres departaments com: Gerència, Secretaria de Presidència, Departament Comercial i de Màrketig, Comunicació, Comptabilitat, Màrketig i Atenció al soci, Bàsquet Base, Manteniment i Director Tècnic.



**Figura 2:** Organització de l'staff del Divina Seguros Joventut. Elaboració pròpia

El 2017 no va ser només un any de canvis pel que fa a l'estructura organitzativa, sinó la crisi immobiliària també va afectar per complet al club verd-i-negre. L'estratègia per poder competir amb els equips de més nivell de l'ACB passava per aconseguir ingressos amb operacions vinculades a la construcció i la totxana. A això se li van sumar el deute amb diferents proveïdors, que ascendeix a 1,8 milions d'euros, i amb Hisenda, que gràcies als acords amb l'Ajuntament de Badalona i amb la seva alcaldessa Dolors Sabater, ha quedat reduït a 2,4 milions a pagar en vuit anys<sup>8</sup>.

L'Ajuntament ha estat un factor clau per la continuïtat del Joventut de Badalona. A finals del 2016, l'aleshores president Jordi Villacampa, va tancar una serie de negociacions, a més de l'anterior, que passaven per la venda d'una parcel·la en el barri del Pomar a Mercadona<sup>9</sup>. Aquesta operació va suposar un ingrés de tres milions d'euros per cancel·lar la hipoteca de l'actiu amb Bankia i per començar a pagar a

<sup>8</sup> Palco 23. (2017). *La Peña bajará su deuda a 2,4 millones tras pactar con el Ayuntamiento de Badalona*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/el-joventut-de-badalona-bajara-su-deuda-a-24-millones-tras-pactar-con-el-ayuntamiento.html>

<sup>9</sup> Palco 23. (2017). *2017: La salvación de la Peña, entre la canasta y el ladrillo*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/2017-la-salvacion-de-la-pena-entre-la-canasta-y-el-ladrillo.html>. Consultat el 27 de desembre del 2017.

Hisenda. Un altre acord al que es tracta amb l'Ajuntament, és el traspàs de la propietat del Club Esportiu Mas-Ram, tot i que està per ratificar.

També s'ha aconseguit pactar amb Bankia i cancel·lar el deute de 4 milions d'euros, associat a uns terrenys del barri badalonès de Canyet. En aquesta superfície que va costar 2,2 milions es pretenia construir una escola de sexes segregats gestionada per l'Opus Dei, els quals es van trobar amb l'oposició veïnal i el consistori no va atorgar les llicències necessàries.

Si no fos prou, aquesta temporada 2017-2018 els resultats no han estat els esperats, ja que durant gairebé tota la competició han ocupat les darreres posicions i les seva plaça a l'ACB s'ha vist en perill. No va estar fins la jornada 32 que van assegurar-se poder seguir competint al màxim nivell espanyol. L'oportunitat de competir a Europa, se'ls hi va escapar, ja que no van aconseguir passar la fase eliminatòria. Degut a aquesta situació que els ha estat acompanyant durant tota la temporada, després de la jornada 19 de la competició, l'entrenador del primer equip Diego Ocampo va ser destituït<sup>10</sup>. Des del 7 de febrer del 2018 i fins al final de la lliga, el nou tècnic ha estat en Carles Durán Ortega .

El 23 de març va tenir lloc una reunió entre el president del Club Joventut de Badalona, en Juanan Morales i els accionistes, que representaven el 33,8% del capital social de la SAD. El motiu de la trobada era exposar als inversors la falta de liquiditat del club de bàsquet i la situació, per després veure si s'aprobava la dissolució del club. Finalment, després de la votació, el 99% dels vots van resultar favorables a la continuïtat de l'entitat.

---

<sup>10</sup> Gigantes del Basket (2018). *El Divina Seguros Joventut anuncia la destitució de Diego Ocampo*. I Gigantes del Basket. Lloc web: <http://www.gigantes.com/liga-endesa/divina-seguros-joventut-anuncia-la-destitucion-diego-ocampo/>. Consultat el 6 de febrer del 2018.



### 3.1.1.3. Divina Seguros Joventut i la ciutat de Badalona

Fins el febrer del 2017 el Joventut de Badalona patia el risc de liquidació. El mes de març de l'any passat, el club va aconseguir rebaixar el seu deute de 10 milions d'euros a 2,4. El problema que tenien era el Club Esportiu Mas-Ram, no van poder fer front a la despesa que suposava la tinença de la propietat. D'aquesta manera es va aconseguir pactar amb l'Ajuntament per vendre la possessió al consorci, reduir el deute gairebé el 90%, i es va negociar l'Impost de Béns Immobles (IBI). El calendari estableix que el club badalonès té vuit anys per pagar aquest deute.

Després d'uns mesos de negociació, al desembre del 2017, l'Ajuntament va anunciar que seria el patrocinador del club verd-i-negre durant quatre temporades. Aquest patrocini serviria per pagar el deute acumulat de l'IBI del paveló de Mas-Ram. Cada any el consorci proporcionarà 1,2 milions d'euros que també implicarà la cancel·lació de més d'1,3 milions d'euros. Tot i això, encara faltava tancar l'acord que suposa la compra del 90% del Club Esportiu Mas-Ram.

El ple que va tenir lloc a l'Ajuntament de Badalona el 20 de març del 2018 debatien si autoritzar a la Fundació Capital Europea del Bàsquet a donar al Club Joventut de Badalona una subvenció de prop de 900.000 euros. Una ajuda econòmica dedicada al planter de la Penya. Finalment es va aprovar la proposta però per menys del 50% inicial, és a dir, de 500.000 euros i on va haver més abstencions que vots a favor.

La *Fundació Badalona Capital Europea del Bàsquet* va néixer l'any 2002 amb el propòsit de conservar el Pavelló Olímpic de Badalona i finançar la promoció del bàsquet a la ciutat i associar la seva imatge a nivell nacional i internacional a aquest esport. Els diners de la fundació provenen del canon que abona el gestor del Màgic Badalona, el centre comercial que va promoure la Penya amb Sacresa, un promotor immobiliari. Aquest canon supera el milió d'euros i amb aquest es beneficien diferents clubs del municipi, inclòs el Joventut, que de mitjana ha rebut el 75% dels fons cada any, el que suposava uns 600.000 euros<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Divina Seguros Joventut (2018). *Comunicat del Club Joventut de Badalona*. I *Club Joventut Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/noticia/comunicat-del-club-joventut-badalona-15022018>. Consultat el 20 de febrer del 2018.

Encara que els deutes no acaben aquí, en aquest cas en particular, es pot concloure que el Club Joventut de Badalona ha pogut arribar a un acord amb l'Ajuntament perquè, tal i com ha publicat l'informe *Relevance*, el Joventut és el setè equip en notorietat a l'ACB i el cinquè en simpatia. En quant a la relació directa amb la ciutat, el club compta amb el 72% d'associació a Badalona, només el supera el club madrileny Movistar Estudiantes. Pel que fa al retorn mediàtic del club per la ciutat, l'estudi el xifra en un import de 1,2 milions per temporada.

#### **3.1.1.4. Bàsquet base**

Un dels aspectes que han marcat al Club Joventut de Badalona des dels seus inicis, és l'escola de bàsquet. Des de petits pretenen transmetre els principis i els valors de l'entitat. Amb només quatre anys treballen per poder arribar a competir al màxim nivell. L'objectiu principal és formar i fer créixer als joves per poder nodrir el planter any rere any. És un segell d'identitat del club que el permet ser un referent a Europa amb una filosofia de bàsquet base.

Actualment tenen un planter format per gairebé 500 jugadors i 42 equips de diferents edats, tant masculins com femenins. La secció femenina està representada per 15 equips amb unes 170 jugadores desde les categories de pre-mini fins a sènior. La secció masculina compta amb 20 equips i 230 jugadors. La despesa aproximada que comporta la gestió dels equips inferiors, és entre els 400.000 i 500.000 euros<sup>12</sup>. Finalment cal destacar l'escola de bàsquet, on es divideixen 60 nens d'entre 4 i 8 anys en 7 equips diferents. La ciutat de Badalona és el "bressol del bàsquet" perquè hi ha 14 clubs diferents que sumen un total de 3.000 llicències federatives.

Quan ens referim a jugadors del planter parlem d'aquells nois que han estat més de dos anys en els equips de formació i que han pogut disputar més de 10 partits a la lliga professional. Actualment és el club espanyol que té més jugadors en actiu competint, 22<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Divina Seguros Joventut (2017). *Equips Bàsquet Base*. I *Club Joventut Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/basquet-base>. Consultat el 3 de febrer del 2018.

<sup>13</sup> Juan Reillo Espino (2018). *Canteras más productivas de jugadoras profesionales: la Peña, a la cabeza*. I *Solobasket*. Lloc web: <https://www.solobasket.com/liga-endesa/canteras-acb-mas-productivas-de-jugadoras-profesionales-la-pena-la-cabeza>. Consultat el 20 de maig del 2018.

<b>NBA (lliga professional americana)</b>	Ricky Rubio (Minesota Timberwolves)
<b>Eurolliga (competicions europees)</b>	Pau Ribas (FC Barcelona Lassa), Rudy Fernández (Real Madrid) Alberto Abalde (Valencia Basket) Guillem Vives (Valencia Basket) Marko Todorovic (Khimki Moscú)
<b>Lliga Endesa</b>	Álex Mumbrú (RETAbet Bilbao Basket) Nenad Dimitrijevic (Divina Seguros Joventut) Xabi López-Arostegui (Divina Seguros Joventut) José Ignacio Nogués (Divina Seguros Joventut) Albert Ventura (Divina Seguros Joventut) Sergi Vidal (Divina Seguro Joventut) Álex Barrera (San Pablo Burgos) Ferran Bassas (Iberostar Tenerife) Nacho Llovet (Rio Natura Monbus Obradoiro) Josep Franch (Real Betis Energía Plus) Pau Ribas (FC Barcelona Lassa) Rudy Fernández (Real Madrid) Pere Tomàs (RETAbet Bilbao Basket) Álex Suárez (Tecnyconta Zaragoza) Guillem Vives (Valencia Basket) Alberto Abalde (Valencia basket)

**Taula 1.** Jugadors formats al planter del Club Joventut de Badalona actius en les competicions professionals. Elaboració pròpia.

Des de la temporada 2004-2005 el Joventut de Badalona tenia un acord amb el C. B. Prat, que funcionava com a filial. Aquest club competeix a la categoria LEB Or, només una per baix de l'ACB. La darrera temporada 2016-2017 van acabar en tretzena posició de divuit possibles. Del club han sortit 21 jugadors que han debutat a la Lliga Endesa. Actualment aquesta relació està aturada, i en el seu lloc, el Club Bàsquet Alella desenvolupa aquest paper<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Palco 23. (2017). *La Peña se desvincula temporalmente al CB Prat como su filial.* | Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/la-pena-desvincula-temporalmente-al-cb-prat-como-su-filial.html>. Consultat el 4 de gener del 2018.

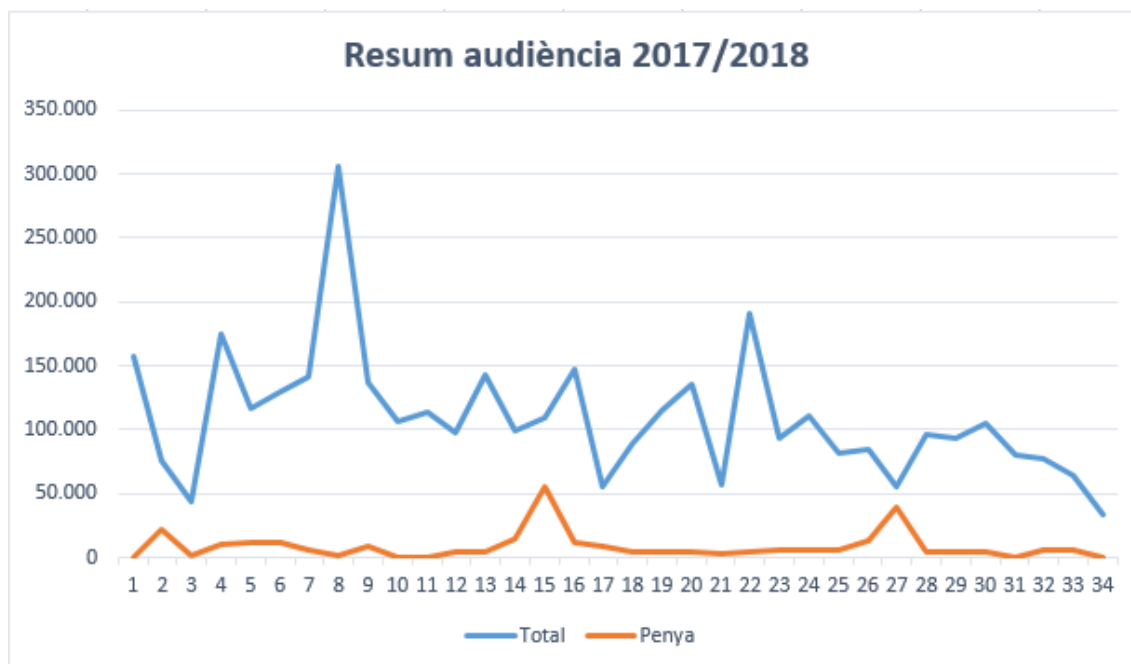
Durant la temporada 2016-2017, els equips més petits de la Penya van recollir molts èxits. L'Infantil A masculí va quedar campió de Catalunya i d'Espanya, i l'Infantil B tercer classificat al Campionat de Catalunya. El Mini A també va estar al podi, i el més amunt possible, ja que es va fer amb el primer lloc al Campionat de Barcelona, i després amb el de la comunitat autònoma. Per altra banda, el Cadet A va quedar sotscampió de Catalunya i també va participar al Campionat d'Espanya però no va acabar amb els resultats desitjats. El Cadet B es va fer el títol de campió de Catalunya Interterritorial. Per acabar, l'equip Júnior del Joventut de Badalona es va emportar l'or de la comunitat catalana i va ser eliminat a la final d'Espanya pel Reial Madrid.

### **3.1.1.5. Audiència 2017/2018**

L'Associació de Clubs de Basquetbol va vendre els drets televisius a Movistar + la temporada 2015-2016, un contracte que acaba aquest any 2018. D'aquesta manera, la plataforma de televisió de pagament de Telefònica es va convertir amb un dels principals patrocinadors. Movistar+ es va quedar amb el total dels drets, tot i que durant la primera temporada els va compartir amb Televisió Espanyola i Teledporte. Aquest acord va perjudicar a la televisió autonòmica catalana, TV3, qui va oferir 1,8 milions d'euros, una xifra molt inferior a la que demanava el grup de telecomunicacions. A partir de la temporada 2016-2017, Movistar+ es va quedar amb els drets televisius en exclusiva. Per tot això, el grup de telecomunicacions va obtenir les emissions de l'ACB per 46 milions d'euros<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Palco 23. (2015). *Movistar+ ofrece 46 millones a la ACB por los derechos de televisión hasta 2018*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/marketing/movistar-ofrece-46-millones-a-la-acb-por-los-derechos-de-tv-en-tres-anos.html>. Consultat el 3 de gener del 2018.



**Figura 3.** Resum de les audiències de la Lliga Endesa, temporada 2017/2018. Elaboració pròpia a partir de: ACB (2018). Audiències de la temporada 2017-18 de la Liga Endesa | ACB. Lloc web: <http://www.acb.com/redaccion.php?id=135399>. Consultat el 28 de maig del 2018.

El gràfic mostra el resum d'audiència de les 34 jornades que s'han disputat a la Lliga Endesa la temporada 2017/2018. La línia representada en color blau correspon a l'audiència mitjana de tots els partits, mentre que la taronja representa l'audiència mitjana dels partits del Divina Seguros Joventut. El primer que observem és que no hi ha dades dels partits del Club Joventut de Badalona de la jornada 1, la 10 i l'11. El segon aspecte a destacar és que la majoria de retransmissions dels partits de la Penya coincidien amb altres partits de la mateixa competició, aquest fet porta a que l'audiència mitjana es comptabilitzi conjuntament i no hi hagi dades d'audiència independents.

L'equip que té més seguidors de la lliga espanyola de bàsquet professional és el Reial Madrid, i a més, és l'únic club que aconsegueix superar l'audiència mitjana de 100.000 espectadors. La rivalitat amb el millor l'equip català de bàsquet, el FC Barcelona Lassa també genera interès, ja que tant el partit d'anada com el de tornada, han estat els més seguits de tota la competició, registrant una audiència mitjana de 305.000 i 191.000 espectadors. Tot i ser l'equip més seguit, també es pot determinar que quan s'enfronten clubs de la part alta de la classificació, l'ACB registra dades més elevades d'audiència que quan competeixen equips més mal posicionats.

El Divina Seguros Joventut sempre ha estat molt per sota de l'audiència mitja total, excepte en tres ocasions, que aquesta diferència es va reduir. El primer moment correspon a la jornada 2, quan va tenir lloc el derbi català, que enfrontava els verd-i-negres i el FC Barcelona Lassa. La segona vegada que es va donar aquesta situació, va ser la jornada 15, quan va jugar contra el Reial Madrid, l'actual campió d'Europa i de lliga. El partit que es va jugar a Badalona, va ser el que més audiència mitjana va donar als locals, 55.300 espectadors. El darrer moment va ser la jornada 27, es va disputar el partit de tornada contra el conjunt blanc de Madrid, aquesta trobada els va donar la segona millor xifra d'audiència 39.600 espectadors. Sense tenir en compte les jornades sense dades, al llarg de la temporada, el Divina Seguros Joventut ha tingut una audiència mitjana de 9.338 espectadors, una xifra molt diferent de la mitjana total de la lliga professional de bàsquet, que ha sumat una audiència mitjana de 109.250 espectadors.

La lliga professional de bàsquet no és una competició amb molt seguiment. Si ho comparem amb un altre esport com el futbol, només un partit del Fútbol Club Barcelona té una audiència mitjana d'1.217.342 milions <sup>16</sup>de persones, el que suposa 11 vegades més que tota la temporada de la Lliga Endesa.

---

<sup>16</sup> As.(Abril 2018). *La Liga publica las audiencias: el Madrid se ve más que el Barça*. I *Diario As*. Lloc web: [https://as.com/futbol/2018/04/05/mas\\_futbol/1522947090\\_966848.html](https://as.com/futbol/2018/04/05/mas_futbol/1522947090_966848.html). Consultat el 12 de maig del 2018.

### 3.1.1.6. Xarxes socials

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació han canviat la manera en que la societat es relaciona. Vivim en el que es coneix com la societat 2.0. És un terme que el comencen a fer servir Tim O'Reilly<sup>17</sup> i Dale Dougherty<sup>18</sup> l'any 2004. És el concepte que es refereix a les pàgines del World Wide Web on l'èmfasi està en el tipus de contingut generat per l'usuari, l'usabilitat i la interoperativitat per part d'aquests. Des de principis del 2000 fins el 2011 sobretot, les tecnologies s'han seguit desenvolupant, fet que ha provocat que el mateix O'Reilly considerés obsolet el concepte Web 2.0 i el replantegés incidint en la importància de les xarxes socials i no tant en l'ambient punt com<sup>19</sup>.

L'escenari que es dibuixa és el d'una societat connectada i molt present a les xarxes socials. Segons les estadístiques de les xarxes socials a nivell global (*Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark*<sup>20</sup>), el mes de gener del 2018 es van tancar amb aquestes dades: 2.167 milions d'usuaris actius a Facebook, 800 milions a Instagram i 320 milions a Twitter. Es parla d'aquestes tres xarxes socials perquè és on està present el Club Joventut de Badalona. Tot i que cada una d'elles és diferent i té els seus propis usuaris, totes comparteixen una mateixa característica, i és que s'encarreguen de reunir un gran número d'usuaris al mateix temps, eliminant així la distància entre ells.

---

<sup>17</sup> Peter Adams. (2017). *About O'Reilly | O'Reilly*. Lloc web: <https://www.oreilly.com/tim/index.html>. Consultat el 21 de maig del 2018.

<sup>18</sup> National University of Science and Technology. (2016). *Dale Dougherty, the Man Behind the Term "Web 2.0"* | MISIS. Lloc web: <http://en.misis.ru/university/news/life/2017-08/4839/>. Consultat el 21 de maig del 2018.

<sup>19</sup> Santiago. (2018). *Tim O'Reilly: "El concepto web 2.0 está obsoleto"* | Emol. Lloc web: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/11/24/514221/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoleto-np.html>. Consultat el 20 de maig del 2018.

<sup>20</sup> We are Social i Hootsuite. (2018). *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark* | We are Social. Lloc web: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Consultat el 21 de maig del 2018.

De la mateixa manera que han canviat les relacions entre les persones, també ha tingut un impacte en les empreses i la forma en que es comuniquen amb els consumidors. Es parla de *digital marketing*<sup>21</sup>, que es defineix com l'aplicació de les estratègies de comercialització portades als mitjans digitals. Totes les tècniques del món *off-line* s'imiten i es tradueixen al món online. En l'àmbit digital apareixen noves eines com la immediatesa, les noves xarxes que van sorgint i la possibilitat de mesurar les estratègies que s'utilitzen. La diferència més gran entre el digital marketing i el clàssic, és que el digital podem descobrir el que la gent fa, diu i que diuen sobre el que diem.

#### i. **Instagram:**

El Divina Seguros Joventut està molt present a les xarxes socials. A Instagram té un perfil pel primer equip que és 'penya1930\_oficial'. Aquest compte té un total de 9.280 seguidors i 1.333 publicacions. Fan servir aquesta xarxa social per informar de partits, resultats, anunciar comunicats, ofertes, nous fitxatges o sortejos. El ritme de publicacions és pràcticament diari. Hi ha participació per part dels seguidors que es pot veure amb els comentaris i els "m'agrada" que hi ha a les imatges i vídeos.

També hi ha un altre compte pel sector femení del club. A Instagram es diu 'joventutfemeni'. Té un total de 1.153 seguidors i 473 publicacions. El ritme d'actualització, en aquest cas, deixa de ser diari, i entre post i post pot haver un marge d'una setmana. La finalitat del compte és fer un seguiment dels partits, mostrar entrenaments o anunciar activitats d'estiu. El que canvia és que no se centra en un únic equip, sinó que engloba tots els equips femenins del club. Pel que fa a la participació dels seguidors, és inferior, no es troben tants comentaris com en el compte oficial.

---

<sup>21</sup> Marketing Digital. (2018). *Marketing Digital*. Lloc web: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>. Consultat el 21 de maig del 2018.



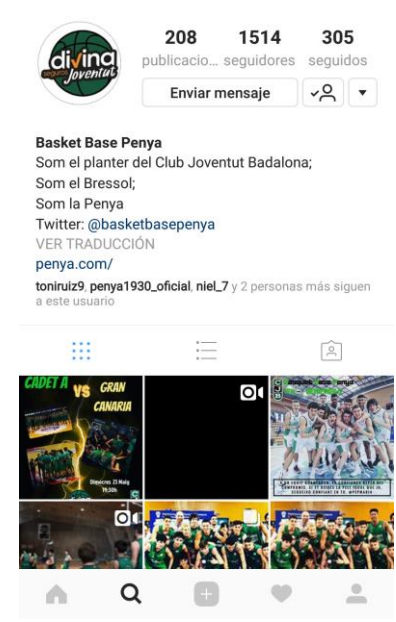
'Basketbasepenya' és el tercer compte que trobem. Aquí hi ha publicacions relacionades amb el bàsquet base del Joventut de Badalona, sobretot entrenaments i victòries importants. En total tenen 1.530 seguidors i 208 posts. Igual que en el cas femení, la participació dels usuaris no és tant elevada i el ritme d'actualització és baix, no és diari. En aquest compte tenen presència els equips masculins que van des de l'escola de bàsquet fins la categoria júnior.



Perfil del Divina Seguros Joventut a Instagram @Penya1930\_oficial



Perfil de la secció de bàsquet base a Instagram @basketbasepenya

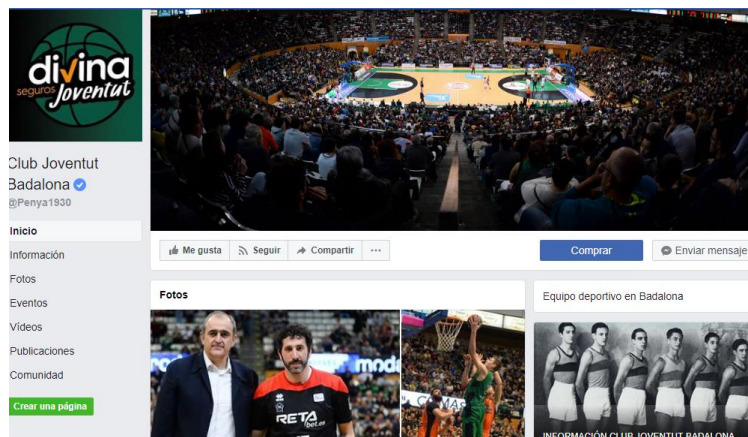


Perfil de la secció femenina a Instagram @joventutfemeni

Segons les dades proporcionades per Víctor González, membre del gabinet de premsa del Divina Seguros Joventut, les impressions mensuals en aquesta xarxa social es mouen al voltant de les 200.000.

## ii. Facebook:

A Facebook l'equip de l'ACB també té un perfil. Hi ha un total de 15.657 persones que els hi agrada i 15.482 seguidors. El contingut que publiquen és de tota mena. Hi ha imatges, vídeos, es creen events, s'enllaça a altres continguts... No es limita únicament a donar informació sobre la competició, sinó que hi ha notícies, cròniques o informació relacionada amb els jugadors. La interacció dels usuaris es pot veure en els comentaris, les comparticions i les reaccions, mitjançant les opcions de "m'agrada" o "em sorprèn", entre altres. La participació dels seguidors de la pàgina és notòria per la constant actualització de continguts, que és diari.



Perfil del Divina Seguros Joventut a Facebook "Club Joventut Badalona"

En aquest cas no hi ha un perfil diferent per les diferents seccions del club. La pàgina 'Club Joventut de Badalona' engloba el bàsquet base i els equips femenins. El Facebook l'han dedicat, sobretot, al primer equip, i el bressol i el femení, al no tenir un espai específic, no hi són tant presents i hi ha menys contingut relacionat amb ells.



Publicació del Divina Seguros Joventut a Facebook "Club Joventut Badalona"

A Facebook les interaccions que es registren durant els darrers mesos són de 100.000. Els nous algorismes de la xarxa social han fet que les publicacions orgàniques caiguin gairebé un 50%. Això vol dir que és més complicat que els usuaris vegin les publicacions distribuïdes per mètodes de distribució gratuïts i prevalen les publicacions pagades, per tant, anunciades.

### iii. **Twitter:**

El Club Joventut de Badalona està present a Twitter des del febrer de l'any 2011. El nom del perfil és '@Penya1930'. Es pot dir que és la pàgina principal i la que més èxit té per les xifres que presenta. Té 36.883 seguidors i 24.100 tuïts. Utilitzen Twitter de la mateixa manera que fan servir Facebook, però amb la particularitat que fan el seguiment en directe dels partits, fan tuïts gairebé minut a minut relatant les trobades. El contingut està relacionat amb el primer equip, la classificació i entrevistes a persones que han estat vinculades o ho estan amb el club.

**divina seguros Joventut**

Tweets **24,1 mil** Siguiendo **211** Seguidores **36,9 mil** Más ▾ [Seguir](#)

**Divina Seguros Joventut**  
 @Penya1930  
 Twitter Oficial del Club Joventut Badalona  
 Badalona  
 penya.com  
 Se unió en febrero de 2011  
 Nació el 30 de marzo

**Tweets Tweets y respuestas Multimedia**

**Divina Seguros Joventut** @Penya1930 · 4 min  
 Nico Laprovittola MVP del mes de maig!! 🏆  
 Felicitats @nicolapro7

**Liga Endesa** @ACBCOM  
 Con 17 puntos, 8,7 asistencias, 2.7 rebotes, 2 robos y 22 de valoración, @nicolapro7 es el MVP Movistar del mes de mayo en la #LigaEndesa.

Perfil i publicació del Divina Seguros Joventut a Twitter @Penya1930

Si ens els casos anteriors parlàvem d'actualització diària, ara parlem de diverses publicacions al dia. Això fa que que la pàgina de la Penya es pugui veure a l'inici més d'una vegada al dia i fer que els seguidors entrin a veure el contingut. Això ha portat a que les interaccions mensuals es moguin al voltant del milió i mig.

### 3.1.1.7. Palmarès esportiu

Temporada	Lliga	Posició	Copa del Rei	Competició europea	Posició	Supercopa ACB	Lliga Catalana
2007-2008	ACB	3r	Campió	Copa ULEB	Campió		Campió
2008-2009	ACB	5è	Quarts de final	Eurolliga	Fase de grups	Semifinal	Campió
2009-2010	ACB	11è	Quarts de final	Eurocup	Segona fase de grups		Finalista
2010-2011	ACB	13è	Quarts de final				Finalista
2011-2012	ACB	11è					Finalista
2012-2013	ACB	11è					Finalista
2013-2014	ACB	9è					Semifinalista
2014-2015	ACB	7è	Semifinal				Semifinalista
2015-2016	ACB	13è					Semifinalista
2016-2017	ACB	14è					Semifinalista

**Taula 2.** *Palmarès dels 10 últims anys del Club Joventut de Badalona.* Elaboració pròpia a partir de Divina Seguros Joventut (2018). *Palmarès.* I *Club Joventut Badalona.* Lloc web: <http://penya.com/palmares>. Consultat el 21 de desembre del 2017.

El palmarès del Club Joventut de Badalona durant els darrers 10 anys, mostra la situació de decadència que pateix des de la temporada 2009-2010. Les dues temporades anteriors, entre els anys 2007 i 2009, va ser el darrer període que van aconseguir està a la part alta de la classificació, estar present a les competicions europees i guanyar la Lliga Catalana.

Com es comentava a la història del club, l'any 2010 va marcar un abans i un després a la Penya. La crisi espanyola va afectar al club perquè intentava mantenir-se a partir del negoci de la totxana. Des de llavors no han estat disputant cap competició, només han tingut presència a la Lliga Catalana perquè la componen únicament 3 o 4 quatre equips. La temporada que va començar al 2017, la Lliga Catalana comptava amb el FC Barcelona Lassa, MoraBanc Andorra i Divina Seguros Joventut. És per això que apareixen com semifinalistes, no per haver partits fins classificar-se.

### **3.1.1.8. Patrocinadors**

Des de l'any 2001 fins el 2011<sup>22</sup>, el patrocinador va ser DKV Seguros. Aquest acord el va firmar l'aleshores president del club Jordi Villacampa. Quan el patrocinador va renovar el contracte l'any 2007, va suposar una injecció de 255.000 euros per la Fundació de l'equip badalonès amb l'objectiu de dur a terme obres socials, a més de l'acord milionari amb el club. És el patrocini més llarg de la història de la Penya<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Público (2010). *DKV Seguros dejará en junio de ser el patrocinador principal del Joventut*. I *Público*. Lloc web: <http://www.publico.es/actualidad/dkv-seguros-dejara-junio-patrocinador.html>. Consultat el 18 de desembre del 2018.

<sup>23</sup> La Vanguardia (2007). *DKV patrocinará al Joventut hasta 2010*. I *La Vanguardia*. Lloc web: <http://www.lavanguardia.com/deportes/20071004/53399019054/dkv-patrocinara-al-joventut-hasta-2010.html>. Consultat el 15 de desembre del 2018.



<http://shop.jrshirt.com/liga-acb/12-camiseta-dkv-joventut-badalona-1011.html>

L'empresa DKV fa anys que col·labora amb projectes per integrar a persones amb problemes i per promoure els valors de salut, tal i com va explicar el conseller delegat de DKV, Josep Santacreu. La finalitat de l'acord entre l'empresa i el Joventut de Badalona era col·laborar en tasques de visibilització dels efectes de la guerra en la societat civil amb objectiu de promocionar el bàsquet i integrar a les persones amb problemes socials a través de l'esport<sup>24</sup>.

Del 2011 al 2016 Jordi Villacampa va tancar un contracte amb FIATC Seguros<sup>25</sup>. En un inici l'acord acabava al 2014, però es va prorrogar dues temporades més. El que va portar a l'empresa d'assegurances a patrocinar a la Penya va ser "la figura del president del club Jordi Villacampa, estimat per les persones i respectat a Espanya", tal com va confessar el president de FIATC Joan Castells.

---

<sup>24</sup> SPORT (2007). *DKV y Joventut irán juntos hasta el 2010*. I *SPORT*. Lloc web: <https://www.sport.es/es/noticias/baloncesto/dkv-y-joventut-iran-juntos-hasta-el-2010-5563717>. Consultat el 18 de desembre del 2017.

<sup>25</sup> CCMA (2011). *FIATC serà el nou patrocinador del Club Joventut Badalona les tres temporades vinents*. I *CCMA*. Lloc web: <http://www.ccma.cat/324/FIATC-sera-el-nou-patrocinador-del-Club-Joventut-Badalona-les-tres-temporades-vinents/noticia/1311026/>. Consultat el 18 de desembre del 2017.



<https://www.manelsanchez.com/ca/miseta-joventut-badalona-acb-1-equipacion-negro-verde.html>

El 30 de juny del 2016, el Joventut de Badalona tenia l'opció de prorrogar el contracte una temporada més, però va decidir posar fi a la col·laboració perquè les xifres del patrocini estaven baixant. Si haguéssin igualat l'oferta que va fer el següent espònsor, Divina Seguros, haurien continuat treballant junts. El pressupost de la Peña per la temporada 2017/2018 era de 4,1 milions d'euros, dels quals, el 20% eren provinents d'aquest darrer patrocini<sup>26</sup>.

Actualment, el principal patrocinador és l'empresa Divina Pastora Seguros<sup>27</sup> i tenen un contracte per les properes tres temporades, que també va firmar en Jordi Villacampa. Es tracta d'una agència d'assegurances que participa en diferents projectes socials. El president de la companyia, Armando Nieto va declarar que s'unien al Joventut "per posicionar la marca a nivell nacional i reforçar el coneixement en el territori català. Ens vinculem a un club que encaixa perfectament amb els valors de

---

<sup>26</sup> Palco 23. (2017). *El Divina Joventut dibuja la t ctica para su futuro: se impulsar  con micropatrocinos, 'ticketing' y restauración*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/el-divina-joventut-dibuja-la-tactica-para-su-futuro-se-impulsara-con-micropatrocinos-ticketing-y-restauracion.html>. Consultat el 15 de desembre del 2017.

<sup>27</sup> Divina Seguros Joventut (2016). *Divina Pastora Seguros, nou patrocinador principal per a les tres properes temporades*. I Club Joventut de Badalona. Lloc web: <http://penya.com/noticia/divina-pastora-seguros-nou-patrocinador-principal-per-a-les-tres-properes-temporades-01072016>. Consultat el 18 de desembre del 2017.



Divina Pastora Seguros. La Peña representa l'essència del missatge que transmet la nostra campanya<sup>28</sup>.



<https://www.fuikaomar.es/camisetas-baloncesto-fiba/7260-camiseta-spalding-divina-seguros-joventut-baloncesto-2018-verde.html>

“L’estratègia de màrqueting se centra en la proximitat i el valor d’unir la marca Peña amb les empreses de Badalona. En una època en què el bàsquet professional passa per moments complicats en xifres d’espectadors, es promociona el valor de la identificació amb el Club, la idea del ‘Bressol del Bàsquet’. La formació a Badalona és un element vertebrador de la ciutat, per tant és més fàcil buscar la identificació dels patrocinadors a través d’una expressió única a l’ACB com és l’aposta del planter per part de la Peña.” - Víctor González, Premsa.

---

<sup>28</sup> Mundo Deportivo (2016). *La Peña pasa a llamarse Divina Seguros Joventut*. I *Mundo Deportivo*. Lloc web: <https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/acb/20160701/402896279546/la-penya-pasa-a-llamarse-divina-pastora-joventut.html>. Consultat el 15 de desembre del 2017.

El patrocinador principal del Club Joventut de Badalona és el Divina Pastora Seguros, d'aquí el seu nom, Divina Seguros Joventut. Durant el 2018 l'asseguradora ha començat una campanya de comunicació corporativa lligada a un projecte de responsabilitat social corporativa, on també hi treballen quatre ONG. Amb aquesta campanya, tal i com assegura Isabel López, directora de màrketing i comunicació Divina Pastora Seguros pretén “conscienciar al món per fomentar la participació de la societat a l'economia de l'amor i començar amb un microsite per iniciar un voluntariat en els projectes de les organitzacions”<sup>29</sup>.

No és d'extranyar que el club badaloní col·labori amb una empresa com aquesta, ja que com publiquen a la seva web, els seus valors són: la joventut, la innovació, l'eufòria, el dinamisme i la vida sana.

A part de tenir un patrocinador principal, també en té d'altres que són oficials, com la marca esportiva Spalding, BMW, Fundació Bancària la Caixa i Estrella Damm.

---

<sup>29</sup> IPMARK. (2018). *Divina Pastora: Una ventana de concienciación al mundo*. I IPMARK. Lloc web: <http://ipmark.com/campana-comunicacion-corporativa-divina-pastora/>. Consultat el 22 de desembre del 2017.

## 3.2. La marca

La marca és una manera d'identificar el producte d'un servei o una empresa. És una eina estratègica, ja que s'ha passat a comercialitzar productes a vendre sensacions i solucions. No només s'intenta vendre el producte final amb totes les seves característiques, sinó que també es pretén vendre el què no es veu, com les emocions<sup>30</sup>.

Cada vegada hi ha més oferta en el mercat i els productes s'assemblen més entre ells, per tant, la marca és una manera de diferenciar-se i posicionar-se en el mercat. Construir identitat i establir una relació emocional entre consumidor i venedor ajuda a definir la imatge corporativa. L'intangible i la identitat corporativa ajuden a definir què és la marca. El disseny de la identitat es determina després d'analitzar i desenvolupar un conjunt de valors que conformen la personalitat de l'empresa. Tot això queda recollit en un logo o símbol, que és una imatge i/o una tipografia determinada.

### 3.2.1. Valor de marca

Durant gran part del segle XX<sup>31</sup>, els actius tangibles han estat considerats com la principal font de valor per les empreses. Això engloba els actius de fabricació, terrenys i edificis o actius financers com comptes per cobrar i les inversions. Per una altra banda, hi ha els actius intangibles. Han existit sempre, però el seu valor és poc clar i no se sap quina és la millor manera de quantificar-ho. Parlem de coses immaterials que poden influir en les decisions dels clients, treballadors, inversors i autoritats governamentals<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Pablo Fernández. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. I IESE Business School Lloc web: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>. Consultat el 3 de gener del 2018.

<sup>31</sup>HARCA Marketing Sostenible (2017). *¿Cómo se mide el valor de una marca?*. I HARCA. Lloc web: <https://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/>. Consultat el 2 de desembre del 2017.

<sup>32</sup> Porter, M. E. (1996). *Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy*. *International regional science review*, 85-90.

Els recursos intangibles tenen a veure amb la organització o els valors dels fundadors. Hi ha un treball per definir-ho, cosa que fa complicat que els competidors ho puguin imitar. És per aquest motiu que els intangibles es poden considerar una font superior d'avantatge competitiu, ja que són menys visibles, més difícils d'entendre, comprar, imitar o substituir. En un món on hi ha moltes opcions, i semblants, aquesta influència és crucial per l'èxit comercial i la creació de valor. En el cas dels tangibles, com pot ser una màquina, es pot fer servir per una funció determinada i no per una altra, a més, amb el pas del temps es desgasta i perd valor. En el cas dels intangibles, l'intercanvi de coneixements entre els treballadors no només manté la importància i l'atractiu, sinó que dues persones que comparteixen coneixement ho poden aprofitar per crear coneixement addicional que contribueix a millorar el rendiment de l'empresa<sup>33</sup>.

### **3.2.2. Brand Equity Model proposat per David Aaker**

David Aaker (1938), és un consultor de màrqueting nord-americà i autor d'estudis i llibres relacionats amb el *branding*, és a dir, la gestió de la marca. A principis de la dècada dels 90, Aaker va proposar el primer mètode anomenat Brand Equity, per la medicació i l'estudi del valor de marca, tenint en compte operacions com les fusions, adquisicions i escissions a través de la publicació al seu llibre Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

El model que proposa Aaker<sup>34</sup> es basa en avaluar el rendiment relatiu de les marques a partir de la investigació dels consumidors. No es pretén valorar el finançament de les marques, es vol veure el comportament i les actituds que tenen un impacte en els resultats econòmics d'aquestes. S'intenta explicar, interpretar i mesurar les percepcions dels consumidors que influeixen en el comportament de compra. El que proposa és un mètode de mesura que se centra en cinc variables o antecedents, que variarà segons el producte o servei i la relació amb el client: fidelitat, reconeixement del nom o notorietat, qualitat percebuda, associacions de marca o imatge de marca i altres actius propietat de l'empresa.

---

<sup>33</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Méjico: Pearson

<sup>34</sup> Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press

<b>Fidelitat</b>	<b>Notorietat de la marca</b>	<b>Qualitat</b>	<b>Imatge de la marca</b>	<b>Altres actius: Intenció i satisfacció de compra</b>
Estabilitat comercial  Atracció de nous clients	Familiaritat  Compromís	Raó de compra  Diferenciació i posicionament	Ajuda en el procés de la informació  Creació d'actituds o pensament positiu	Avantatge competitiu

**Taula 3.** *Variables del Brand Equity Model de David Aaker.* Elaboració pròpia a partir de David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*

Aquesta taula mostra les variables mencionades anteriorment, on la fidelitat, la notorietat de la marca, la qualitat percebuda i la imatge de la marca s'analitzen per una banda, mentre que la intenció i la satisfacció de compra del servei són dues variables que depenen de les anteriors.

Amb els ítems que es proposen es poden analitzar altres aspectes. En el cas de la fidelitat es determina l'estabilitat comercial. Les persones que estan lligades a una marca poden influir en les decisions dels altres, generant així nous clients. La familiaritat i el compromís s'analitzen indirectament a partir de la notorietat de la marca i veient quina posició ocupa a la ment del consumidor. La qualitat que ofereix el producte o servei faran que el client repeteixi la compra i prefereixi aquella marca abans que una altra. La imatge de la marca és el pensament que té el client respecte aquesta, la percepció que tenen. El fet de tenir una percepció mental ajuda a processar la informació. Si l'associació de la marca és positiva, es genera un pensament positiu.

La intenció i la satisfacció de la compra o servei sorgeixen com a conseqüència del valor de marca en el comportament del consumidor. Quan una empresa, i per tant, una marca té valor, provoca certs comportaments en el consumidor, com és la repetició de la compra. Aquestes dues variables són les que generen un avantatge competitiu.

David Aaker és la primera persona que planteja la marca com un actiu i no només com la cara visible de l'empresa, és més, la construcció del caràcter propi i de la marca pot ser rentable. Proposa entendre la marca d'una altra manera, no només com un nom. És una oportunitat de crear una imatge de l'empresa al consumidor, ocupar un espai en la ment del client i diferenciar-se de totes les marques que competeixen en el mateix sector.

### 3.2.3. Aportacions de Keller al valor de marca

Kevin Lane Keller va néixer l'any 1956 i és professor de màrqueting al *Tuck School of Business*. És autor de diferents llibres relacionats amb el *branding*, igual que David Aaker. Un exemple és la seva publicació *Strategic Brand Management (2012)* és un llibre que tracta el com i el per què de la gestió de la marca. L'anàlisi es basa en les reaccions individuals dels consumidors davant de les tràgiques de màrqueting de la companyia.

Keller unifica les variables de notorietat i imatge de la marca que proposa Aaker en una única dimensió. D'aquesta manera el nivell de coneixement i una bona o mala imatge provocaran una reacció o una altra en el consumidor, cosa que afectarà al valor de marca. Una empresa tindrà un valor positiu quan els clients mostrin una actitud positiva davant accions proposades per l'empresa i no siguin sensibles a altres decisions com pot ser un increment del preu. Segons Keller (1993)<sup>35</sup>, aquest valor positiu suposa majors ingressos, menys despeses, més fidelitat i menys possibilitats de veure's afectats per les estratègies dels competidors. En el cas de que la resposta dels clients fos negativa, el valor seria negatiu. També existeix la possibilitat de no veure diferències en el comportament. Si es dona aquesta situació la marca es coneix com *commodity* o producte genèric.

---

<sup>35</sup> Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 1-22.

Els dos autors remarquen la necessitat de conèixer l'opinió dels consumidors i com a partir d'aquestes es pot determinar si les accions de màrqueting de duuen a terme les empreses són pertinent per mantenir el valor de marca. Tot i això, hi ha una altra diferència entre els dos models. Keller creu que el valor de marca s'aconsegueix a través del reconeixement de la marca (*brand knowledge*) i la imatge de la marca. La resposta dels clients a aquestes variables seran les que faran que les respostes siguin favorables o no. Per altra banda, Aaker considera que la fidelitat deriva de la notorietat, la imatge de la marca i la qualitat percebuda.

### 3.2.4. Fidelitat

Quan ens referim al terme fidelitat parlem de la relació que el consumidor té amb el producte. Vivim en un món on hi ha tot tipus de productes i serveis, cada vegada hi ha més competència i diferenciar-se és complicat. Per aquest motiu és imprescindible establir un lligam amb els compradors. Aaker l'any 1991 ja va indicar que els elements intangibles associats a la marca són un component important per la fidelitat, mentre que si el factor preu o altres no relacionats amb la marca són el que influeixen en la compra, vol dir que el producte té poc valor. El comportament dels consumidors vinculats amb el seu grau de fidelitat no tenen en consideració les variacions en el preu com el que determina la seva elecció. Els consumidors més fidels són menys sensibles a les variacions pel que fa al terme econòmic, tot i que sí que pot condicionar en la decisió<sup>36</sup>.

No es pot caure en l'error de pensar que la millor manera de generar beneficis a l'empresa és a partir de l'atracció de nous clients, ja que aquesta pràctica és més complicada que la que proposa Villarejo (2002). Mantenir un client satisfet, genera menys despeses que buscar de nous. Per poder mantenir-los cal oferir un bon tracte i oferir un serveis que els altres no tenen o no poden.

Hi ha diverses maneres de mesurar la fidelitat dels clients. Aaker va proposar un model que consisteix en analitzar i mesurar el nivell de vincle o compromís que té el consumidor amb la marca. L'any 1991 ja proposa cinc nivells diferents de fidelitat.

---

<sup>36</sup> Villarejo Ramos, A.F. (2002). *Modelos multidimensionales para medición del valor de marca. Investigaciones europeas*, vol.8, 13-44.



**Figura 4.** Nivells de fidelitat segons Aaker. Elaboració pròpia a partir de David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

La piràmide mostra els diferents nivells de menor a major fidelitat. El primer esglauó que trobem és el client que no està lligat amb la marca, que no la coneix, i la seva decisió es veu influenciada pel preu del producte o servei.

El segon estament està format pels consumidors habituals, aquells que tenen pensat canviar de marca perquè els suposa un esforç fer-ho. Parlem de consumidors que poden ser sensibles a les estratègies que proposa la competència, com podrien ser ofertes o promocions.

En el mig de la classificació estan els clients satisfets, aquells que tindrien problemes si canviessin de marca, ja sigui una pèrdua de temps o costos emocionals en quant al nivell de satisfacció.

Pel que fa a la memorització de la marca, trobem aquella gent que està satisfeta amb el producte o servei que els ofereixen. Prefereixen una marca determinada pel nivell de satisfacció i per les connotacions positives que aquesta presenta. Existeix una relació emocional entre la marca i el client.



A la cúspide està el que es coneix com 'top of mind', o el que seria el mateix, un client compromès. No només estan satisfetes amb la marca, sinó que se senten orgulloses de consumir-la i haver-la descobert. Són importants per l'empresa perquè poden influir en les decisions de les persones que l'envolten.

### 3.2.5. Notorietat de la marca

Aaker també parla de la notorietat de la marca, que és el nivell de coneixement sobre un producte o una marca per part dels consumidors. "És la capacitat de retenció a la ment que té el client. Si se'ls planteja una categoria i l'associen a la marca, o si es recorda, són indicadors del reconeixement. De la mateixa manera que la fidelitat a la marca es separa per nivells, la notorietat, també".



**Figura 5.** Nivells de notorietat de la marca. Elaboració pròpia a partir de David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

A la base de la piràmide està el desconeixement de la marca, és a dir, seria impossible pel consumidor reconèixer la marca. La decisió de compra es pren quan el client es troba en la punta de venda. És el punt de partida per poder crear valor.

Per sobre del desconeixement està el reconeixement. En aquest punt el consumidor és capaç d'identificar la marca entre un conjunt de marques. Aquest procés es coneix com notorietat assistida<sup>37</sup>. El nivell de notorietat segueix sent baix, ja que el client necessita ajuda per reconèixer la marca.

Gairebé en el més alt de la classificació, està la memorització. La marca està present en la ment del consumidor, no cal ajuda externa perquè el consumidor pensi en ella. La marca està ben situada en el comprador, de tal manera que es pot parlar de notorietat espontània (Villarejo et al., 2007).

El quart i últim estament són les marques que ocupen el 'top of mind'. Aquí entren les marques que es recorden sense ajuda. És el millor cas de notorietat perquè vol dir que la marca està per sobre d'altres marques competidores. Un cas per exemplificar què significa ocupar el 'top of mind' és 'Kleenex'. Moltes vegades quan demanem un tovalló ens referim a ell com 'Kleenex', quan en realitat és una marca, però una marca dominant.

### **3.2.6. Qualitat**

La qualitat percebuda de la marca es pot definir com el "resultat d'un procés d'avaluació global d'un producte (alt nivell d'abstracció) que integra la informació proporcionada per un conjunt d'atributs objectius del producte i on la seva importància depèn d'inputs informatius en el procés d'avaluació. Tot això ve donat per un conjunt de factors de naturalesa situacional (situació anterior a la compra o acte de consum) i personal (motivació o experiència, per exemple) i que no són percebuts de la mateixa manera per tots els consumidors"<sup>38</sup>. D'aquesta manera, segons la qualitat que el comprador percep que té un producte o un servei, pot influir en la decisió de compra.

---

<sup>37</sup> Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos.*

<sup>38</sup> Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.* | *The Journal of marketing*, 2-22.

### 3.2.7. Imatge de la marca

La imatge de la marca és el conjunt de percepcions que un consumidor té sobre el producte que se li ofereix. El conjunt d'associacions que una marca tingui sobre el producte, constitueix el posicionament d'aquell producte o servei a la ment del consumidor. Dins del context de les associacions de la marca o imatge de marca, hi ha els atributs del producte i els intangibles. Com s'analitza el cas d'un club de bàsquet, els aspectes que depenen de les especificacions tècniques, no es poden tenir en compte, per tant, cal fixar-se en els atributs que acaben provocant una idea en la ment del consumidor<sup>39</sup>.

Els atributs que els consumidors associen als productes i serveis contribueixen a formar el valor de marca. D'aquesta manera es pot influir directament en el procés d'intenció de compra, ja que depenent de la imatge de la marca que tinguin la majoria dels consumidors, sigui encertada o no, correspondrà als atributs que la majoria de consumidors associen a la marca i la realitat. Cal destacar, com deia Aaker (1991), que la imatge de la marca no és una representació objectiva de la realitat, ja que és una variable subjectiva. Per aquest motiu cal diferenciar entre la identitat de la marca i la imatge. El primer concepte fa referència a les associacions que l'empresa intenta transmetre, mentre que el segon és el que acaba comunicant<sup>40</sup>. Per tant, tenir una xarxa d'associacions crea valor, i contribueix a determinar el posicionament del producte o empresa.

---

<sup>39</sup> Kotler, P; Armrtrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.

<sup>40</sup> Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J. M. (2005). *Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca*. *Revista asturiana d'economía*, N° 33, 89-112.

### 3.2.8. Satisfacció de compra

Philip Kotler defineix la satisfacció del client com “el nivell de l'estat d'ànim d'una persona que resulta de compara el rendiment percebut d'un producte o servei amb les seves expectatives”<sup>41</sup>. És molt important que el consumidor estigui satisfet per poder ocupar un lloc en la seva ment i així seguir creant valor.



Figura 6. Graus de satisfacció de compra. Elaboració pròpia

Es poden establir tres nivells de satisfacció diferents. El nivell més baix és la insatisfacció, que és quan la funció que realitza el producte o servei no compleix les expectatives del consumidor. El segon grau és el client satisfet, que s'entén quan el producte o servei compleixen les expectatives del comprador, ni més ni menys. El nivell més alt és el client complagut. Si aconseguim proporcionar una experiència d'aquest tipus als consumidors, és a dir, superar les expectatives amb el que s'ofereix, haurem assolit l'èxit pel que fa a la satisfacció de compra.

Depenent del grau de satisfacció al client, es pot conèixer el nivell de fidelitat a la marca o empresa<sup>42</sup>. Un client insatisfet canviarà de marca o proveïdor de manera immediata. Per altra banda, un client satisfet es mantindrà fidel, però només fins que trobi un altre proveïdor que tingui una oferta millor. En canvi, un client complagut serà fidel a una marca perquè sent que hi ha una relació emocional que supera qualsevol preferència racional.

<sup>41</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Méjico: Pearson

<sup>42</sup> Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press.



**Figura 7.** Relació entre compra i valor de marca. Elaboració pròpia a partir de David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

Perquè un client se senti satisfet el producte o servei en qüestió ha de respondre a unes necessitats que ell mateix vol cobrir. Per això es valoren elements de manera subjectiva, com l'eficiència o l'eficàcia. D'aquesta manera, el consumidor pot fer una avaluació de la decisió comercial que pren. En el moment que determina que s'han satisfet les seves necessitats es dóna la repetició de compra, que de fer-se constantment, es consideraria un client fidel, i per tant, generador de valor de la marca.

### 3.2.9. Intenció de compra

La intenció de compra està estretament lligada amb la satisfacció del client, per tant, també contribueix a crear valor de marca. Per intenció de compra entenem que és la preferència per una marca o per un producte per sobre de les altres opcions competidores<sup>43</sup>. En el cas que estem estudiant, seria la preferència de qualsevol altre club de bàsquet per sobre del Club Joventut de Badalona. És una dada que declara part del públic objectiu, amb la qual cosa, no sempre es correspon amb les vendes reals, que reflecteixen el comportament i no la intenció.

Hi ha tres tipus de comportament que influeixen a la intenció de compra. Primer el racional, que es dóna després de processar la informació; l'emocional, que parteix de les emocions i un altre instintiu, que es basa en la espontaneïtat d'algunes accions humanes<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Villarejo Ramos, A.F. (2002). *Modelos multidimensionales para medición del valor de marca. Investigaciones europeas*, vol.8, Nº 3,13-44.

<sup>44</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Méjico: Pearson

L'actitud dels altres pot afectar a l'hora de prendre decisions i depèn de dues coses. Si altres consumidors tenen una percepció negativa del producte que preferim i la motivació del consumidor per donar gust als desitjos de l'altre persona. Segons el grau de proximitat que té el consumidor amb l'input negatiu, afectarà en major o en menor mesura a la intenció de compra<sup>45</sup>.

Les emocions i la situació personal del client pot afectar a l'hora d'escollir el producte: el preu esperat, els beneficis que esperen obtenir, l'experiència que pretenen viure... Quan el consumidor està a punt de decidir, poden actuar factors circumstancials no previstos que acabin modificar la intenció de compra. Al tractar el cas d'un club de bàsquet de referència i amb molt de pes, sobretot a la ciutat de Badalona, el vincle emocional que crea la marca, pot ser el factor determinant. La vessant emocional i espontània tenen una major importància per la quantitat d'estímuls externs que una persona rep al llarg del dia, que desacrediten, encara que sigui parcialment, els raonaments lògics. Per aconseguir que el consumirdor compri el producte o servei reiteradament, cal tenir cura de l'atenció a l'establiment, a les oficines per exemple o la usabilitat de la pàgina web,

---

<sup>45</sup> Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. Revista *Journal of retailing*, 163-178.

## **4. Treball de camp**

### **4.1. Anàlisi del valor de marca**

Les dades que es fan servir per elaborar el treball d'investigació, han estat obtingudes a través de les respostes d'un formulari elaborat amb l'eina de Google, per tant, s'ha realitzat de manera digital, i la seva distribució ha sigut online. Per determinar el valor de marca del Club Joventut de Badalona, s'ha passat un formulari a 100 persones d'edats diferents, tots ells residents a Catalunya.

El formulari es divideix en dues parts diferents. La primera aporta algunes dades dades socio-demogràfiques de la mostra, i a més introdueix preguntes relacionades amb el seguiment de la lliga ACB. La segona part està formada per catorze afirmacions relacionades amb el tema d'estudi. Per respondre les afirmacions s'estableix una escala de valors que van de 1 a 5, segons el grau de conformitat.

VARIABLES	INDICADORS	FREQÜÈNCIA
Sexe	Homes	48
	Dones	52
	<b>Total</b>	<b>100</b>
Edat	Menys de 18	4
	19-24	13
	25-30	6
	31-40	16
	41-50	52
	51-60	8
	Més de 60	1
	<b>Total</b>	<b>100</b>
Seguiment ACB	Sí	38
	No	62
	<b>Total</b>	<b>100</b>
Freqüència als camps	2 o 3 al mes	1
	Cada mes	3
	Entre 1 i 10 l'any	20
	Mai	76
	<b>Total</b>	<b>100</b>
Assistència Palau Olímpic	2 o 3 al mes	1
	Cada mes	0
	Entre 1 i 10 l'any	16
	Mai	83
	<b>Total</b>	<b>100</b>

**Taula 4.** Dades de la mostra. Elaboració pròpia.

En aquesta taula es poden veure les variables amb les que es treballa per calcular el valor de la marca. El formulari l'han respòs un total de 100 persones, de les quals el 52% són dones i el 48% homes. Totes les edats es veuen representades en les respostes en major o menor mesura. Pel que fa al seguiment de la lliga ACB, menys de la meitat dels enquestats, un 38% es declaren seguidors. Tot i haver adeptes a la lliga professional de bàsquet masculí, la presència als camps és menor, del 24%, i en el cas del Palau Olímpic de Badalona, del 17%. La freqüència que més es repeteix és la de l'assistència entre una vegada i deu durant tot l'any.



## 4.2. Variables analitzades i escales de mesura

Aquesta taula mostra les variables que s'han fet servir per la investigació i el codi que de li ha proporcionat a cada una d'elles.

VARIABLES	CODI	PREGUNTA
Notorietat	NOT 1	El CJB em resulta familiar
	NOT 2	Reconec la marca ràpidament
Qualitat percebuda	QP 1	El CJB compleix les seves funcions
	QP 2	Els productes i serveis són de qualitat
Imatge de la marca	IMA 1	Tinc una imatge positiva del CJB
	IMA 2	Els productes i serveis del club són originals
Fidelitat	FID 1	Sóc fidel al CJB
	FID 2	Recomanaria el club a amics i familiars
Disseny	DISS 1	El CJB té un estil i productes propis
	DISS 2	Prefereixo el CJB abans que altres clubs
Satisfacció de compra	SACO 1	Estic satisfet amb el CJB
	SACO 2	La marca CJB proporciona els resultats i experiències que espero
Intenció de compra	INCO 1	Quan vagi a veure un partit de l'ACB serà del CJB
	INCO 2	Tinc intenció d'anar a veure un partit del CJB

**Taula 5.** Variables i codis de la investigació. Elaboració pròpia.

Per respondre les preguntes, els enquestats han hagut de puntuar de l'1, en desacord; al número 5, completament d'acord, segons la seva opinió respecte l'afirmació.

Com es pot observar a la taula, la variable que té una mitjana més elevada és la notorietat amb valora de 4,24 - NOT 1 - i 4,18 - NOT 2 -. Aquestes xifres indiquen que el Club Joventut de Badalona és un equip reconegut entre la mostra seleccionada de la població catalana. Pel que fa als valors mitjans, destaquen les variables de qualitat percebuda i imatge de marca, que són els aspectes que més es valoren del club de bàsquet. Els valors més baixos que s'han obtingut es recullen en la variable de fidelitat, amb 2,13 - FID 1 - i 2,92 - FID 2 -.

VARIABLES	CODI	PREGUNTA	MITJANA	TOTAL
Notorietat	NOT 1	El CJB em resulta familiar	4,24	4,21
	NOT 2	Reconec la marca ràpidament	4,18	
Qualitat percebuda	QP 1	El CJB compleix les seves funcions	3,37	3,33
	QP 2	Els productes i serveis són de qualitat	3,29	
Imatge de la marca	IMA 1	Tinc una imatge positiva del CJB	3,73	3,46
	IMA 2	Els productes i serveis del club són originals	3,19	
Fidelitat	FID 1	Sóc fidel al CJB	2,13	2,52
	FID 2	Recomanaria el club a amics i familiars	2,92	
Disseny	DISS 1	El CJB té un estil i productes propis	3,35	3,04
	DISS 2	Prefereixo el CJB abans que altres clubs	2,47	
Satisfacció de compra	SACO 1	Estic satisfet amb el CJB	2,82	2,80
	SACO 2	La marca CJB proporciona els resultats i experiències que espero	2,78	
Intenció de compra	INCO 1	Quan vagi a veure un partit de l'ACB serà del CJB	2,82	2,69
	INCO 2	Tinc intenció d'anar a veure un partit del CJB	2,57	

Taula 6. Taula de resultats de la investigació. Elaboració pròpia.

La variables de disseny, satisfacció i intenció de compra no obtenen valors gaire elevats, però totes les parelles de variables es troben per sobre de la mitja, del 2,5, a l'escala de valors que es basa en la conformitat.

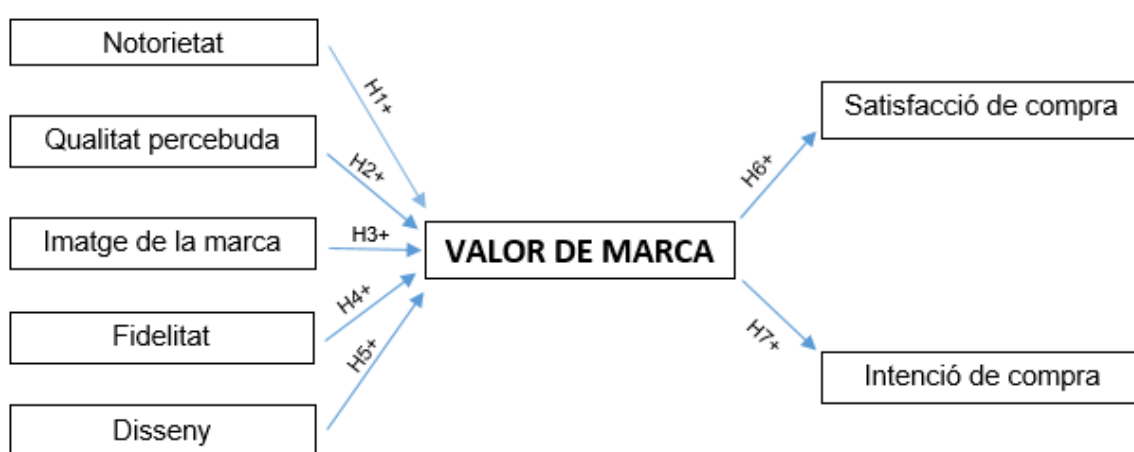


Figura 8. Representació gràfica lineal del resultat de les variables. Elaboració pròpia.

A continuació es plantegen una sèrie de items que en cas de complir-se, suposaria que l'estratègia que el Club Joventut de Badalona duu a terme és l'adequada, i que per tant, és generadora de valor. Si el resultat mitjà de les variables supera el 2,6 sobre 5, implica que la variable en qüestió aporta valor. En el cas de que el resultat estigui per sota de la mitjana, vol dir que la variable no es treballa bé des del punt de vista del consumidor.

- ✓ *La notorietat del Club Joventut de Badalona contribueix a crear valor de marca.*
- ✓ *La qualitat percebuda dels productes i serveis del Club Joventut de Badalona influeix positivament al valor de marca.*
- ✓ *La imatge de marca del Club Joventut de Badalona contribueix a crear valor de marca.*
- ✓ *La fidelitat al Club Joventut de Badalona influeix positivament al valor de marca.*
- ✓ *El disseny dels productes del Club Joventut de Badalona influeix positivament al valor de marca.*
- ✓ *El valor de marca del Club Joventut de Badalona influeix positivament a la satisfacció del consumidor.*
- ✓ *El valor de marca del Club Joventut de Badalona influeix positivament a la intenció de compra del consumidor.*

Les relacions que s'estableixen entre els items es poden representar de manera esquemàtica segons les dependències i les influències que tenen entre elles.



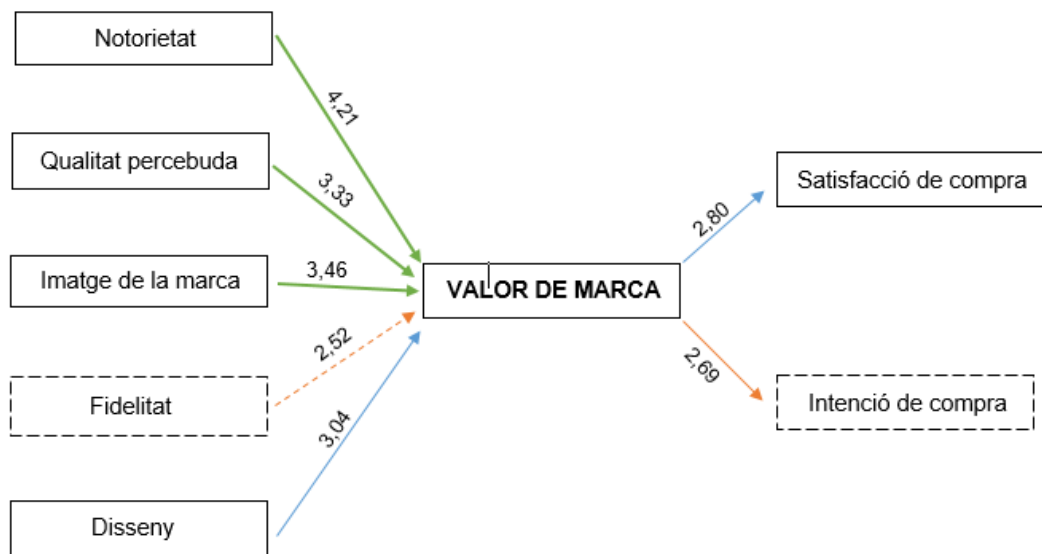
**Figura 9.** *Relació de les variables amb el valor de marca. Elaboració pròpia.*

Tenint en compte la relació que s'estableix entre les variables que proposa David Aaker en el cas del Club Joventut de Badalona, s'observa que la fidelitat no és pot considerar com un element que contribueix a crear valor de marca pels consumidors. Una possible explicació per aquesta relació no significativa és l'ampli ventall d'oferta. A l'ACB hi ha un total de 17 equips professionals, dels quals 3 són catalans. Partint de la base que el seguiment del bàsquet espanyol no és gaire elevat, tal i com s'ha vist a l'apartat de les audiències, els pocs seguidors que hi ha es reparteixen i la majoria d'aficionats van amb el Reial Madrid. Una altra possible explicació és que degut al caràcter local del club, només aconseguixin arribar a aquelles persones que tenen un sentiment de pertinença a la ciutat de Badalona i al club de bàsquet.

Respecte a les variables amb influència significativa, destaca la variable notorietat com la variable amb major influència en el valor de marca, donat el seu resultat 4,21 -NOT-. Això demostra que gran part de les persones que van realitzar el formulari, tenen la capacitat de reconèixer la marca només amb el nom del club. La imatge de la marca és una altra de les variables significatives per la seva mitjana 3,46 - IMA - . L'explicació per aquests resultats pot ser els 88 anys d'història que té el Club Joventu de Badalona. Des dels inicis ha estat un equip de referència pel fet d'estar tota la vida al màxim nivell de la competició espanyola i ha recollit èxits a nivell nacional i europeu. Tot i trobar-se en una situació de crisi financera actualment, el valor que han aconseguit crear al llarg dels anys perdura fins a dia d'avui. La gent és capaç de recordar-los perquè han creat una imatge i una identitat pròpia.

El que sí que ha portat els resultats negatius en l'àmbit esportiu és que els clients no estiguin prou satisfets amb l'experiència que els proporciona l'equip. L'entitat no ha oferit els resultats que s'esperava, ha estat al contrari, ja que gairebé perden la plaça a la Lliga Endesa, fet que porta a la insatisfacció. Només 17 de les 100 persones que van respondre el formulari han anat al Palau Olímpic aquest any, per tant, només el 17% de la mostra ha viscut l'experiència. Les persones que han anat al pavelló a veure algun partit de la Penya, poden estar satisfets amb l'experiència que proporciona el club, però no amb el resultat (3,33 - QP -). Per tot això, la mostra considera que no s'ha generat prou valor com per estar satisfet amb la compra, ni per repetir-la. La intenció de compra obté un resultat de 2,69 - INCO -, només 0,19 per sobre del que es considera resultat positiu. Tot i ser un equip consolidat i amb una llarga trajectòria, la situació conjuntural porta a que es generi valor, però no prou com per aconseguir la satisfacció dels clients ni la repetició de compra.

Tots els equips de bàsquet tenen una equipació diferent, però la del Club Joventut de Badalona és característica. Sempre ha tingut els mateixos colors, el verd i el negre, i han procurat introduir motius de Badalona. Aquesta darrera temporada es pot veure l'*skyline* de la ciutat a la samarreta dels jugadors. A més, compten amb productes propis, com el MIC, una pilota amb cames i braços vestida de la Penya. Elements com aquests fan que els consumidors considerin que el disseny sigui una variable important encara que a l'hora d'escollir entre els productes verd-i-negres i uns altres, els primers no siguin els preferits.



**Figura 10.** Resultat per l'elaboració del valor de marca del Club Joventut de Badalona. Elaboració pròpia.

## 5. Conclusions

En aquest treball es fa palès la importància que pot arribar a representar una marca dins d'un context d'alt nivell de competència i molta oferta. Tenir una imatge pròpia, definir-se i diferenciar-se són tres aspectes que una empresa ha d'assolir per sobreviure, a més d'estar present a la societat. A continuació es presenten les conclusions que es poden extreure a partir de l'anàlisi del cas estudiat.

El Club Joventut de Badalona és un dels equips més antics d'Espanya, ja que estar present a la màxima lliga espanyola des de l'any 1955 ha fet que es consideri un dels millors equips europeus. No és un dels millors per la seva història recent, perquè fa 10 anys que no aconsegueix cap títol significatiu. És per això que el recorregut que han fet des del 1955 fins l'actualitat, els ha portat a consolidar-se com a club esportiu, però també com a marca. Per aconseguir la fidelització dels socis compten amb un departament comercial i de màrketing, un altre de màrketing i atenció al soci, i un tercer de comunicació. A més de disposar d'un bon servei s'atenció al client, estan molt present a les xarxes socials aportant contingut diàriament. Aquest fet fa que estiguin constantment a la ments dels consumidors, i sobretot, dels socis. Les altres dues vessants de l'estratègia de màrketing que han dissenyat són, les promocions i definir-se com una empresa de caràcter social i que aposta pel futur dels nens i de Badalona. Tot lligat, duu a determinar que una bona estratègia de promoció i comunicació, és una oportunitat per crear valor de marca i *engagement*, tenint com a resultat un seguiment per part del públic, encara que no s'aconsegueixi un alt grau de fidelització.

Referent a les xarxes socials cal emfatitzar que és imprescindible elaborar una estratègia de màrketing per ser populars i guanyar influència i rellevància, o el que és el mateix, ser objecte social i obtenir capital social. Per aconseguir-ho s'ha de treballar les estratègies de *Social Media* i el *networking*. En el moment que s'aconsegueix el capital social, vol dir que som capaços de generar diners amb el nostre contingut o marca, d'aquesta manera es pot concloure que amb una bona estratègia de digital marketing es pot arribar a ser ifluent, i per tant, tenir èxit.

Com es mostra en el treball, el caràcter de les empreses col·laboradores i patrocinadors, sempre són del mateix caire. DKV, FIATC i Divina Pastora Seguros tenen en comú que són asseguradores, que col·laboren en projectes socials i que busquen una situació de retroalimentació. Amb això es poden extreure dues conclusions: la primera és que tot i passar per un període de crisi, els patrocinadors segueixen interessats en col·laborar amb el Club Joventut de Badalona pel què significa (promoció i prestigi). La segona és que treballen amb empreses que ajuden a determinar el caràcter del club. Tot i el context en el què ha estat el club de bàsquet de Badalona, els patrocinadors segueixen apostant per una estructura que fomenta l'esport de base i la cultura de l'esforç.

A partir de l'anàlisi del valor de marca es pot concloure que és un element que l'empresa ha de tenir en compte. Si el resultat de l'estudi resulta majoritàriament positiu, com és aquest cas, vol dir que estàs present a la ment dels consumidors, estàs ben valorat, que ofereixes experiències i productes únics i originals i que, gràcies a això els clients repetiran i/o estaran satisfets amb el que proporcionen. Sense el valor que ha creat a Badalona, el club no podria subsistir. El principal problema de la Penya és que la fidelitat no contribueix a generar valor de marca i els resultats en la intenció de compra també han estat baixos. Són dues variables que van lligades i que tenen el mateix problema. A la lliga ACB hi ha 17 equips diferents, per tant, hi ha una oferta plural, a més, com s'ha pogut veure al gràfic d'audiències, el club més seguit és el Reial Madrid. Davant la diversitat d'equips, els consumidors del bàsquet tenen altres preferències que fan que els verd-i-negres no siguin la seva primera opció. Tot i això, el Club Joventut de Badalona crea valor de marca i la bona percepció que tenen els consumidors i tot el que comporta, fa que el valor de marca sigui un factor determinant per l'existència del club.

Després de realitzar el treball de recerca, i d'exposar les conclusions, podem afirmar que les hipòtesis plantejades a l'inici en confirmen.

## 6. Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 1-22.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketingk* (14ª ed.). Méjico: Pearson

Kotler, P; Armrtrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.

Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J. M. (2005). *Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca*. *Revista asturiana d'economía*, Nº 33, 89-112.

Porter, M. E. (1996). *Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy*. *International regional science review*, 85-90.

Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos*.

Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. *Revista Journal of retailing*, 163-178.

Villarejo Ramos, A.F. (2002). *Modelos multidimensionales para medición del valor de marca*. *Investigaciones europeas*, vol.8, 13-44.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. | *The Journal of marketing*, 2-22.



## 7. Webgrafia

ACB (2018). *Audiencias de la temporada 2017-18 de la Liga Endesa I ACB*. Lloc web: <http://www.acb.com/redaccion.php?id=135399>. Consultat el 28 de maig del 2018.

As.(Abril 2018). *La Liga publica las audiencias: el Madrid se ve más que el Barça*. I *Diario As*. Lloc web: [https://as.com/futbol/2018/04/05/mas\\_futbol/1522947090\\_966848.html](https://as.com/futbol/2018/04/05/mas_futbol/1522947090_966848.html). Consultat el 12 de maig del 2018.

Bryan Campos. (2017). *Definición retail I Escuela retail marketing*. Lloc web: <http://escuelaretailmarketing.com/que-significa-retail-retail-definicion/>. Consultat el 15 de maig del 2018.

CCMA (2011). *FIATC serà el nou patrocinador del Club Joventut Badalona les tres temporades vinents*. I *CCMA*. Lloc web: <http://conceptodefinicion.de> (2018). *Definición de baloncesto*. I *Conceptodefinicion.de*. Lloc web: <http://conceptodefinicion.de/baloncesto/>. Consultat el 23 de desembre del 2017.

Cristian de la Oliva. (2018). *James Naismith I Busca Biografías*. Lloc web: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/5399/James%20Naismith>. Consultat el 15 de desembre del 2017

Divina Seguros Joventut (2016). *Divina Pastora Seguros, nou patrocinador principal per a les tres properes temporades*. I *Club Joventut de Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/noticia/divina-pastora-seguros-nou-patrocinador-principal-per-a-les-tres-properes-temporades-01072016>. Consultat el 18 de desembre del 2017.

Divina Seguros Joventut (2017). *Equips Bàsquet Base*. I *Club Joventut Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/basquet-base>. Consultat el 3 de febrer del 2018.

Divina Seguros Joventut (2018). *Comunicat del Club Joventut de Badalona*. I *Club Joventut Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/noticia/comunicat-del-club-joventut-badalona-15022018>. Consultat el 20 de febrer del 2018.

Divina Seguros Joventut (2018). *Palmarès*. I *Club Joventut Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/palmares>. Consultat el 21 de desembre del 2017.

Divina Seguros Joventut. (2018). *Història* I *Club Joventut de Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/historia>. Consultat el 5 de gener del 2018

Divina Seguros Joventut. (2018). *Organigrama* I *Club Joventut de Badalona*. Lloc web: <http://penya.com/organigrama>. Consultat el 5 de gener del 2018

Empresa. (20 febrer 2018). *Informes empresa Club Joventut de Badalona*. I *Axcesor*. Lloc web: <https://www.empresa.es/empresa/club-joventut-badalona/>. Consultat el 10 de maig del 2018

Enciclopèdia.cat. (2018). *Eusebio Millán Alonso* I *enciclopèdia.cat*. Lloc web: <https://www.enciclopedia.cat/EC-EEC-8591.xml>. Consultat el 15 de desembre del 2017

Gigantes del Basket (2018). *El Divina Seguros Joventut anuncia la destitución de Diego Ocampo*. I *Gigantes del Basket*. Lloc web: <http://www.gigantes.com/liga-endesa/divina-seguros-joventut-anuncia-la-destitucion-diego-ocampo/>. Consultat el 6 de febrer del 2018.

HARCA Marketing Sostenible (2017). *¿Cómo se mide el valor de una marca?*. I *HARCA*. Lloc web: <https://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/>. Consultat el 2 de desembre del 2017.

IPMARK. (2018). *Divina Pastora: Una ventana de concienciación al mundo*. I IPMARK. Lloc web: <http://ipmark.com/campana-comunicacion-corporativa-divina-pastora/>. Consultat el 22 de desembre del 2017.

Juan Reillo Espino (2018). *Canteras más productivas de jugadores profesionales: la Peña, a la cabeza*. I Solobasket. Lloc web: <https://www.solobasket.com/liga-endesa/canteras-acb-mas-productivas-de-jugadores-profesionales-la-penya-la-cabeza>. Consultat el 20 de maig del 2018.

La Vanguardia (2007). *DKV patrocinará al Joventut hasta 2010*. I La Vanguardia. Lloc web: <http://www.lavanguardia.com/deportes/20071004/53399019054/dkv-patrocinar-al-joventut-hasta-2010.html>. Consultat el 15 de desembre del 2018.

Marketing Digital. (2018). *Marketing Digital*. Lloc web: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>. Consultat el 21 de maig del 2018.

Mundo Deportivo (2016). *La Peña pasa a llamarse Divina Seguros Joventut*. I Mundo Deportivo. Lloc web: <https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/acb/20160701/402896279546/la-penya-pasa-a-llamarse-divina-pastora-joventut.html>. Consultat el 15 de desembre del 2017.

National University of Science and Technology. (2016). *Dale Dougherty, the Man Behind the Term "Web 2.0"* I MISIS. Lloc web: <http://en.misis.ru/university/news/life/2017-08/4839/>. Consultat el 21 de maig del 2018.

Pablo Fernández. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. I IESE Business School. Lloc web: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>. Consultat el 3 de gener del 2018.

Palco 23. (2015). *Movistar+ ofrece 46 millones a la ACB por los derechos de televisión hasta 2018*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/marketing/movistar-ofrece-46-millones-a-la-acb-por-los-derechos-de-tv-en-tres-anos.html>. Consultat el 3 de gener del 2018.

Palco 23. (2017). *El Divina Joventut dibuja la táctica para su futuro: se impulsará con micropatrocinios, 'ticketing' y restauración*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/el-divina-joventut-dibuja-la-tactica-para-su-futuro-se-impulsara-con-micropatrocinios-ticketing-y-restauracion.html>. Consultat el 15 de desembre del 2017.

Palco 23. (2017). *La Peña bajará su deuda a 2,4 millones tras pactar con el Ayuntamiento de Badalona*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/el-joventut-de-badalona-bajara-su-deuda-a-24-millones-tras-pactar-con-el-ayuntamiento.html>

Palco 23. (2017). *La Peña se desvincula temporalmente al CB Prat como su filial*. I Palco 23. Lloc web: <https://www.palco23.com/clubes/la-penya-desvincula-temporalmente-al-cb-prat-como-su-filial.html>. Consultat el 4 de gener del 2018.

Peter Adams. (2017). *About O'Reilly* I O'Reilly. Lloc web: <https://www.oreilly.com/tim/index.html>. Consultat el 21 de maig del 2018.

Público (2010). *DKV Seguros dejará en junio de ser el patrocinador principal del Joventut*. I Público. Lloc web: <http://www.publico.es/actualidad/dkv-seguros-dejara-junio-patrocinador.html>. Consultat el 18 de desembre del 2017

Santiago. (2018). *Tim O'Reilly: "El concepto web 2.0 está obsoleto"* I Emol. Lloc web: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/11/24/514221/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoleto-np.html>. Consultat el 20 de maig del 2018.

SPORT (2007). *DKV y Joventut irán juntos hasta el 2010*. I *SPORT*. Lloc web: <https://www.sport.es/es/noticias/baloncesto/dkv-y-joventut-iran-juntos-hasta-el-2010-5563717>. Consultat el 18 de desembre del 2017.

We are Social i Hootsuite. (2018). *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark* I *We are Social*. Lloc web: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Consultat el 21 de maig del 2018.

## **8. Annexes**

### **8.1. Resum d'audiències temporada 2017-2018**

#### **Jornada 1**

Nombre total d'espectadors: 158.000

Partit de la jornada: FC Barcelona Lassa - Baskonia amb una audiència mitja de 43.000

#### **Jornada 2**

Total espectadors: 75.800

Partit de la jornada: RETAbet Bilbao Basket - Reial Madrid. Audiència mitja de 41.000

Divina Seguros Joventut - FC Barcelona Lassa. Audiència mitja de 21.500

#### **Jornada 3**

Total espectadors: 43.200

Partit jornada: Iberostar Tenerife - Valencia Basket. Audiència mitjana de 16.700

Monbus Obradoiro - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana de 1.200. Va haver dues redifussions que van tenir 0% de share.

#### **Jornada 4**

Total espectadors: 174.800

Partit de la jornada: Valencia Basket - Reial Madrid. Audiència mitja de 123.300.

Divina Seguros Joventut - Iberostar Tenerife, i quatre partits més, sumen un total de 10.800 d'audiència mitja.

#### **Jornada 5**

Total espectadors: 116.000

Partit de la jornada: Reial Madrid - Unicaja. Audiència mitjana de 73.700.

Herbalife Gran Canarias - Divina Seguros Joventut i tres partits més, sumen un total de 11.800 d'audiència mitja.

#### **Jornada 6**

Total espectadors: 129.700

Partit de la jornada: San Pablo Burgos - Reial Madrid. Audiència mitja de 40.400.

Divina Seguros Joventut - Real Betis Energía Plus, i tres partits més, sumen 11.100 d'audiència mitja.

#### **Jornada 7**

Total espectadors: 141.100

Partit de la jornada: Iberostar Tenerife - Reial Madrid. Audiència mitja de 61.600

Divina Seguros Joventut - Morabanc Andorra i quatre partits més, sumen 5.300 d'audiència mitja.

### **Jornada 8**

Total espectadors: 305.200

Partit de la jornada: Reial Madrid - FC Barcelona Lassa. Audiència mitja de 272.500.

Baskonia - Divina Seguros Joventut. Audiència mitja de 1.000.

### **Jornada 9**

Total espectadors: 136.800

Partit de la jornada: FC Barcelona Lassa - Valencia Basket. Audiència mitja de 84.900.

Divina Seguros Joventut - Delteco GBC i tres partits més, sumen 8.300 d'audiència mitja.

### **Jornada 10**

Total espectadors: 106.200

Partit de la jornada: Reial Madrid - Herbalife Gran Canaria. Audiència mitja de 70.900.

Unicaja - Divina Seguros Joventut, no hi ha dades

### **Jornada 11**

Total espectadors: 113.000

Partit de la jornada: FC Barcelona Lassa - Iberostar Tenerife. Audiència mitja de 54.100.

Montakit Fuenlabrada - Divina Seguros Joventut, no hi ha dades.

### **Jornada 12**

Total espectadors: 97.900

Partit de la jornada: Monbus Obradoiro - Reial Madrid. Audiència mitja de 74.400.

Divina Seguros Joventut - Tecnyconta Zaragoza i tres partits més, sumen 4.600 d'audiència mitja.

### **Jornada 13**

Total espectadors: 143.400

Partit de la jornada: Baskonia - Reial Madrid. Audiència mitja de 117.100.

Divina Seguros Joventut - San Pablo Burgos i cinc partits més, sumen 5.000 d'audiència mitja.

### **Jornada 14**

Total espectadors: 99.700

Partit de la jornada: Reial Madrid - Movistar Estudiantes. Audiència mitja de 63.200.

Valencia Basket - Divina Seguros Joventut i cinc partits més, sumen 14.600 d'audiència mitja.

### **Jornada 15**

Total espectadors: 109.200

Partit de la jornada: Divina Seguros Joventut - Reial Madrid. Audiència mitja de 55.300.

### **Jornada 16**

Total espectadors: 147.300

Partit de la jornada: Reial Madrid - Montakit Fuenlabrada. Audiència mitja de 65.600.

RETAbet Bilbao Basket - Divina Seguros Joventut i tres partits més sumen 11.600 d'audiència mitja.

### **Jornada 17**

Total espectadors: 55.700

Partit de la jornada: Unicaja - Herbalife Gran Canaria. Audiència mitja de 27.100.

Divina Seguros Joventut - UCAM Murcia i set partits més, sumen 8.500 d'audiència mitja.

### **Jornada 18**

Total espectadors: 88.600

Partit de la jornada: Reial Madrid - RETAbet Bilbao Basket. Audiència mitja de 35.200.

FC Barcelona Lassa - Divina Seguros Joventut. Audiència mitja de 15.700. A més, va haver una redifussió que va sumar 4.300 d'audiència mitja.

### **Jornada 19**

Total espectadors: 115.300

Partit de la jornada: MoraBanc Andorra - Reial Madrid. Audiència mitja de 54.000.

Divina Seguros Joventut - Movistar Estudiantes i dos partits més, sumen 4.700 d'audiència mitja.

### **Jornada 20**

Total espectadors: 134.900

Partit de la jornada: Reial Madrid - Iberostar Tenerife. Audiència mitja de 88.000.

MoraBanc Andorra - Divina Seguros Joventut. Audiència mitja de 4.900.

### **Jornada 21**

Total espectadors: 56.800

Partit de la jornada: Reial Madrid - San Pablo Burgos. Audiència mitja de 30.000

Real Betis Energía Plus - Divina Seguros Joventut i quatre partits més, sumen 3.700 d'audiència mitja.

### **Jornada 22**

Total espectadors: 191.000

Partit de la jornada: FC Barcelona Lassa - Reial Madrid. Audiència mitja de 160.700.

Divina Seguros Joventut - Baskonia i tres partits més, sumen 5.100 d'audiència mitja.



### **Jornada 23**

Total espectadors: 93.100

Partit de la jornada: Tecnyconta Zaragoza - Reial Madrid. Audiència mitja de 39.900.

Divina Seguros Joventut - Monbus Obradoiro. Audiència mitja de 6.600.

### **Jornada 24**

Total espectadors: 110.300

Partit de la jornada: Reial Madrid - Valencia Basket. Audiència mitjana de 72.200

UCAM Murcia - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana de 6.000.

Iberostar Tenerife - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana de 900.

La redifussió del partit Iberostar Tenerife - Divina Seguros Joventut va tenir una audiència mitja de 100

### **Jornada 25**

Total espectadors: 81.000

Partit de la jornada: Unicaja - Reial Madrid. Audiència mitjana de 54.500.

Divina Seguros Joventut - Herbalife Gran Canaria i tres partits més, sumen 5.200 d'audiència mitjana.

### **Jornada 26**

Total espectadors: 84.900

Partit de la jornada: Reial Madrid - Monbús Obradoiro. Audiència mitjana de 31.900

Tecnyconta Zaragoza - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana de 13.500.

### **Jornada 27**

Total espectadors: 55.300

Partit de la jornada: Reial Madrid - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana de 39.600. La redifussió del partit va tenir una audiència mitjana de 5.300.

### **Jornada 28**

Total espectadors: 96.600

Partit de la jornada: Herbalife Gran Canaria - FC Barcelona Lassa. Audiència mitjana de 43.000.

Divina Seguros Joventut - RETAbet Bilbao Basket i tres partits més, sumen 4.700 d'audiència mitjana.

### **Jornada 29**

Total espectadors: 93.800

Partit de la jornada: Real Madrid - KIROLBET Baskonia. Audiència mitjana de 45.400.

San Pablo Burgos - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana 4.200.

### **Jornada 30**

Total espectadors: 105.600

Partit de la jornada: Movistar Estudiantes - Real Madrid. Audiència mitjana de 76.200.

Divina Seguros Joventut - Valencia Basket i quatre partits més, sumen 4.500 d'audiència mitjana.

### **Jornada 31**

Total espectadors: 80.200

Partit de la jornada: Real Madrid - Delteco GBC. Audiència mitjana de 31.600

UCAM Murcia - Divina Seguros Joventut. Audiència mitjana de 700.

### **Jornada 32**

Total espectadors: 77.000

Partit de la jornada: UCAM Murcia - Real Madrid. Audiència mitjana de 29.600

Divina Seguros Joventut - Montakit Fuenlabrada i dos partits més, sumen 6.000 d'audiència mitjana.

### **Jornada 33**

Total espectadors: 64.000

Partit de la jornada: Valencia Basket - FC Barcelona Lassa 30.900

Delteco GBC - Divina Seguros Joventut i quatre partits més, sumen 5.200 d'audiència mitjana.

### **Jornada 34**

Total espectadors: 33.100

Partit de la jornada: Herbalife Gran Canaria – Reial Madrid 32.100 d'audiència mitjana.

No hi ha dades del partit del Divina Seguros Joventut

## **8.2. Formulari**

### **8.2.1.Preguntes**

#### **Valor de marca del Club Joventut de Badalona**

##### **1. Sexe**

Home

Dona

##### **2. Edat**

Menys de 18

19 – 24

25 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Més de 60

##### **3. Zona de residència**

\_\_\_\_\_

##### **4. Ets seguidor de la Lliga Endesa de bàsquet (ACB)?**

Sí

No

##### **5. Amb quina freqüència vas al camp a veure partits?**

2 o 3 vegades al mes

Cada mes

Entre 1 i 10 vegades a l'any

Mai

**6. Vas al Palau Olímpic de Badalona?**

2 o 3 vegades al mes

Cada mes

Entre 1 i 10 vegades a l'any

Mai

**7. El Club Joventut de Badalona em resulta familiar.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**8. Reconec la marca ràpidament.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**9. El Club Joventut de Badalona compleix amb les seves funcions.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**10. Els productes i serveis que ofereix són de qualitat.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**11. Tinc una imatge positiva del Club Joventut de Badalona.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**12. Els productes i serveis del club són originals i de qualitat.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**13. Sóc fidel al Club Joventut de Badalona.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**14. Recomanaria el club als meus amics i familiars.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**15. El Club Joventut de Badalona té un estil i productes propis.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**16. Prefereixo el Club Joventut de Badalona encara que hi hagi altres opcions.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**17. Estic satisfet amb el Club Joventut de Badalona.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**18. La marca Joventut de Badalona em proporciona els resultats i experiències que espero.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**19. Quan hagi d'anar a veure un partit de l'ACB aniré a veure un del Club Joventut de Badalona.**

En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Completament d'acord

**20. Tinc intenció d'anar a veure un partit del Club Joventut de Badalona.**

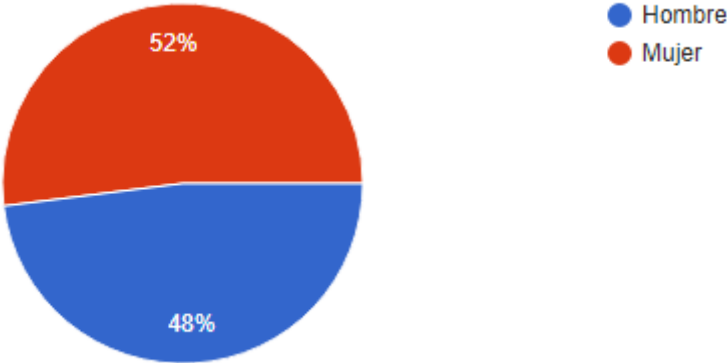
En desacord 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

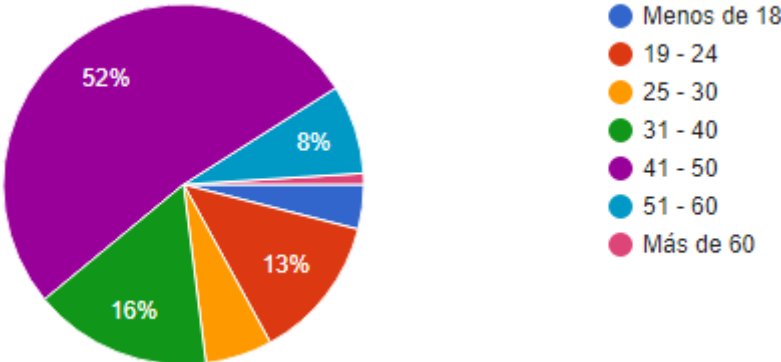
 Completament d'acord

## 8.2.2. Respostes

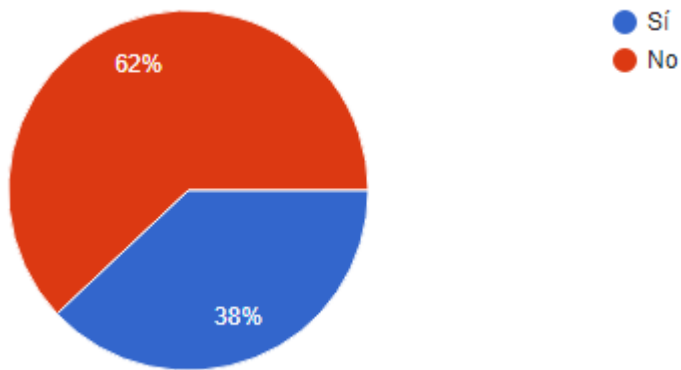
### 1. Sexe



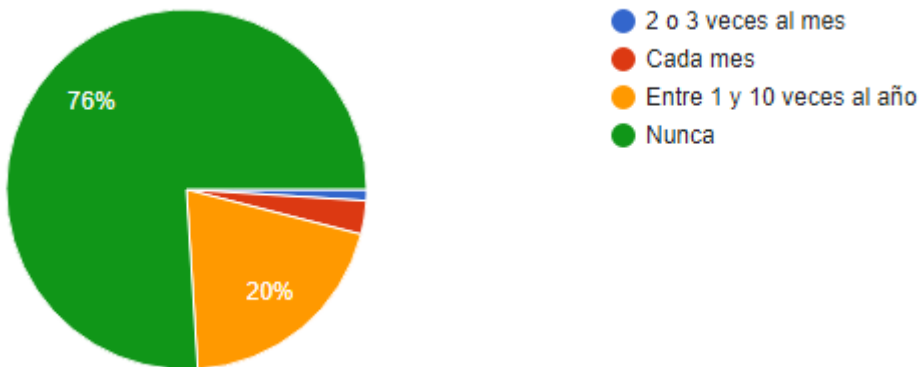
### 2. Edat



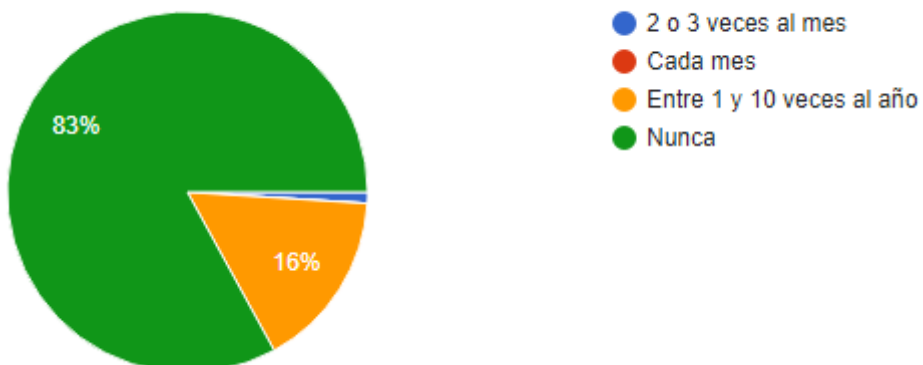
#### 4. Ets seguidor de la Lliga Endesa de bàsquet (ACB)?



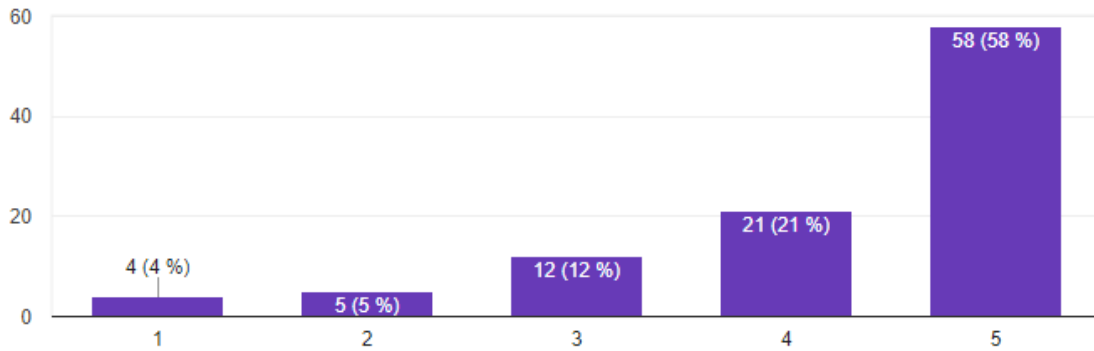
#### 5. Amb quina freqüència vas al camp a veure partits?



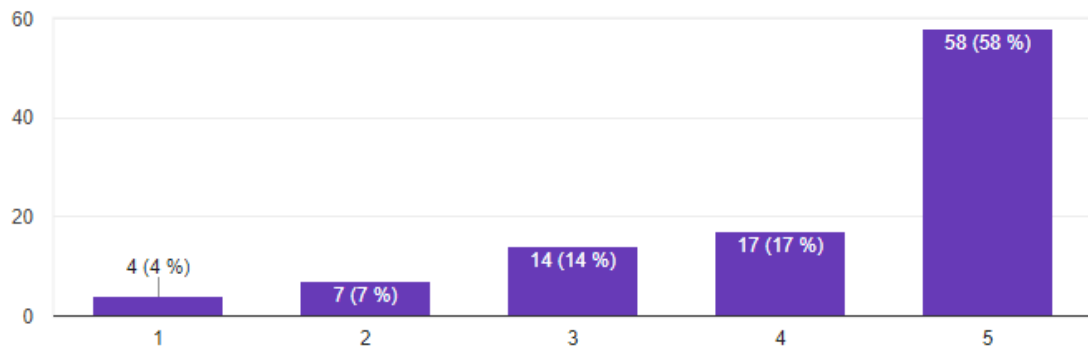
#### 6. Vas al Palau Olímpic de Badalona?



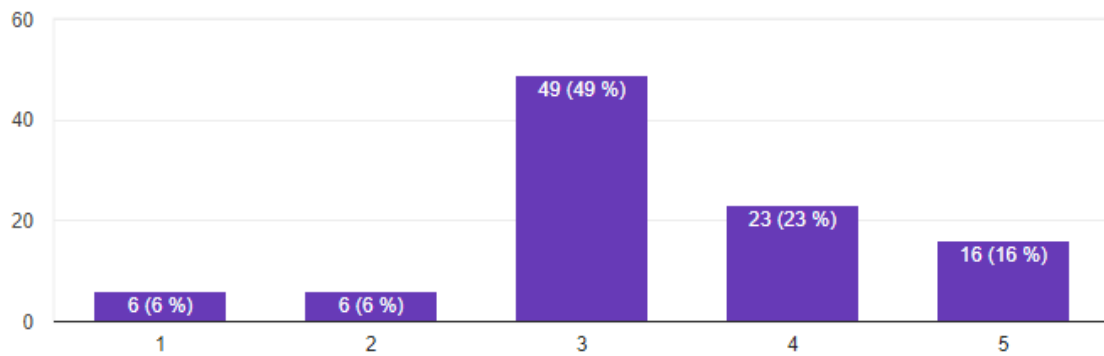
### 7. El Club Joventut de Badalona em resulta familiar



### 8. Reconec la marca ràpidament.

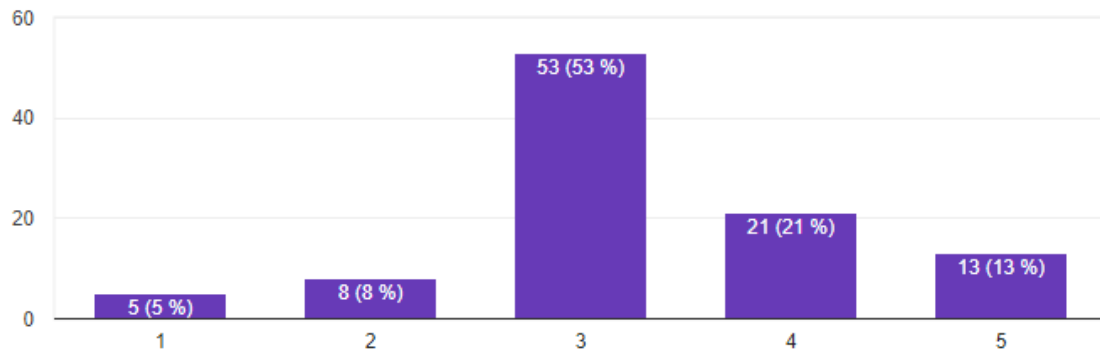


### 9. El Club Joventut de Badalona compleix amb les seves funcions.

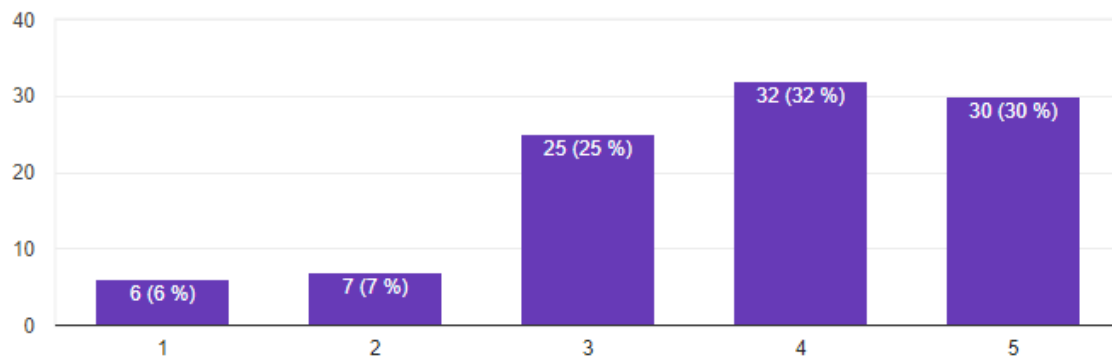




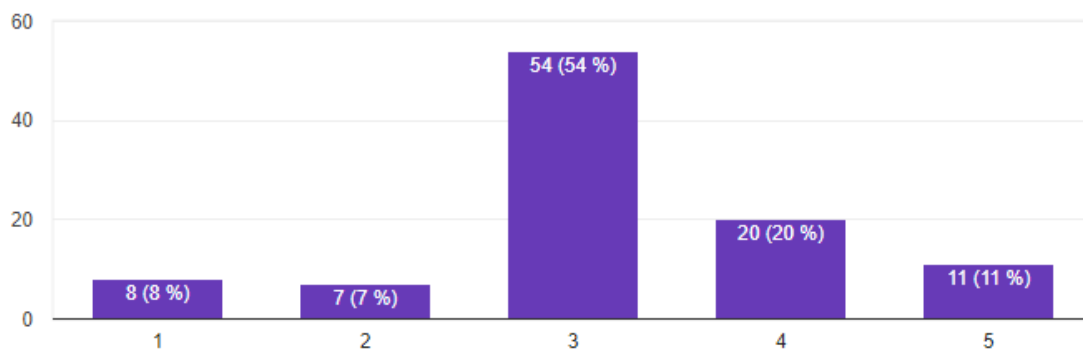
**10. Els productes i serveis que ofereix són de qualitat.**



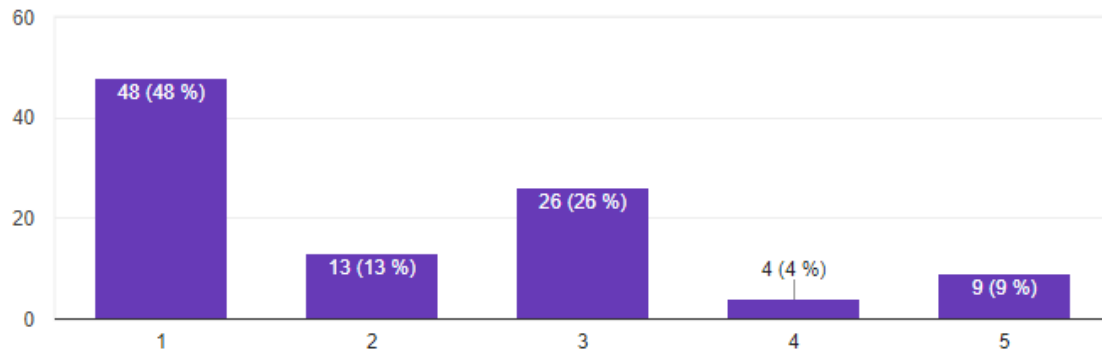
**11. Tinc una imatge positiva del Club Joventut de Badalona.**



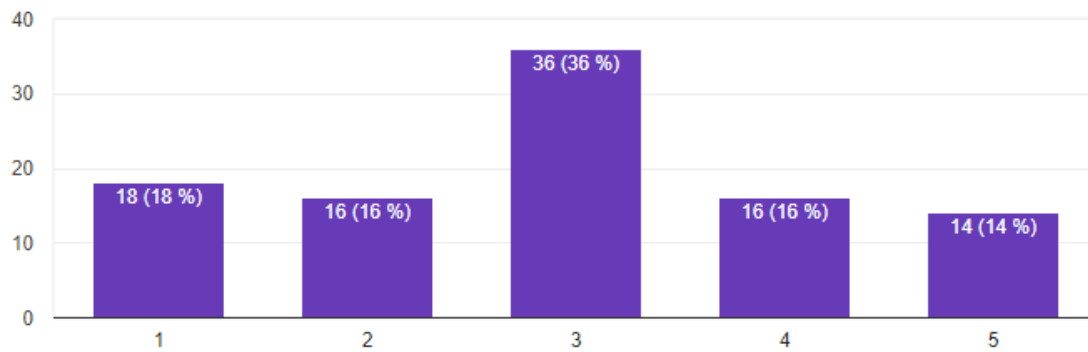
**12. Els productes i serveis del club són originals i de qualitat.**



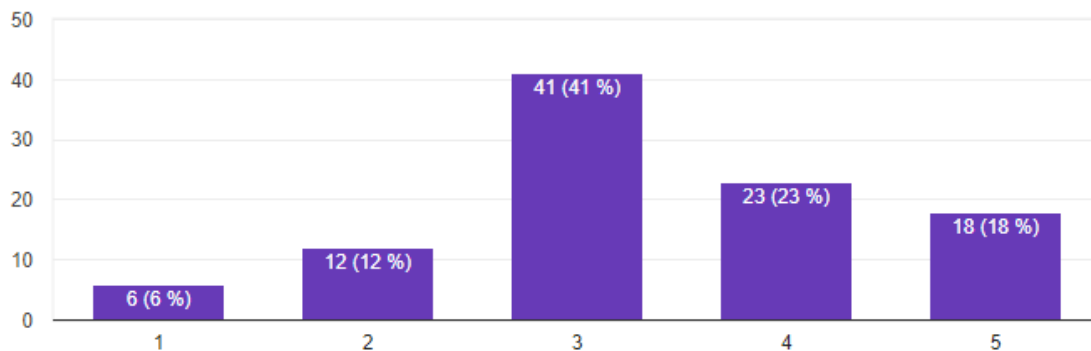
### 13. Sóc fidel al Club Joventut de Badalona.



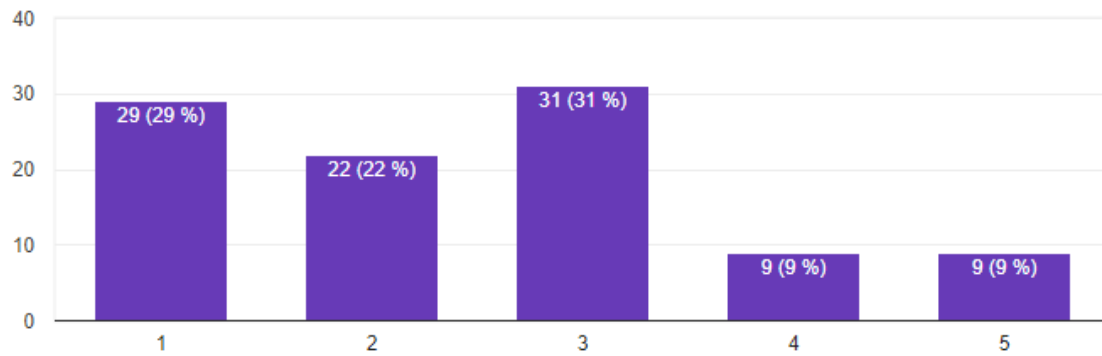
### 14. Recomanaria el club als meus amics i familiars.



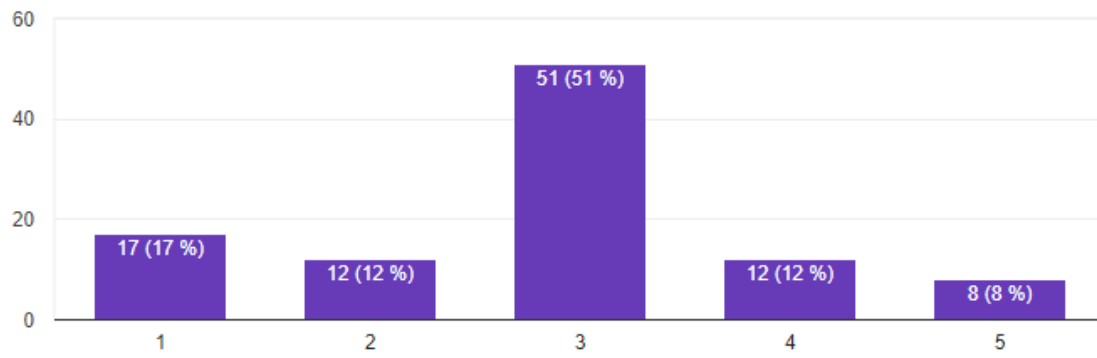
### 15. El Club Joventut de Badalona té un estil i productes propis.



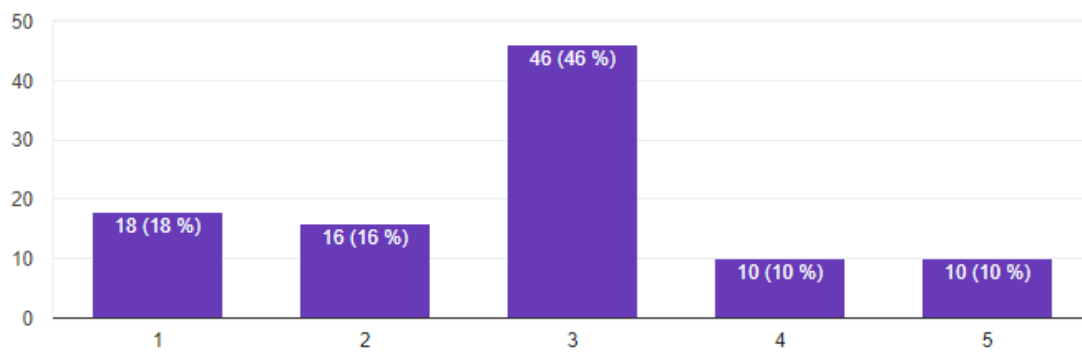
**16. Prefereixo el Club Joventut de Badalona encara que hi hagi altres opcions.**



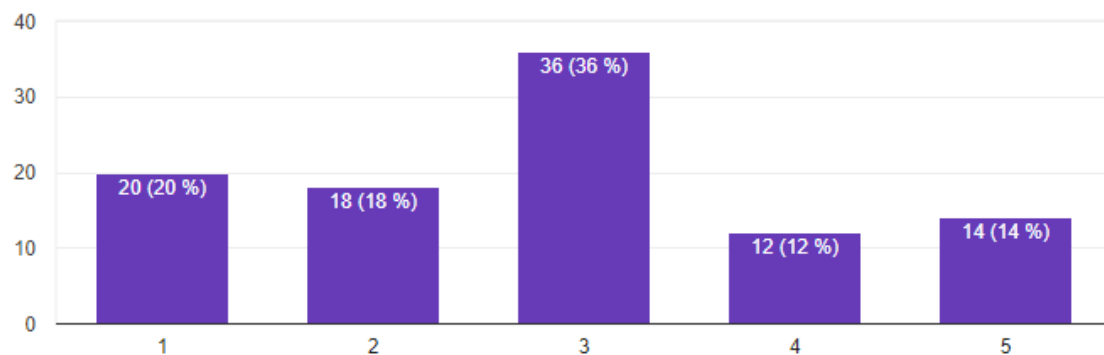
**17. Estic satisfet amb el Club Joventut de Badalona.**



**18. El Club Joventut de Badalona em proporciona els resultats i experiències que espero.**



**19. Quan hagi d'anar a veure un partit de l'ACB aniré a veure un del Club Joventut de Badalona.**



**20. Tinc intenció d'anar a veure un partit del Club Joventut de Badalona.**

