

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TWEENS GUAYAQUILEÑOS: DE HINCHAS A CONSUMIDORES Y DE EQUIPOS DE FÚTBOL A MARCAS

Caso Barcelona Sporting Club

Autor.-

Angelo Daniel Baquerizo Ortuño

**Trabajo Final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación
Social, con mención en Redacción Creativa**

Guayaquil, enero del 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TWEENS GUAYAQUILEÑOS: DE HINCHAS A CONSUMIDORES Y DE EQUIPOS DE FÚTBOL A MARCAS

Caso Barcelona Sporting Club

Autor.-

Angelo Daniel Baquerizo Ortuño

DOCENTE INVESTIGADOR
Rodrigo Cisternas

CO-INVESTIGADOR
Priscilla Marchán

**Trabajo Final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación
Social, con mención en Redacción Creativa**

Guayaquil, enero del 2013

ABSTRACT

Hoy no sólo se habla del mercadeo comercial, sino también del social, político, ecológico, entre otros, dando espacio tanto a nuevos mercados como a nuevos consumidores. Así, el mundo empieza a fijarse en los tweens: preadolescentes que se encuentran entre 8 y 13 años, quienes demandan productos exclusivos que satisfagan sus necesidades, que si bien no son las de un niño, tampoco son las de un adolescente. Su aparición ha puesto a prueba la volubilidad de las marcas, obligándolas a la creación de nuevas técnicas de mercadeo para cautivarlos.

Con la llegada del nuevo milenio, el fenómeno de los tweens comienza a despertar un mayor interés de parte de las agencias de publicidad, marketing y medios de comunicación, dejando como resultado el desarrollo de diversas investigaciones; siendo “Tweens chilenos”, realizada por McCann-Erickson, el Consejo Nacional de Televisión y Resarch Chile, en 2003, una de las que acrecentaron el conocimiento de este segmento en Latinoamérica.

Tomando aquel estudio como modelo, un conjunto de egresados de la Universidad Casa Grande –dirigidos por dos docentes investigadores- buscamos conocer los elementos que participan en el desarrollo individual de los tweens guayaquileños, mediante un estudio general enfocado en el ámbito sociocultural. Posteriormente, se estudió –de forma particular- la participación de este nicho en un mercado donde intervienen los equipos de fútbol como marcas comerciales y los hinchas preadolescentes, como sus actuales

consumidores; tomando a Barcelona Sporting Club y a sus aficionados tweens como objetos de estudio.

Se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información más específica en distintas áreas. De igual manera, se tomaron textos de sociología para investigar la constitución de hinchas y de marketing para conocer la transformación a consumidores y construcciones de marca. A su vez, se escogieron como informantes a tweens, padres de tweens, expertos en comunicación, historiadores y dirigentes deportivos, con la finalidad de establecer un concepto a raíz de diversas posiciones.

Se descubrió que los tweens eligen tener preferencia a algún equipo de fútbol por la cultura con la que se vive dentro de Guayaquil donde hay dos grandes bandos de equipos y es necesario pertenecer a uno para ser parte de la sociedad. La elección del equipo, por ejemplo de Barcelona, nace de las enseñanzas de los padres. Más allá de etiquetarse como parte de un equipo, el interés y afición de volverse un hincha se da en el propio tween por el entorno, las acciones de los padres, el comportamiento de sus compañeros de escuela y los medios de comunicación. Existe una diferencia entre el ser un hincha con afición al equipo y otro que es el ser consumidor ya que genera ingresos para el club deportivo. Hay muchos hinchas pero pocos consumidores, este es el reto del equipo de configurarse como marca y crear estímulos que lleven a los tweens a gastar el dinero que reciben o influir en la compra de sus padres.

ÍNDICE	Página
1. PRÓLOGO	7
2. INTRODUCCIÓN	10
3. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO	14
4. REVISIÓN DE LITERATURA	15
5. OBJETIVOS	19
5.1 OBJETIVO GENERAL	19
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
6. DISEÑO METODOLÓGICO	20
6.1 ENFOQUE	20
6.2 MÉTODO	20
6.3 INSTRUMENTOS	20
6.4 DISEÑO	21
6.5 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA	21
6.5.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	21
6.5.2 MUESTRA CUANTITATIVA	22
6.5.3 MUESTRA CUALITATIVA	23
6.6 PERFIL DE INFORMANTES	24
6.7 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE INFORMANTES	25
6.8 PLANTEAMIENTO DE CATEGORÍAS	26
7. RESULTADOS	28
7.1 CONSTITUCIÓN DE HINCHAS	28
7.1.1. TODOS SOMOS HINCHAS	28
7.1.2. ORIGEN DE LA AFICIÓN	29
7.1.3. EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS	33

7.1.4. PRÁCTICAS Y SIGNIFICADOS	34
7.2 CONSTRUCCIÓN DE CONSUMIDORES	36
7.2.1. MARCA BARCELONA	37
7.2.2. BARCELONA VENDE	41
7.2.3. JUGADORES E IMAGEN DE MARCA	42
7.2.4. ¿HINCHAS O CONSUMIDORES?	43
7.2.5. TWEENS CONSUMIDORES	44
7.2.6. COMUNICACIÓN	46
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
9. CONCLUSIONES	51
9.1 “AHORA SOLO NOS QUEDA BARCELONA”	51
9.2 LA HERENCIA ES AMARILLA	52
9.3 AMARILLO ES UNO SOLO	52
9.4 FIDELIDAD EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS	53
9.5 PRÁCTICAS Y SIGNIFICADOS	53
9.6 CONSTRUCCIÓN DE CONSUMIDORES	54
9.7 MARCA BARCELONA	54
9.8 MÁS QUE JUGADORES, IMAGEN DE MARCA	55
9.9 TWEENS CONSUMIDORES	56
10. RECOMENDACIONES	57
11. BIBLIOGRAFÍA	61
12. ANEXOS	63

1. PRÓLOGO

El marketing -como disciplina en constante evolución- ha permeado muchos y diferentes ámbitos del quehacer de los ciudadanos. Hoy no sólo se habla del mercadeo comercial, sino también del social, político, ecológico, entre otros. El objeto de consumo cambia en la medida de que la mirada marketera le da sentido a los diferentes grupos a los que se orienta. Sin embargo, lo que no cambia es la razón de ser de la disciplina: el consumidor.

A lo largo de los años, se ha denominado a la adolescencia como una difícil etapa de transición de niño a adulto, que conlleva cambios físicos, emocionales e incluso en la participación dentro de la sociedad. La complejidad de este nicho y sus características particulares mantiene a los adolescentes en una constante búsqueda de identidad (Educa Madrid, 2012). No obstante, hoy el mundo empieza a fijarse en los tweens: preadolescentes que se encuentran entre 8 y 13 años y que debido a su intervención en los distintos mercados, demandan productos exclusivos que satisfagan sus necesidades, que si bien no son las de un niño, tampoco son las de un adolescente. (Papalia, Wendkos & Duskin, 2010).

El nombre de este grupo se deriva del término inglés *in between*, por ser, al igual que la adolescencia, una etapa de cambio entre dos fases de crecimiento. Su aparición ha puesto a prueba la volubilidad de las marcas, obligándolas a la creación de nuevas técnicas de mercadeo para cautivarlos. Referirse a ellos como los consumidores del futuro sería dejar escapar la brillante oportunidad para captar una población de actuales consumidores

capaces de tomar sus propias decisiones y ser influyentes a la hora que sus padres realizan compras, a diferencia de generaciones anteriores.

El fenómeno de los preadolescentes -como grupo de consumo- es relativamente nuevo en América Latina; aún así, este segmento de la población ha tomado cada vez más preponderancia. Con la llegada del nuevo milenio, el fenómeno de los tweens comienza a despertar un mayor interés de parte de las agencias de publicidad, marketing y medios de comunicación, dejando como resultado el desarrollo de diversas investigaciones; siendo “Tweens chilenos”, realizada por McCann-Erickson, el Consejo Nacional de Televisión y Resarch Chile, en 2003, una de las que acrecentaron el conocimiento de este segmento en Latinoamérica.

El estudio evidenció que los preadolescentes de Chile tienen características y necesidades definidas. No obstante – tras casi diez años de aquel análisis- aún se desconocen cuáles son las singularidades de los tweens ecuatorianos (guayaquileños, específicamente) ya que no existe una investigación que revele con claridad cuáles son sus exigencias y cómo satisfacerlas, tomando en cuenta su entorno y realidad nacional.

Por consiguiente, tomando el estudio “Tweens chilenos” como modelo, un conjunto de egresados de la Universidad Casa Grande –dirigidos por dos docentes investigadores- buscan conocer los elementos que participan en el desarrollo individual de los tweens guayaquileños, mediante un estudio general enfocado en el ámbito sociocultural y que abarca cuatro principales dimensiones: entorno; poder adquisitivo y consumo; medios de comunicación,

tecnología y publicidad y visión social.

Luego de analizar colectivamente este segmento en sus cuatro dimensiones, se pretende estudiar –de forma particular- la participación de este nicho en un mercado donde intervienen los equipos de fútbol como marcas comerciales y los hinchas preadolescentes, sus actuales consumidores; tomando a Barcelona Sporting Club y a sus aficionados tweens como actores principales.

2. INTRODUCCIÓN

Los tweens son niños con muchos hábitos y comportamientos de adolescentes, con una mayor independencia respecto de sus padres, con gustos y motivaciones propias (Informe 8/13 Tweens chilenos, p.81). No obstante, también atraviesan por un proceso llamado enculturación, en el que – a través de la observación y el lenguaje- adquieren una tradición cultural que los hace parte de una sociedad. (Kottak, 1994, p. 34).

Ahora bien, esta generación está incorporada al mundo del dinero y del ahorro, convirtiéndose en actores de una sociedad de consumidores. A su edad ya son capaces de decidir e influir en la compra o elección de productos (Informe 8/13 Tweens chilenos, p.83). Al respecto, el sociólogo Néstor García Canclini expone en su publicación 'El Consumo cultural: una propuesta teórica' que el consumo es un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece por sobre los valores de uso y de cambio. Ciertamente, pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, el miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado. (Bauman, 2007, p. 87).

Asimismo, la globalización, uno de los mayores promotores de consumo masivo, ha sido determinante en la construcción de identidad de estos nuevos consumidores. La identidad consiste -en términos simbólicos- en el establecimiento de un círculo, que une a los que están dentro y separa a los que quedan afuera, y que la globalización se ha encargado de borrar, reemplazándolo por un espacio homogéneo que no ofrece referentes de

identificación (Del Real, 2004, p. 17).

Sin duda, pertenecer a un equipo de fútbol confiere identidad. Rara vez un hincha dice “hoy juega mi club”, más bien expresa “hoy jugamos” (Galeano, 1997). El fútbol divide el mundo en amigos y enemigos. No se puede ser aficionado de verdad sin ser de un equipo y sin utilizar el “nosotros” en la conversación (Bayona Aznar, 2000, p. 156). Fernando Carrión, en ‘El fútbol como práctica de identificación colectiva’, describe este deporte como una de las prácticas sociales de identificación más importantes, porque trasciende su condición de juego para convertirse en una actividad global. Inicia como un sentimiento personal, pero llega a mover masas mediante la generación de pasiones compartidas. De igual forma, es fuente de símbolos capaces de relacionar a las personas entre sí (Quintero, 2008). Los hinchas aceptan la comunión con un equipo y asumen la condición de tribu, en la que intervienen elementos como banderas, colores, insignias y cantos que les otorga características de distinción (Del Real, 2004, p. 29).

Precisamente, el fútbol en Latinoamérica juega un papel muy importante no solamente en la vida cultural. Los preadolescentes de hoy viven la etapa más exitosa del fútbol ecuatoriano, en la que destacan clasificaciones mundialistas, títulos continentales, jugadores en las principales ligas y la mejor ubicación de la selección nacional en el ranking de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA): 17, en noviembre del 2012, según el portal web oficial de esta institución.

Pese a esta situación, Barcelona Sporting Club -catalogado como el equipo más grande del país (Informe Pasión Libertadores, de International Sports Marketing, 2012) ha atravesado los peores años de su historia, logrando su último título en el lejano 1997, lo que significa que los tweens nunca lo han visto proclamarse campeón. No obstante, estudios de la FIFA lo declaran como el club 'Más popular de Ecuador' con un total de casi 60% de hinchas. (Estadística Pasión Libertadores, 2012). Ante todo, el fútbol funciona a través de un sistema de lealtades en el que pertenecer a un club significa serle fiel, estableciendo una relación analógica (Del Real, 2004, p. 38).

Sin embargo, con el paso del tiempo este deporte se transformó en una actividad económica que requiere de regulación, gestión y fin de lucro. (Marchán, 2004) Los equipos –a través del mercadeo- trabajan para convertirse en marcas capaces de acaparar y representar la pasión de sus hinchas y captar consumidores. Más aún, fidelizar hinchas en las gradas y compradores en las tiendas. Así lo entienden varios clubes argentinos como Boca Juniors, el de “la mitad más uno”; River Plate, “el más grande”; o Racing Club, “el primer grande”, cuya campaña resalta que “hay algo más lindo que ser hincha de Racing, ser socio”. Estas son algunas de las instituciones deportivas que poseen una identidad de marca y comunican que hay una diferencia entre el hincha y el socio, o –mejor dicho- entre el hincha y el consumidor.

En cierto modo, con el desarrollo de la tecnología, el rol de los tweens coincide con la teoría que expone Canclini, en su libro `Lectores, espectadores e internautas' en la que determina que los consumidores de ahora están mucho

más expuestos a recibir mensajes masivos de parte de las marcas y poseen una mayor relación gracias a la conectividad. Así, a diferencia de generaciones pasadas, este nicho es capaz de consumir fútbol durante gran parte de su tiempo y establecer un vínculo más estrecho con su equipo preferido.

En definitiva, en el proyecto 'Plan de Socios del Club Nacional de Uruguay', el comunicador Marcelo Marchán añade que a través de los años, los principales equipos de fútbol han logrado consolidarse como auténticas organizaciones sociales y deportivas, gracias a programas orientados a la institucionalización. La construcción de marcas fuertes ayudan a fabricar la imagen corporativa de la institución, lo que facilita el asentimiento de los consumidores. Actualmente, el uso de marcas es una fuerza tan potente que casi nada se queda sin marca. Una marca es un conjunto de asociaciones que tenemos acerca de un producto o una persona (Kotler, 2005, p. 189).

3. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

Esta investigación tuvo como propósito reconocer los factores que inciden en las constituciones-transformaciones: de equipo de fútbol a marca y de hinchas a consumidor; a efecto de que los clubes deportivos conozcan los principales elementos sociológicos y psicológicos que actúan en la construcción del concepto de hinchas y de qué manera pueden lograr que éste se vuelva consumidor de su equipo-marca mediante la implementación de estrategias de marketing y comunicación.

De igual forma, pretendió observar el fútbol como una actividad comercial que ha evolucionado a través del tiempo y en el que actúan las hinchas como nuevos consumidores y generadores de riquezas para los clubes deportivos.

Se escogió Barcelona Sporting Club por su popularidad, su historia y vínculo con los ciudadanos guayaquileños, de modo que se pueda realizar un diagnóstico del consumo comercial de este equipo y si su cantidad de hinchas se traducen en consumidores.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo a los objetivos planteados dentro del marco general de la presente investigación, creímos necesario ampliar los siguientes conceptos:

En las sociedades, la **cultura** y las costumbres se pasan de generación en generación. El ser social es capaz de enseñar y transmitir su cultura a través de un proceso de enculturación. El aprendizaje cultural, depende de la capacidad de utilizar símbolos, signos que no tienen una conexión necesaria ni natural con aquello a lo que representan (Kottak, 1994). Existen características propias que se convierten en tradiciones y son aprendidas por los niños desde sus primeros años. El fútbol es una de ellas. La sociedad ecuatoriana por años ha centrado su atención en el fútbol, reconociéndolo no solo como un deporte, sino como un elemento propio de su cultura, rodeado de mitos y rituales que construyen un contexto que lo sustenta. De este modo, un tween reconoce el fútbol como parte importante de su vida.

Ahora bien, la sociedad tiene fuerzas tanto unificadoras como divisorias, y el fútbol es un deporte de bandos. Barcelona y Emelec son los dos mayores exponentes del balompié guayaquileño debido a su historia y rivalidad desde principios del siglo XX; dos tribus distintas pero que están intrínsecas en una misma realidad cultural. Los tweens integran una **sociedad dicotómica** en la que se debe elegir dónde pertenecer. “Eres de aquí o eres de allá” (Lévy-Strauss, citada por Kottak, 1994).

En efecto, ser hincha de un equipo de fútbol confiere **identidad y sentido de pertenencia**. El fútbol está compuesto por elementos simbólicos que participan en la conformación de sociedades y personalidades individuales. La inclusión social a estos grupos está basada en la características de quienes la conforman y en los elementos que tienen en común. Cuando se es parte de una tribu, es necesario mostrarlo. El uso de símbolos es parte fundamental en la construcción cultural y éstos obtienen un valor único y especial a través de la significación. Los colores, los cánticos, el escudo y la bandera son algunas de las herramientas para demostrar y desahogar lo que eres y resaltar de dónde vienes. Eres lo que usas, lo que muestras (Kottak, 1994).

Los hinchas se construyen a través de acciones inconscientes, propias del entorno y la cultura. Sin embargo, las marcas han convertido el fútbol en un gran negocio, pretendiendo generar una **relación emocional-comercial** para que los hinchas pueda demostrar cuánto aman a su equipo en la medida exacta en que su dinero se lo permite (Oliven y Damo, 2001). Los hinchas ya no solo apoyan a su equipo en las gradas, sino en las perchas; los futbolistas no son solo jugadores, sino promotores de marcas y los uniformes son ahora costosos espacios publicitarios.

La historia entre las marcas y el tween posee un contexto amplio que va más allá de solo estos dos actores. Así como los familiares de los tweens son sus principales enculturadores, también son los personajes de mayor **influencia** en su construcción de identidad de consumidores ya que ocupan el lugar más cercano en su entorno inmediato. (Dvoskin, 2004). *No obstante*, los

tweens son como parte de un segmento que posee características particulares, ya que sus valores y creencias son distintas a los de un niño o un adolescente. En este sentido, los preadolescentes guayaquileños son introducidos cada vez más a una sociedad que promueve alienta y refuerza la elección de un estilo de vida consumista (*Bauman, 2007*).

Así pues, ya no es lo mismo ser hinchas que **consumidor**, de modo que la cantidad de seguidores de un club no determina la cantidad de sus consumidores. El valor del dinero en el fútbol es un factor determinante en este creciente negocio en el que también participan los tweens como actores protagónicos, dada su constante participación como compradores y seres influyentes en la compra de sus padres. Los consumidores deben generar ingresos para las macas. Si no se produce dinero, no existe consumo (*Desbordes, Ohl y Tribou, 2001*).

Actualmente, una institución deportiva no se conforma solo por jugadores, directivos y cuerpo técnico, como ocurría en años anteriores; sino que requiere de un equipo especializado en comunicación, encargado de la imagen del equipo y de la promoción de esta nueva marca que –como en cualquier mercado- debe tener un diferenciador que lo coloque en un peldaño más alto que el resto. Ser igual a los demás es tener la guerra perdida, peor aún cuando se compite ante precios bajos impulsados por la piratería en Guayaquil (*Kotler, 2005*).

De igual forma, de acuerdo a la teoría de Kotler, una **marca** bien construida se convierte en soporte de los productos que ofrecen a sus clientes.

Los tweens consumidores no buscan solamente una característica en sus productos, sino un conjunto de atributos que le otorguen un gran producto.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los elementos que actúan en la constitución-transformación de hinchas tweens a consumidores de equipos de fútbol como marcas (Caso: Barcelona S.C.)

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Descubrir qué significa para un tween ser barcelonista y cuáles son las acciones que lo convierten en uno de ellos.
2. Identificar qué factores influyen en la constitución de hinchas tweens.
3. Conocer el poder adquisitivo de los tweens guayaquileños y los hábitos de consumo de productos deportivos.
4. Indagar la construcción de la marca Barcelona y las estrategias que utiliza para atraer a los hinchas tweens.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 ENFOQUE

Se utilizó un enfoque mixto. Fue pertinente la implementación de este enfoque debido a que se requirió conocer ciertos datos estadísticos y luego profundizar en ellos mediante la recolección de información no cuantificable.

Por un lado, con el enfoque cualitativo se afinaron preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 8). Por otro, con el cuantitativo se pretendió comprobar hipótesis planteadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 26)

6.2 MÉTODO

Se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos. En el campo cuantitativo se recolectaron datos a través de mediciones, análisis estadísticos y encuestas (Hernández, Fernández y Batista, 2006, p. 26); mientras que en el cualitativo -donde los resultados son más analíticos- se revisaron textos que serán profundizados a través de la lógica y el razonamiento deductivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 27).

6.3 INSTRUMENTOS

Para el método cuantitativo tuvimos un instrumento predeterminado: la encuesta. Se analizaron los tweens de manera general, cubriendo diferentes ámbito y recolectaremos datos numéricos que servirán para hacer un análisis numérico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 26).

De la misma manera, en el método cualitativo, se efectuaron entrevistas, focus groups y observaciones de campo que arrojaron resultados analíticos y permitieron realizar una descripción y hallar significados profundos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 26).

6.4 DISEÑO

Su recurrió al diseño no experimental, ya que se busca conocer cómo se desenvuelven los tweens en su contexto natural. Hay que tomar en cuenta que -sin abandonar el diseño no experimental- este estudio es descriptivo. Asimismo, los tweens ecuatorianos fueron investigados de forma transversal debido a que fue necesario decretar ciertas variables que se relacionan a la investigación.

6.5 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

6.5.1 UNIDAD DE ANÁLISIS.

El grupo de análisis se conformó por preadolescentes de ambos sexos entre 8 y 13 años de la ciudad de Guayaquil provenientes de diferentes estratos socioeconómicos de acuerdo a la siguiente división:

- Tweens provenientes de colegios categorizados como segmento alto.
- Tweens provenientes de colegios categorizados como segmento medio.
- Tweens provenientes de colegios categorizados como segmento bajo.

6.5.2 MUESTRA CUANTITATIVA.

Tamaño Universo		Ecuatorianos hombres y mujeres de 8 a 13 años Total país 1.917.908 (Fuente: INEC)			
Margen de error		5%			
Nivel de confianza		95%			
Muestra		385			
Segmento/%	Nº personas	Sexo	8 a 9	10 a 11	12 a 13
Alto, Medio- Alto 35,9%	138	hombres	23	23	23
		mujeres	23	23	23
Medio 49,3%	190	hombres	32	32	32
		mujeres	32	32	32
Bajo 14,9%	57	hombres	10	10	10
		mujeres	10	10	10

La muestra fue calculada usando la herramienta NetQuest (http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php) que permite obtener de forma automática el nivel de confianza, margen de error, heterogeneidad y número de participantes.

La segmentación de la muestra fue calculada en función al porcentaje de distribución de la población nacional en los niveles socioeconómicos descritos por INEC (Inec, 2011). Cada segmento de la muestra fue dividido equitativamente en los tres sub-categorías del grupo etario estudiado.

Carlos Alejandro Alfaro Moreno, presidente de la Academia de Fútbol Alfaro Moreno y exjugador de Barcelona Sporting Club.	Oficina de la Academia de Fútbol Alfaro Moreno, ubicada en la Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso	Entrevista no estructurada
Xavier Paulson, expresidente de Barcelona Sporting Club.	Su oficina	Entrevista no estructurada
Kleber Alvarado, fundador de la Sur Oscura, la barra principal de Barcelona Sporting Club.	San Marino	Entrevista no estructurada
David Nahón, presidente de la comisión de socios de Barcelona Sporting Club.	Oficinas del Estadio Monumental.	Entrevista no estructurada
Ricardo Castellanos, historiador y estadista.	Su oficina	Entrevista no estructurada
Luis Hernández, jefe de publicidad de Barcelona Sporting Club.	Oficinas del Estadio Monumental.	Entrevista no estructurada

6.6 PERFIL DE INFORMANTES

- Preadolescentes de 8 a 13 años de edad, de niveles socio económicos medio bajo y medio alto. Conocen sobre el deporte, algunos lo practican y

otros solo son espectadores. Viven en la ciudad de Guayaquil con sus padres, estudian y pasan tiempo libre en su casa y haciendo deporte. Tienen una afición por Barcelona Sporting Club. Conocen sobre el equipo y lo viven desde cerca.

- Padres de tweens, barcelonistas que han inculcado en sus hijos amor por el equipo. son de niveles medio bajo y medio alto. comparten con sus hijos la afición al equipo yendo al estadio, viendo partidos de fútbol.
- Directivos y ex directivos de Barcelona: personas que han estado de cerca manejando BSC como equipo y como marca. Experiencia en marketing deportivo, con visión sobre la hinchada y el consumo de Barcelona.
- Historiador y comunicadores deportivos con experiencia en periodismo, estadísticas y participación en diversos medios de comunicación y coberturas de eventos deportivos organizados por la Federación Internacional de Fútbol Asociada (FIFA).
- Hinchas, miembros de barra que siguen de cerca de Barcelona y los rituales y elementos culturales que envuelven al club. Llevan años dentro de la barra y son aportantes del club.

6.7 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE INFORMANTES

- Preadolescentes: el objeto principal de estudio de la tesis. De los niveles medio bajo y medio alto porque BSC es un equipo que está dirigido a todos los niveles. Se los eligió como representación de lo más bajo y lo más alto.

- Padres: los más cercanos a los tweens, son las personas que enseñan las cosas a sus hijos, conocen su afición por Barcelona, su origen y hábitos de consumo deportivos.
- Directivos y exdirectivos: conocen el manejo de Barcelona en todo sentido, a la hinchada y su comportamiento, saben diferenciar entre marca y equipo y entre hinchas y consumidores.
- Historiador y comunicadores: conocedores del contexto social y elementos culturales del país. Conocen además las diversas estrategias de comunicación que utilizan las marcas para la captación de nuevos consumidores.
- Hinchas miembros de barra: Poseen cercanía con Barcelona. Además de alentar a su equipo en las gradas, son socios del equipo y aportan económicamente al club. Cumplen el rol de hincha y consumidor.

6.8 PLANTEAMIENTO DE CATEGORÍAS

- **Cultura:** En el estudio se entiende este término como el conjunto de tradiciones y significados, transmitidos mediante la interacción y el aprendizaje.
- **Hincha:** En esta investigación se utiliza el término 'hincha' para reconocer sus actitudes y prácticas ante la sociedad. Se lo cataloga como seguidor de un equipo, involucrando afectividad y emociones.

- **Equipo de fútbol:** Determinado como entidad dedicada al entretenimiento a través de prácticas deportivas.. Compuesto por jugadores, dirigentes, cuerpo técnico y aficionador.

- **Consumo:** Este término se refiere al uso y compra de productos y generación de ganancias económicas para la marca.

- **Marca:** Conjunto de elementos que atribuyen un valor a un producto. El estudio busca reconocer el correcto manejo y construcción de marcas dentro del futbol.

7. RESULTADOS

No puede existir una transformación si primero no existe una constitución de algo. Los resultados que se muestran parten desde el proceso de concepción de los hinchas tweens y finalizan en su transformación a consumidores de su equipo de fútbol como marca comercial.

7.1 CONSTITUCIÓN DE HINCHAS

Las construcciones de identidades sociales y la constitución de hinchas de fútbol son consecuencias de un conjunto de elementos propios del entorno y la cultura. En la constitución del hincha no es necesaria la intervención de las marcas comerciales, más bien, participan factores sociológicos y culturales.

7.1.1 Todos somos hinchas.

Según Kleber Alvarado, uno de los fundadores de la Sur Oscura, la barra más antigua de Barcelona S. C., todos los amantes de fútbol son hinchas de algún equipo, unos con mayor intensidad que otros. Asimismo, destacó que existen diferentes tipos de aficionados, clasificados según sus prácticas y relación con su equipo.

- **Identificado:** Dice ser barcelonista pero no tiene idea de lo que pasa con el equipo y nunca va al estadio.

- **Hincha:** Tiene algunas camisetas del equipo y va al estadio de vez en cuando. Conoce la actualidad del equipo.

- **Fanático:** Posee diversos productos de Barcelona y siempre va al estadio. Es conocedor de la historia del equipo.

Alvarado acotó que la relación hincha-equipo se vuelve más estrecha a través de las experiencias. Sin embargo, al hablar de tweens, se reconoció que son dependientes de sus padres en algunas de sus prácticas, como la asistencia al estadio; pero que en otras asumen la responsabilidad involucrarse más con el Club.

Por otro lado, Ricardo Castellanos, historiador y estadista deportivo, afirmó que en América Latina se vive el fútbol con más pasión por la idiosincrasia de la gente y resalta que conocer con exactitud las razones de porqué es Barcelona y no otro equipo el más popular del país y un fenómeno social, es complicado pero que es indudable que arrastra grandes masas por la identificación con el pueblo ecuatoriano y enfrentar situaciones complicadas a punta de lucha y coraje.

*No solo el fútbol hizo ídolo a Barcelona.
Sus hazañas y logros se unieron a la
identificación con un sector popular: el del
cholo valiente, el pobre luchador (Ricardo
Castellanos, historiador).*

7.1.2 Origen de la afición.

Distintos factores inciden en la construcción de identidad del ser social. Existen elementos como la cultura y la sociedad que repercuten

en la estructuración del vínculo hinchista-equipo. Algunos causantes del barcelonismo de los tweens guayaquileños:

- Herencia

Los padres poseen una gran influencia sobre sus hijos a la hora de hablar de fútbol. Muchas veces el amor a un equipo se convierte en una enseñanza que pasa de generación en generación. En la entrevista realizada a Cristian y a su hijo Donatto, ambos resaltaron la tradición amarilla en su familia, asegurando que son los padres los principales transmisores del amor por Barcelona. Para Cristian, es un orgullo ver que su hijo comparte su mismo sentimiento por Barcelona, ya que –“al igual que su padre lo hizo con él”- intenta enseñarle cosas buenas a su hijo.

Hay que inculcarle buenas costumbres a los niños. El amor a Barcelona es lo mejor que le pude haber enseñado a mi hijo (Cristian Barreto, padre de tween).

Por su parte, Donatto no ocultó el gran cariño por Barcelona, y –usando una de las camisetas que le dio su papá- cuenta que disfruta ir con él al estadio Monumental cada vez que juega su equipo.

Mi papá me cuenta que Barcelona antes siempre era campeón y que iba con mi abuelito al estadio. Ahora él me lleva a mí (Donatto Barreto, 8 años).

- Influencia de amigos

Los tweens guayaquileños están en la escuela aproximadamente 35 horas a la semana, de modo que comparten gran parte de su tiempo con sus compañeros de clase, quines poseen cierto grado de influencia sobre sus pares. David, participante de uno de los focus groups, comentó que la mayoría de sus amigos son barcelonistas y que, a pesar de haber menos de Emelec, se enfrentan en los recreos, cada quien defendiendo los colores de su equipo en partidos de fútbol.

En mi clase solo cuatro son de Emelec. Cuando hacemos partidos de barcelonistas contra emelecistas, ellos siempre pierden porque son pocos... En cambio, mis amigos y yo siempre ganamos (David, 9 años).

No así, uno de los tweens que participó en no de los focus groups -quien juega hace cinco años en el equipo

Pupilos de Oro, de Daule- aseguró que en su equipo hay hinchas de Barcelona y de Emelec, pero que uno de ellos se cambió de equipo porque –en su opinión- nunca fue verdaderamente emelecista.

Uno se cambió a Barcelona porque lo molestábamos, pero ya entendió, ahora sí es inteligente. Decía que era emelecista pero no sabía nada de su equipo. Era novelero no más (Tween, 11 años - cita tomada de un focus group).

- Entorno

Además de las historias y experiencias que se comparten con padres o amigos, el entorno en el que se desarrollan los tweens marca una referencia significativa para ellos. Narcisa, quien acompañó a su hijo a un partido en la Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso, recordó cómo nació su amor por Barcelona en el barrio en el que aún vive.

Mi hijo toda la vida ha sido barcelonista porque por mi casa la mayoría es hincha de Barcelona. Está acostumbrado a que los vecinos saquen banderas por sus ventanas y se pongan la camiseta cada vez que gana el

equipo (Narcisa Briones, madre de tween guayaquileño).

- Rebeldía

Hubo casos en que los tweens evidenciaron un particular comportamiento para diferenciarse de los demás, llevándoles la contraria. Aseguraron que prefieren seguir al equipo que ellos quieran, sin importarles la opinión de sus amigos o familiares.

*Mi papá no me deja tener nada de Barcelona porque toda mi familia es de Emelec. A mí no me importa, soy barcelonista. Prefiero llevarles la contra.
(David, 12 años – cita tomada de focus group)*

7.1.3 En las buenas y en las malas

Para los tweens era importante la fidelidad hacia un equipo de fútbol. Los preadolescentes analizados coincidieron en que el verdadero hincha debe mostrar un amor incondicional hacia su equipo “en las buenas y en las malas”. Al hablar de esto con los tweens, enfatizaron su condición de “hinchas fieles”, manifestada de formas distintas:

José Eduardo, destacó su fidelidad a Barcelona como un acto de presencia permanente. Para él, ser fiel es estar siempre con el equipo y apoyarlo ante cualquier circunstancia.

Siempre estoy con el equipo. Fui a la caravana con mi hermano cuando ganó la primera etapa. Lo sigo a todas partes porque no soy novelero (José Eduardo Jiménez, 13 años).

A su vez, Donatto representó la fidelidad como la demostración imperecedera de barcelonismo, a través del uso de camisetas que demuestran su apoyo permanente.

Nunca he visto a Barcelona campeón pero igual me pongo la camiseta porque hay que ser fiel (Donatto Barreto, 8 años).

7.1.4 Prácticas y significados.

Para los tweens, existen prácticas básicas que un hincha debe hacer para formar parte de la tribu barcelonista. Éstas son consideradas sagradas y catalogan al hincha como “verdadero”.

- **Uso de camiseta**

La camiseta es uno de los elementos más importantes para la identificación con el equipo. Sus colores y el escudo poseen un significado muy fuerte.

Para los hinchas la camiseta de su equipo es una bandera. Para ellos no hay nada más glorioso que utilizar y defender los colores de su equipo (Carlos Alejandro Alfaro Moreno, presidente de la Academia Alfaro Moreno).

- **Cantos de barras**

Cantar las canciones del equipo evidencian el seguimiento que se le da al equipo. Los cánticos son parte de la identidad barcelonista, ligadas al aliento permanente y a la fidelidad al club.

No puedes decir que eres barcelonista si no te sabes las canciones de la Sur Oscura. Yo las paso cantando todo el día (Jorge Luis, 12 años - cita tomada de focus group).

- Asistencia al estadio

El estadio Monumental es como un templo para los barcelonistas. Es el sitio donde se unen distintos componentes para el desarrollo del ritual en el que se centra el barcelonismo. Para los tweens analizados, es uno de los requisitos para ser un verdadero hincha de Barcelona S. C.”.

Si nunca has ido ‘al templo’, fracasaste como barcelonista. Escuchar cantar a la barra y estar con tantos hinchas de Barcelona es lo máximo. Ahí se vive la pasión. (Donatto Barreto, 8 años).

7.2 CONSTRUCCIÓN DE CONSUMIDORES

Luego de que la cultura y otros componentes se encargaran de constituir hinchas; la comunicación busca transformarlos en consumidores comerciales, queriendo convertir sus seguidores por compradores. Para lograrlo, se acogen elementos culturales para crear productos, tales como la Noche Amarilla o un partido de fútbol: se utiliza un ritual para hacerlo un producto.

El periodista Diego Graglia señaló en la nota ‘De hinchas a consumidores, la gran encrucijada del fútbol’, publicada por el diario deportivo digital Ovación, de Uruguay, el 21 de febrero del 2012 que “la identidad del individuo va mutando en forma gradual de hincha a consumidor.” Acotó además que “la diferencia es clave: la relación con el consumidor depende de lo que éste reciba a cambio de su dinero (títulos, ídolos, entretenimiento),

mientras que el hincha se enorgullece de lo que él le da a su equipo (fidelidad, la devoción de sus propios hijos)” (Graglia, 2012).

De igual forma, el periodista Marcelo Marchán en su Plan de Socios del Club Nacional de Uruguay, indicó que “el impacto de la publicidad promocional a través de los medios masivos de comunicación social, ha calado vigorosamente en el público, y como consecuencia de ello se ha desarrollado la cultura de utilitarismo comercial”. Así, el fútbol –como vigente actividad de consumo- acoge el concepto “compro tu producto, ¿pero qué me das a cambio?”, mencionado también por el autor en su estudio.

*Estoy llenando el álbum de
Barcelona. Tengo que terminarlo para ver
qué me gano (Jaime Guerrero, 12 años).*

Así, Marchán señaló que las pasiones dentro del fútbol son grandes incentivos y es ahí donde él ve el negocio: “Son numerosas las oportunidades de negocio que el club puede aprovechar una vez que cuenta con el respaldo efectivo de una masa aferrada y cautiva, producto de un proceso de fidelización”, *cita en su estudio.*

7.2.1 Marca Barcelona.

Barcelona Sporting Club ya no es solamente un equipo de fútbol sino una marca que debe competir en el mercado. Para Marcelo Marchán, ya no basta con recurrir a argumentos de persuasión

meramente emocionales sino ofrecer beneficios que satisfagan las necesidades del nuevo hincha-consumidor.

Kleber Alvarado coincidió con este pensamiento. Para él, se deben crear estrategias que sirvan como rueda de auxilio cuando – deportivamente- Barcelona atraviese malos momentos. “De ese modo se logrará fidelizar a muchos consumidores”, acota.

Si tu producto principal es malo (equipo de fútbol), debes ofrecer otros que lo respalden y permitan fidelizar al hincha, como una sede social o actividades familiares (Kleber Alvarado, fundador de la Sur Oscura).

Si bien es cierto que el hincha es fiel a su equipo, el consumidor no siempre es leal a la marca. No obstante, el gerente de marketing de Barcelona S. C., Carlos Xavier Pera, en una entrevista publicada por Diario El Universo el 7 de octubre del 2012, aseveró que “Barcelona es la marca más importante del país y la más noble porque después de 15 años de no lograr absolutamente nada, sigue siendo una marca donde todo el mundo quiere estar, quiere comprar”. Pera hizo énfasis en un sistema de licencias para que otras marcas comercialicen sus productos, usando el nombre de Barcelona de forma legal. “Planes de teléfonos celulares, relojes, jabones, almohadas, toallas; la marca Barcelona está

en diversos productos e incursionará en otros como línea de ropa y artículos plásticos”, afirmó.

Pese a esto, en las diferentes investigaciones se notó que Barcelona sí genera gran actividad comercial, pero que no hay una marca consolidada como oficial en el mercado. Es decir, no hay una necesidad por tener un artículo original, el escudo sigue siendo más fuerte que la marca.

A mi hijo no le importa la marca, con que tenga el escudo de Barcelona, es feliz. Para él la marca es el escudo (Jennifer, madre de tween).

La venta de tantas licencias creó confusión en algunas personas al no saber cuáles de los tantos productos que se comercializa con el escudo del Club es original. No existe un diferenciador entre un producto de Barcelona que se vende en la calle y uno oficial.

Hay muchos locales y productos que tienen el escudo de Barcelona. Ahora todos venden con el nombre del equipo (Cristian, padre de tween).

Por su parte, Jennifer, madre de Donatto, evidenció la falta de variedad de productos oficiales de Barcelona, aceptando que en la calle

encuentra productos que no encuentra en Marathon Sports, empresa encargada de la confección y venta de artículos del Club.

En Marathon no hay tantos productos. Hay mucha más variedad en la calle y los precios son mucho más baratos. (Jennifer, madre de tween).

Ahora bien, José Eduardo Jiménez, tween de 13 años, sí aprecia la marca de sus productos a diferencia de Donatto, de 8. Destacó que al momento de comprar camisetas, puede fácilmente identificar las originales de las falsas, sin embargo con otros productos se vuelve más complicado.

Todas las camisetas que tengo son verdaderas porque me las compro en Marathon. También tengo sábanas, billetera, llaveros y otras cosas que me han regalado. No sé sin oficiales pero igual las tengo porque son de Barcelona (José Eduardo, 13 años).

7.2.2 Barcelona vende.

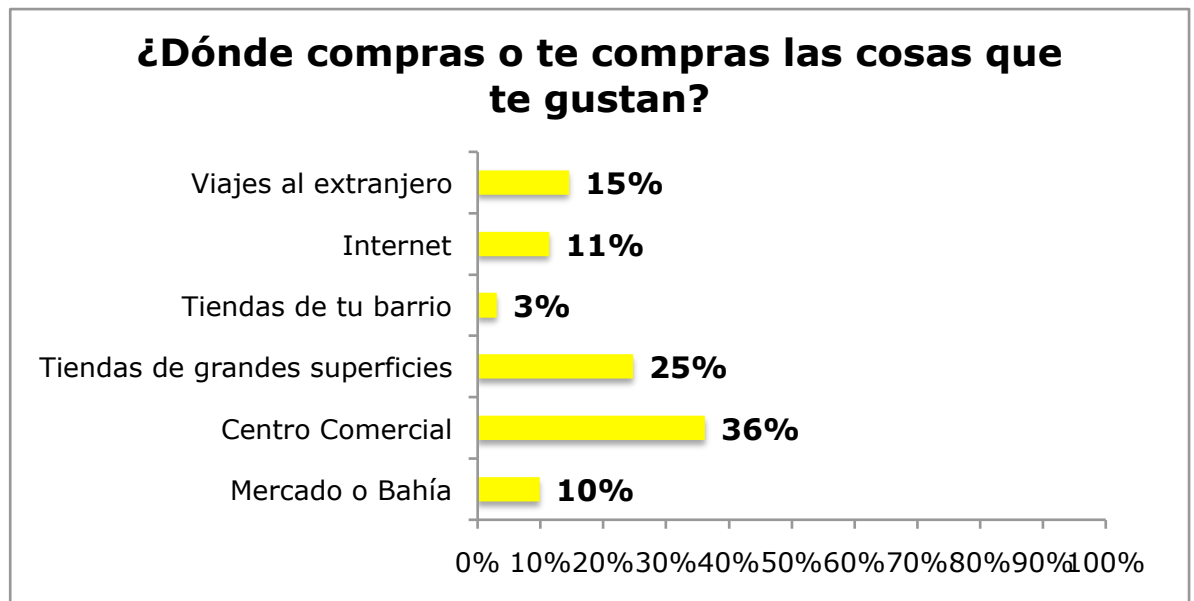
Diario El Universo, en su artículo ‘Barcelona, fanatismo nacional y fuente de trabajo’, publicada el 25 de noviembre del 2012 señaló la relevancia de Barcelona en los mercados no oficiales del Ecuador y su impacto social-laboral:

“Barcelona nos da trabajo” es la frase que repiten los 18 comerciantes a los que un equipo de este Diario entrevistó el miércoles último en las afueras del Monumental. De estos, nueve provenían de otras provincias. Por los partidos, las ganancias van desde \$ 80 hasta más de \$ 400, según el negocio” (Diario El Universo, 2012)

La nota reveló la forma en que aprovechan los vendedores informales para comercializar la imagen del equipo amarillo. Una muestra clara es el sector de la Bahía en el centro de Guayaquil. Desde camisetas hasta uniformes completos, gorras, pulseras, plumas, billeteras, alcancías, afiches, relojes, llaveros; todo objeto es ideal para la marca Barcelona (El Universo, 2012).

En cambio, en las encuestas que se realizaron a algunos tweens guayaquileños, ubicaron a la Bahía como el penúltimo lugar donde adquieren sus productos favoritos, con apenas el 10%. Asimismo, un

36% de los encuestados aseguró que es el centro comercial donde más compran los artículos que les gusta.



Fuente: Estudio Tweens Guayaquileños, 2012

7.2.3 Jugadores e imagen de marca.

Los jugadores de Barcelona son la imagen y uno de los principales vendedores de la marca. Parte fundamental del fenómeno social que genera el equipo amarillo es el impacto que producen ellos producen en los hinchas preadolescentes.

Los tweens se fijan en cada detalle de los jugadores de su equipo: desde su estilo de juego hasta qué zapatos usan para jugar. Para este nicho, encontrarse con los jugadores de su equipo se convierte en una experiencia inigualable. Obtener algo de ellos es un auténtico tesoro y una fotografía debe mostrarse para comprobar la vivencia.

Cada vez que me tomo fotos con los jugadores las subo a mi Facebook para que mis amigos las vean (Jaime Guerrero, 12 años).

7.2.4 ¿Hinchas o consumidores?

A pesar de la gran popularidad de Barcelona, es evidente que el dinero que se genera por la compra de sus productos no representan ingresos solo para el Club sino para todo aquel que decida vender productos de Barcelona. Por un lado, el hincha barcelonista llena estadios en todo el país y alienta a su equipo partido tras partido; por otro, el consumidor barcelonista no siempre compra artículos oficiales y accede a la compra de productos que –de alguna forma- compiten con su propio equipo en el campo comercial. Este contraste demuestra que tener miles de hinchas no garantiza tener miles de consumidores, a menos de que se trabaje para aquello.

Si la mitad de los hinchas de Barcelona fueran socios y aportaran algo al Club, la realidad fuera distinta (Kleber Alvarado, fundador de la Sur Oscura).

Los socios deben aportar al club. No sirve tener miles de afiliados endeudados.

Prefiero quedarme con los pocos que cumplen con sus pagos. (David Nahon, presidente de la comisión de socios de Barcelona Sporting Club).

7.2.5 Tweens consumidores.

Vale destacar que el consumidor tween se encuentra dispuesto a adquirir productos como muestra de su amor al equipo. Los preadolescentes barcelonistas poseen necesidades específicas que deben ser identificadas, ya que –al estar prestos a gastar su dinero en Barcelona- son generadores de nuevos productos de consumo.

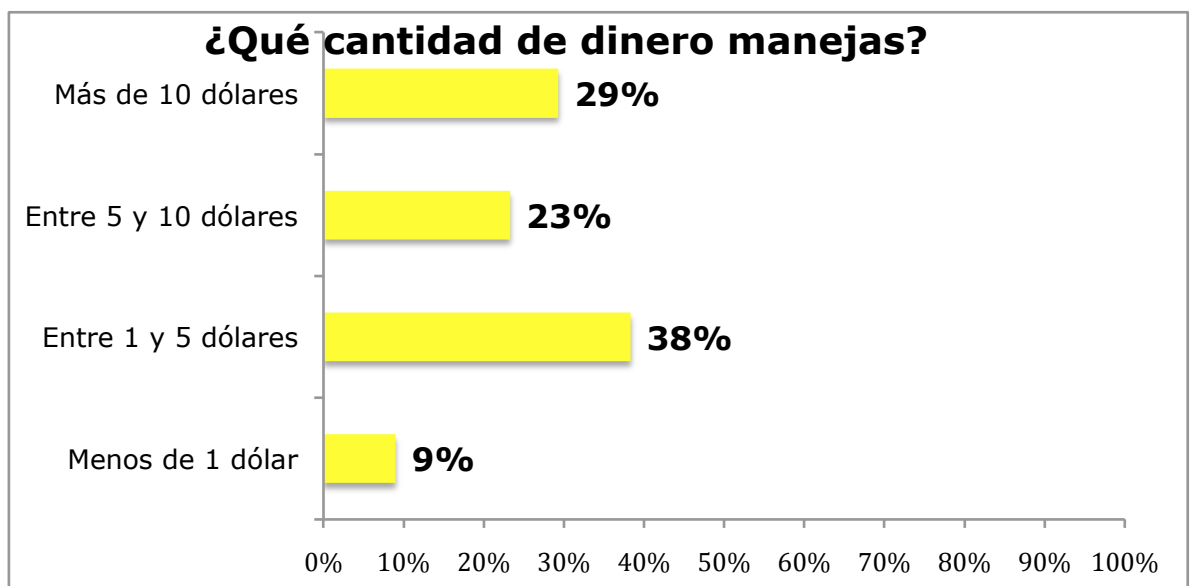
Si tuviera todo el dinero del mundo, me compraría todo de Barcelona: camisetas, zapatos, mochila, hasta una computadora (Jaime Guerrero, 12 años).

La mayoría de los tweens tienen poder adquisitivo. Según las encuestas realizadas en este estudio, un alto porcentaje de tweens manejan dinero e influyen en la decisión de compra de sus padres. Este nicho y su estado actual de consumidores es una realidad, pensar en ellos como futuros compradores es ignorar una generación entera y echar a perder una brillante oportunidad de negocio.



Fuente: Estudio Tweens Guayaquileños, 2012

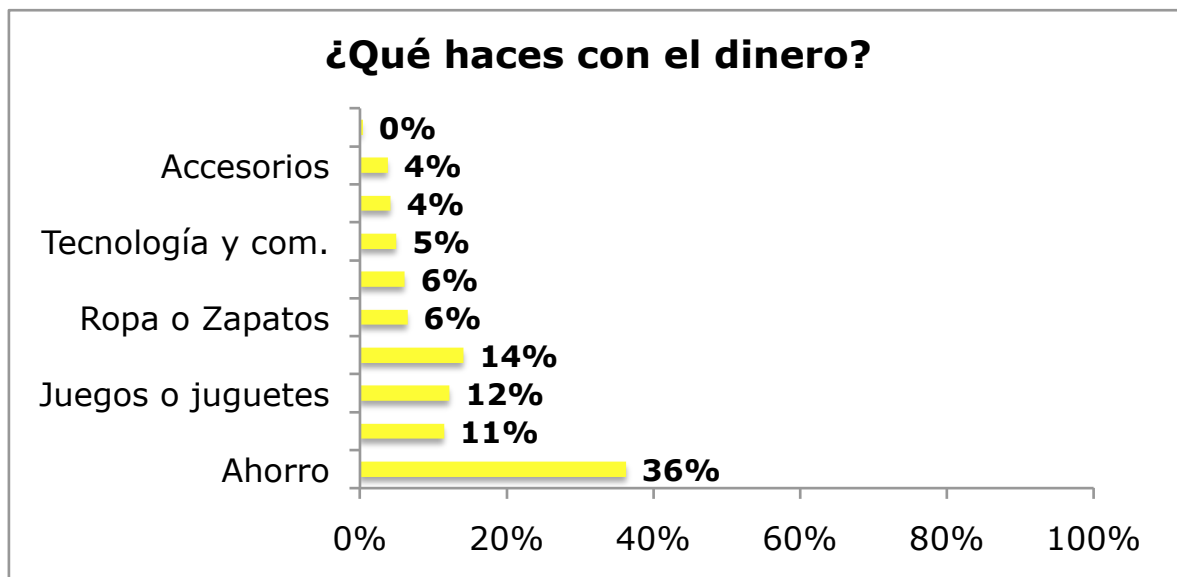
El 61% de los preadolescentes encuestados maneja dinero.



Fuente: Estudio Tweens Guayaquileños, 2012

El 38% de los tweens maneja entre 1 y 5 dólares semanales. El segundo mayor porcentaje es 29%, el cual señala que manejan más de diez dólares a la semana.

Sin embargo, según la encuesta, pese a que los preadolescentes manejan dinero semanal, ellos prefieren ahorrarlo. El siguiente cuadro muestra que el ahorro supera ampliamente a la compra de comida o golosinas, ubicada en el segundo lugar con un 14%.



Fuente: Estudio Tweens Guayaquileños, 2012

7.2.6 Comunicación.

La comunicación de una marca debe ser clara y bien dirigida. Actualmente, la comunicación entre marca-consumidor ha dejado de ser unidireccional y se ha vuelto una conversación de dos vías. Sin embargo, existe un problema cuando el producto o la voz oficial de la marca posee menos acogida que una no-oficial.

Yo leo las noticias de Barcelona en hinchamarillo.com porque la página oficial no siempre está actualizada (Jaime Guerrero, 12 años).

Las cuentas o programas oficiales están obligadas a superar cualquier a competidor, ofreciendo material que enganche a los receptores.

Me gusta ver el programa 'Primero Barcelona' porque muestran imágenes que no se ven ni en YouTube (Jorge Luis, 12 años – cita tomada de focus group).

Además de la comunicación en medios, también hay acciones de que se acogen a viejas tradiciones para generar recursos y fidelizar a la hinchada y atraer consumidores. Un claro ejemplo fue expuesto por Xavier Paulson:

La Noche Amarilla es una tradición para nosotros. Además, es la primera taquilla para Barcelona en el año (Xavier Paulson, expresidentes de Barcelona).

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Kottak señala que el ser social es capaz de enseñar y transmitir su cultura a través de un proceso de enculturación y que las tradiciones culturales son aprendidas por los niños desde sus primeros años debido a su capacidad para aprender y atribuir significados a los elementos que son parte de su cultura. Esta teoría se ajusta a la realidad en la que se desarrolla el fenómeno Barcelona en Ecuador: a pesar de carecer de éxito deportivo, la cultura ha sido transmitida de generación en generación y el gran mito del equipo del pueblo que en algún momento de su historia ganaba partidos a base de garra y coraje se ha constituido e impregnado en la construcción de la personalidad de sus seguidores.

Ser barcelonista, implica pertenecer al segmento más numeroso del país, en el que se comparte un mismo sentimiento hacia un equipo y los códigos y significados representan una identificación particular. De la misma forma, este autor hace énfasis en la importancia de la relación entre miembros de una sociedad, y así se pueden construir identidades individuales y comunitarias.

Asimismo, Kottak identificó los colores, los cánticos, el escudo y la bandera como algunas de las herramientas para demostrar y desahogar lo que eres y resaltar de dónde vienes. Por eso, el amor por un equipo no es solo interior sino que se va exteriorizando cada vez más a medida de que el vínculo se fortalece: cuantas más camisetas usas del equipo y mientras más objetos tienes, más demuestras tu amor y fidelidad. He ahí las oportunidades de los

mercados deportivos, en el que aprovechan la pasión del hincha para construir consumidores.

Reconocer al fútbol como un gran negocio en el que intervienen factores emocionales como el amor y la rivalidad hacia un equipo, nos conduce hacia el texto de Oliven y Damo, en el que señalan que para el marketing y la publicidad lo que importa es la relación mercadológica de compra y venta, y se hace lo posible para que el hincha pueda demostrar cuánto ama a su club en la medida exacta en que su dinero se lo permite. La cultura de compra y la poderosa propagación del consumo hace eco de la sociedad de consumidores expuestas por Bauman.

Por otro lado, al igual que en muchos ámbitos del consumo, las ganancias son el parámetro determinante del consumo deportivo. (Desbordes, Ohi y Tribou, 2001). Si no hay dinero, no hay consumo, de modo que la cantidad de seguidores no determina la cantidad de consumidores. El valor del dinero en el fútbol es un factor decisivo en este creciente negocio pero es importante segmentar dentro de la inmensa sociedad barcelonista y ofrecer productos específicos a quienes –pese a compartir la misma pasión- poseen gustos y necesidades diferentes. Por consiguiente, se deben identificar las exigencias de los preadolescentes barcelonistas ya que –al estar prestos a gastar su dinero en Barcelona- son generadores de nuevos productos de consumo y riqueza para el club.

Por su parte, la teoría de Roberto Dvoskin, autor de 'Fundamentos del marketing: teoría y experiencia', recalca la importancia de los grupos de influencia, incluso dentro del ámbito comercial y el uso de marcas. La historia entre las marcas y el consumidor posee un contexto amplio que va más allá de solo estos dos actores y recrea un mercado cada vez más creciente en el país.

Asimismo, es importante tomar referencia el pensamiento del marketer Philip Kotler, quien señala que el arte del marketing es el arte de crear marcas y que si ésta no tiene un atributo diferenciador, la ganadora en la guerra comercial serán las compañías que ofrezcan competitividad a través de los precios bajos. Barcelona carece de una marca sólida que la reconozca como oficial ante los artículos que no lo son.

No obstante, existen productos y lugares que usan el nombre de Barcelona ya que han adquirido los derechos a través de la compra de licencias pero son muy difíciles de identificar debido a su heterogeneidad. No hay una línea gráfica definida dentro de este campo. Poner el escudo, lo hace oficial para ellos, la diferencia es que ellos pagan miles de dólares y los vendedores informales, no lo hacen.

9. CONCLUSIONES

Barcelona es un ícono de la cultura guayaquileña y ecuatoriana porque, desde inicios del siglo XX, forjó una idolatría popular que se mantiene vigente hasta la actualidad. Los preadolescentes guayaquileños, quienes a pesar de haber nacido durante la peor etapa deportiva del club, son parte también de una sociedad_que continuación expondremos las conclusiones a las que llegamos luego de nuestro proceso de estudio:

9.1 “Ahora solo nos queda Barcelona”¹

A Barcelona lo hace grande su gente y todo lo que es capaz de generar. Su popularidad se origina como respuesta a los contextos histórico, social y político que lo circundaban:

Barcelona nació en el barrio del Astillero, en 1925, en una década en la que el Sucre estaba devaluado. A su nacimiento le precedieron hechos como la Gran Depresión de Estados Unidos, en los años 30, que afectó el mercado mundial y generó una crisis económica; así como la guerra con Perú, en 1941.

Es decir, el país atravesaba momentos difíciles y los ecuatorianos veían en el fútbol una forma de ser ganadores. Y, Barcelona representaba al pueblo: luchador, atrevido y con coraje; totalmente opuesto al Emelec, el otro gran equipo guayaquileño, que –a diferencia de Barcelona- era respaldado por la Empresa Eléctrica del Ecuador y representaba a la clase socioeconómica alta.

¹ Verso final de “Poema a Julio Jaramillo”, del guayaquileño Fernando Artieda.

Los triunfos que a nivel de país no llegaban, Barcelona los conseguía. Derrotaba a los gigantes de América, como Millonarios de Colombia que era reconocido como uno de los mejores equipos del mundo.

9.2 La Herencia es amarilla

A los tweens se los ha convertido en hinchas fieles de Barcelona porque existe en el país una cultura futbolística: uno debe pertenecer a un equipo. Guayaquil –principalmente- adoptó una identificación con el equipo amarillo gracias al punto explicado anteriormente, construyendo un mito que ha sido transmitido de generación en generación hasta la actualidad, tal como queda demostrado en los casos expuestos en el presente estudio, donde son los padres y familiares más allegados los primeros en enseñarles a los menores las prácticas que constituyen a un barcelonista como tal.

El hincha es producto de la cultura, el entorno, los símbolos y la significación. Además de la influencia del entorno familiar, existen otros factores para llegar a ser amarillo como amigos y pares que ejercen grados de presión social en los menores.

9.3 Amarillo es uno solo

En los inicios del barcelonismo, las clases sociales pasaron a un segundo plano y el coraje de los ecuatorianos se plasmaba en una cancha de fútbol. Los sujetos analizados, independientemente del nivel socioeconómico al que pertenezcan, manifestaron su afición por el equipo. La pasión por Barcelona es

la misma en los distintos niveles socioeconómicos, pero tienen diferentes formas de expresarla, según sus condiciones económicas y construcciones culturales.

9.4 Fidelidad en las buenas y en las malas

El proceso de recolección de datos para el desarrollo de la presente investigación se realizó antes de que Barcelona obtuviera su estrella número 14; por ello, es notable destacar la importancia que le dan a la fidelidad los hinchas *tweens*, quienes hasta ese momento no habían visto quedar campeón a su equipo y pese a ello se sentían identificados con el equipo y lo apoyaban de diversas maneras. Este concepto es parte de los códigos heredados por el entorno primario.

Los preadolescentes guayaquileños se sienten orgullosos de saberse las barras y canciones del equipo, de poner en su foto de perfil de Facebook el escudo de Barcelona o en el fondo de pantalla de su celular a uno de los jugadores. Ante cualquier circunstancia, deben demostrar y defender su amor al equipo.

9.5 Prácticas y significados

Para los tweens, existen ciertas prácticas indispensables para ser catalogado como un verdadero hincha, tales como ir al estadio, usar la camiseta y saberse las canciones de las barras. Éstas confieren identidad y sentido de pertenencia y son considerados como requisitos para ser admitido dentro de la tribu

barcelonista. Quines conforman este nicho comparten características en común que los encierra dentro de una sociedad de iguales.

9.6 Construcción de consumidores.

El comercio gira alrededor del dinero; por lo tanto, si no hay dinero no hay consumidor. La generación de riqueza es indispensable a la hora de determinar la cantidad de consumidores de una marca.

En el ámbito comercial, la popularidad de Barcelona debe ser reflejada en las perchas y aporte económico de sus seguidores. La lealtad debe traducirse a una fidelidad de compra. Tener hinchas no es lo mismo que tener consumidores.

9.7 Marca Barcelona.

El escudo es más fuerte que la marca. Para muchos, el simple hecho de que algún producto tenga el escudo de Barcelona S. C., lo hace un producto original o “de Barcelona”. Sin embargo, -al no existir una marca constituida- el club no recibe ingresos económicos cuando los compradores adquieren cualquier producto solo porque tiene el escudo del equipo. El hincha es siempre fiel a su equipo, pero el consumidor no siempre es leal a la marca.

Los principales artículos que tienen los tweens de Barcelona son las camisetas. Algunos compran las originales en Marathon Sports y otros a vendedores ambulantes o en la Bahía. Si fuera por ellos tuvieran todo el cuarto

o sus útiles escolares amarillos y con el escudo, pero consideran que no hay tantas cosas de BSC en el mercado como quisieran.

También valoran cuando viene un póster de Barcelona en alguna revista, el álbum de cromos o si alguna marca saca alguna promoción con el equipo. En una cultura de “dando y dando”, en la que el comprador espera recibir algo con su compra, la construcción de la marca debe trascender los valores emocionales y ofrecer beneficios tangibles a sus consumidores. El sentimiento que genera el fútbol es una catapulta que lleva más rápidamente a los hinchas a consumidores. El equipo está impregnado en los corazones de los hinchas, lo cual le ofrece un camino abierto hacia sus potenciales consumidores. Son una marca que esperan con los brazos abiertos y eso debe ser aprovechado.

9.8 Más que un jugador... imagen de marca

Las estrategias de comunicación cambian con el paso de los años. Hoy son los jugadores los grandes impulsores de la marca, dentro y fuera de la cancha. Los tweens barcelonistas conocen cada detalle de ellos: qué zapatos usan, qué número tienen, qué hacen en redes sociales, etcétera; así, generando un vínculo con ellos, fortalecen su relación con el equipo.

9.9 Tweens consumidores

Los tweens poseen poder adquisitivo y una gran influencia sobre los hábitos de compra de sus padres, de modo que participan activamente en el mercado actual. Están dispuestos a comprar productos de Barcelona como muestra de amor por su equipo, sin embargo, este nicho posee necesidades particulares, por lo que requieren productos exclusivos que las satisfagan.

Los preadolescentes barcelonistas quisieran ir al estadio todos los partidos, ser socios y conocer el estadio, valoran estar con los jugadores, jugar para Barcelona y tener todo del equipo. Del mismo modo, les gustaría que haya más oportunidad y que esto no dependa solo si es que los padres los llevan. Le gusta que el equipo gane y se hable bien de ellos en los medios como diarios e Internet.

Los tweens son buenos hinchas pero poco consumidores, no saben la diferencia entre estas dos cosas. Sin embargo, presionan a sus padres para que les compren muchas cosas o para que los lleven a veces al estadio pero no para volverse socios porque no se han visto motivados y no conocen que así aportan más al equipo. Actualmente, ser barcelonista no es solo de gusto y prácticas exteriores sino de actividad comercial.

10. RECOMENDACIONES

- Los preadolescentes no deben ser vistos como futuros consumidores sino consumidores de hoy.
- Barcelona debe ser una marca, constituirse y tener algo que lo diferencie del resto, como un logo de marca oficial.

"Yo leo las noticias de Barcelona en hinchamarillo.com porque la página oficial no siempre está actualizada" (Jaime Guerrero, 12 años).

- Hay otros elementos de la marca que deben constituirse para consolidarla y hacer una sola marca que sea Barcelona Oficial. Por ejemplo: la página web, las redes sociales. Además, para las RRPP esto le sirve ya que esta marca es la que dará siempre las declaraciones oficiales.

"A mi hijo no le importa la marca, con que tenga el escudo de Barcelona, es feliz. Para él la marca es el escudo" (Jennifer, madre de tween).

- Se deben ubicar varios puntos de venta alrededor de la ciudad, para cada nivel socio económico, en lugares como centros comerciales, Bahía, etc.

"Hay muchos locales y productos que tienen el escudo de Barcelona. Ahora todos venden con el nombre del equipo" (Cristian, padre de tween).

- Campaña de comunicación masiva para informar a los hinchas tweens sobre los beneficios de ser consumidor de los productos Barcelona,

comenzando por sus divisiones menores.

- Campaña de diferenciación entre hinchas y consumidores.

”Si la mitad de los hinchas de Barcelona fueran socios y aportaran algo al Club, la realidad fuera distinta” (Kleber Alvarado, fundador de la Sur Oscura).

- Realización de activaciones de marca, concursos, activaciones en colegios, y actividades para generar publicity.

- Diferentes líneas de productos: Marca Barcelona con productos dirigidos a tweens con accesorios que ellos utilizan y valoran. Desde el tipo de productos hasta el diseño del mismo deben ser dirigidos a los preadolescentes. Por ejemplo: artículos para el colegio, ropa para entrenar fútbol, cosas para su cuarto, juegos para compartir con amigos.

“Si tuviera todo el dinero del mundo, me compraría todo de Barcelona: camisetas, zapatos, mochila, hasta una computadora” (Jaime Guerrero, 12 años).

- Ofrecer productos oficiales como incentivos a la fidelidad comercial de los tweens consumidores. Compran productos, se les da beneficios.

“Estoy llenando el álbum de Barcelona. Tengo que terminarlo para ver qué me gano” (Jaime Guerrero, 12 años).

- Aunque se sigan vendiendo licencias para usar la marca BSC se debe diferenciar que no es la marca oficial, a través de la comunicación y una línea gráfica homogénea.

“Hay muchos locales y productos que tienen el escudo de Barcelona. Ahora todos venden con el nombre del equipo” (Cristian, padre de tween).

- Tener mucho control para que no falsifiquen la marca oficial. Campaña anti-piratería a través de operativos de control.

“Barcelona nos da trabajo” es la frase que repiten los 18 comerciantes a los que un equipo de este Diario entrevistó el miércoles último en las afueras del Monumental. De estos, nueve provenían de otras provincias. Por los partidos, las ganancias van desde \$ 80 hasta más de \$ 400, según el negocio” (Diario El Universo, 2012)

- Enseñar a los tweens a reconocer cuál es la marca oficial y la importancia de tener esta para que ellos le transmitan a los padres.

“Todas las camisetas que tengo son verdaderas porque me las compro en Marathon. También tengo sábanas, billetera, llaveros y otras cosas que me han regalado. No sé sin oficiales pero igual las tengo porque son de Barcelona” (José Eduardo, 13 años).

- Utilizar celebridades (jugadores y exjugadores) para promocionar la marca.

“Cada vez que me tomo fotos con los jugadores las subo a mi Facebook para que mis amigos las vean” (Jaime Guerrero, 12 años).

- Estudiar constantemente a los tweens, para que no solo sean hinchas fieles sino que sean compradores y hacer que ellos influyan en sus padres para comprar lo original de Barcelona y ser socios del club. Llegando a los tween se está asegurando futuras generaciones, conscientes de apoyar lo original.
- Involucrar padres e hijos, ofreciendo beneficios para ambos, de esta manera se enganchan dos consumidores y se aprovecha el poder del tween en los momentos de compra.

Crear un club exclusivo para tweens para que se establezcan relaciones sociales y exista una constante relación entre Barcelona-consumidores.

- Entre los productos exclusivo, se debería ofrecer un plan de socios que ofrezca oportunidades y sorteos para conocer jugadores, entrar con ellos a la cancha, asistir a un entrenamiento, conocer el estadio, etc.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. Fondo de Cultura Argentina. Argentina de Economía
- CNT, McCann – Erickson & Research Chile (2003). Informe 8/13 Los Tweens Chilenos. Santiago de Chile.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición, McGraw-Hil. México.
- García Canclini, N.(1999). El Consumo cultural: una propuesta teórica. Bogotá.
- Kottak, C. (1994). Antropología: Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana', McGraw Hill. Estados Unidos.
- Oliven y Damo (2001). Fútbol y cultura. Norma. Colombia.
- Barbero, J. (2003). Identidades en globalización; Revista Javeriana; Enero-Febrero. No 691. Tomo 139. Colombia.
- Carrión, F. (No especifica año). Estudio 'El fútbol como práctica de identificación colectiva', archivo digital. Acceso al texto completo: http://www.flacso.org.ec/docs/futbol_practica.pdf
- Graglia. D. (2012) De hinchas a consumidores, la gran encrucijada del fútbol, Diario Ovación. Uruguay. Acceso al texto completo: <http://www.ovaciondigital.com.uy/120221/futinter-625891/futbolinternacional/de-hinchas-a-consumidores-la-gran-encrucijada-del-futbol/>
- Quintero, J. (2008). Estudio: 'Fútbol y comunidades de opinión en Internet. La formación de grupos a partir de una misma pasión. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Acceso al texto completo: www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis35.pdf
- Galeano, E (1997). El fútbol a sol y sombra. Siglo XXI. Argentina.

- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Norma. Colombia
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing. Deusto. España
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Granica S. A. Argentina.
- Harvard Business School Publishing Corporation (2002). Harvard Business Riview: Nuevas tendencias del marketing. Deusto. España.
- Desbordes, Ohl y Tribou (2001). Marketing deportivo: análisis del consumo deportivo. Editorial Paidotribo. España.
- Marchán, M. (2004). Plan de Socios del Club Nacional de Uruguay. MM Producciones. Ecuador.
- Del Real, R. (2004). Estudio: Clubes de fútbol profesional masivos, los nuevos referentes de identidad cultural. Universidad de Chile. Chile. Acceso al texto completo: http://www.archivochile.com/tesis/09_tedulit/09tedulit0014.pdf
- Bayona, B. (2000). Rituales de los ultras del fútbol. Política y sociedad. España.
- Pérez, J. Diario El Universo, sección Deportes (2012). Barcelona impulsa su marca para generar recursos. Acceso a texto completo: <http://www.eluniverso.com/2012/10/07/1/1372/canarios-van-dinero.html>
- Pinto, C. Pasión Libertadores, sección Fanáticos (2012). Los clubes más grandes de América. Acceso a texto completo: <http://www.pasionlibertadores.com/fanaticos/Los-Clubes-mas-grandes-de-America-20121028-0>

12. ANEXOS

RESUMEN DE ENTREVISTAS

Donatto Barreto, 8 años. Estudiante

Donnato es barcelonista a “muerte” como él dice, refiriendo a siempre será hincha de este equipo de fútbol. Él pertenece al equipo de fútbol de su colegio, le gusta mucho ese deporte, disfruta ir cada fin de semana con su mamá y papá a la ciudad deportiva para jugar en los partidos del Interbarrial de Fútbol. Es el goleador del equipo y su inspiración es Barcelona. Donnato comentó que ve partidos de fútbol de Barcelona con varios equipos y de distintas épocas. Le gusta escuchar las canciones del equipo y las barras, las descargó gratuitamente en el celular de la mamá pero no tiene un disco original.

Comentó que su papá le compra cosas de Barcelona, tiene muchas camisetas del equipo. Él no diferencia entre las originales y las que no lo son, para él todas son de Marathon (tienda de ropa donde venden la marca oficial de Barcelona). En su casa ha pegado el poster del equipo atrás de su cama y en los armarios colocó stickers con el escudo del equipo.

Ir al estadio es otra de las actividades principales de los fines de semana, su papá lo lleva y así mismo sabe que al papá lo llevaba el abuelito antes. Donatto comentó “ me gusta ir al estadio, canto y veo los partidos y cuando gana Barcelona es lo mejor”. Nunca ha visto a Barcelona Campeón pero lo ha visto ganar y eso le ha bastado para ser hincha del equipo comentó “nunca he visto a Barcelona campeón pero uso la camiseta porque hay que ser fiel”. Para Donatto además, si alguien nunca ha ido al estadio ha fracasado como hincha.

En su colegio dice que todos son barcelonistas menos un niño y lo molestan bastante. Sabe el nombre de cada uno de los jugadores y en qué posición

juegan. Su sueño es ir a un entrenamiento del equipo. Vive en un ambiente amarillo donde es apoyado y principalmente promovido por sus padres.

Christian Barreto, padre de Donatto.

Christian se siente realizado con que su hijo sea tan barcelonista, él dice que debe inculcarle buenas costumbres y el ser hincha de este equipo es uno de ellos. “Cuando me hijo me pide algo de Barcelona se lo doy porque se que es algo bueno”. Lo dejaron pegar los posters y que el exprese el sentimiento que el padre comprende totalmente. Comenta que Donatto nunca ha visto al equipo campeón pero es emocionante ver como siempre está ahí y su ilusión es ir al estadio, es escuchar y cantar cada canción al “ídolo del Ecuador” como le llaman a Barcelona.

Christian lo lleva siempre al estadio aunque no a los Clásicos por lo peligroso que es, las localidades a las que va son suite o palco. Él corea todas las canciones de las barras y algunas dicen malas palabras y Christian le permite solo en esta ocasión repetirlas porque la emoción es indescriptible, comentó.

Su hijo tiene muchas camisetas de Barcelona de diferentes modelos y él ha comprado unas en Marathon tienda oficial y otras en la calle o la Bahía. Su hijo es pequeño y no se da cuenta de cual es verdadera y cual no, para ellos que tenga el escudo de Barcelona ya es la marca, comenta su esposa Jennifer, madre de Donatto. Además ella junto a Christian consideran que no hay mucha variedad de productos solo la camiseta oficial y nada más. Por eso cuando están por la calle ven algo novedoso del equipo y se lo compran al hijo, saben que lo hará feliz.

Jaime Guerrero, 12 años. Estudiante.

Jaime es barcelonista también desde que nació, sus padres no lo llevan mucho al estadio pero cuando lo hacen para él es lo más divertido. Es una experiencia desde levantarse temprano, vestirse de amarillo, etc. Jaime tiene varias camisetas de Barcelona aunque no todas las que han salido. Le gusta que le compren cuadernos de Barcelona para llevar al colegio. Sabe que las cosas las venden en Marathon pero de ahí no ha visto otro lugar. Él no sabe mucho de fútbol con respecto a posiciones pero si conoce el nombre de cada jugador. Se sabe algunas canciones del equipo y comparte esta afición con sus amigos del colegio. Cuando crezca espera ir a todos los partidos y no perderse ni uno.

“Estoy llenando el álbum de Barcelona. Tengo que terminarlo para ver qué me gana”. Todo lo que sale de Barcelona quiere tenerlo para apoyar y es algo que le gusta. Para él ser barcelonista consiste en amar al equipo, ver los partidos de donde estés y tener cosas del equipo. Opina que deberían vender más cosas de Barcelona y él las pediría o hasta ahorraría por comprarlas. Sus padres si le compran aunque no todo.

Sin ver por años a Barcelona sin ser campeón no ha hecho que dude de serlo, es un sentimiento muy fuerte que tiene dentro de sí. En Internet su foto de perfil de Facebook es la foto del estadio, ve videos de Youtube del equipo y además ingresa siempre a Hinjaamarillo.com una página web con noticias del equipo, también entra a eluniverso.com para ver la tabla de posiciones del campeonato en algunas ocasiones.

José Eduardo Jiménez, 13 años. Estudiante.

José Eduardo se considera muy barcelonista, aunque el equipo veces pierde el opina “siempre estoy con el equipo. Fui a la caravana con mi hermano cuando ganó la primera etapa. Lo sigo a todas partes porque no soy novelero”. Ser novelero significa que solo apoyan al equipo cuando este gana y no siempre. Su padre le ha enseñado que no debe ser así. Él se considera fiel y aunque sin ver a Barcelona campeón por muchos años sabe que es el mejor equipo y considera que nació siendo Barcelonista. Su padre, su abuelo, primos son Barcelonistas, es algo de familia.

Conoce todas las barras y las canta, su padre también las sabe y en el carro ponen el nuevo CD que su papá compró. Jose Eduardo tiene varias cosas de Barcelona aunque le gustaría que vendan más cosas, si hubiera cualquier cosa con el escudo del equipo él lo compraría. “Así sean platos, vasos, ropa, todo compraría” comentó. Considera que no hay muchas tiendas solo Marathon y una isla. Le es insignificante si lo que compra es original de la marca o no. Lo importante para él es mostrar a todos que es barcelonistas.

En Internet el entra siempre a la página hinchamarillo.com porque la página oficial de Barcelona no tiene toda la información y noticias que los otros proporcionan. Considera que si deberían actualizarla pero Barcelona se enfoca más por que el equipo esté bien y no por esas cosas, considera José Eduardo. Él juega fútbol en el colegio y conoce de los jugadores del equipo, tiene varias opiniones con respecto a quien juega mejor. Le apasiona hablar de fútbol y aun más de Barcelona.

Kleber Alvarado, fundador de la Sur Oscura.

Para Kleber, Barcelona es parte de su vida. Profundizó en el tema de barras y organización de agrupaciones. No le sorprende ver niños entre las barras, ya que asegura que Barcelona es un fenómeno social capaz de atraer hasta a los pequeños. Sin embargo, enfatiza en que falta en Guayaquil una cultura de lealtad futbolera y de fidelidad. Asegura que son pocos los que siempre están ahí apoyando al equipo, menos aún quienes colaboran económicamente a través de membresías y compra de productos originales.

Asimismo, centra su mirada hacia Argentina como modelo de pertenencia clubística y de generación de ingresos a los equipos, aunque no dejó pasar su oposición ante la violencia en sus estadios. De la misma forma, asevera que ser hincha y ser socio no es lo mismo y que el socio debe ser enganchado a través de promociones y beneficios exclusivos.

Carlos Alfaro Moreno, presidente de la Academia Alfaro Moreno

“La camiseta de un equipo es como una bandera”. Alfaro Moreno, resalta cómo los tweens se identifican con sus colores desde muy pequeños, impulsados tanto por éxitos deportivos, impacto mediático e influencia familiar. También, dice que cuando uno ama a su equipo, le es fiel pese a cualquier circunstancia: “el sentimiento no se vende”.

Sin embargo, señala que el sentimiento de hoy no es tan puro como el de años anteriores, ya que la influencia de los medios de comunicación y las estrategias de marketing han creado un negocio que va muy de la mano de los

sentimientos de los hinchas, sin importar su edad. Productos para niños, tweens, adolescentes y adultos son creados para captar distintos mercados. Pese a esto, es consciente que el aporte de las marcas han hecho del fútbol lo que es hoy: una oportunidad para que los chicos que hoy juegan en los barrios más pobres, brillen en las mejores ligas del mundo.

David Nahón, presidente de la comisión de Socios de Barcelona S. C.

David es un hombre de negocios. Para él, son los números la principal evidencia de crecimiento. Está consciente de que Barcelona es el equipo más popular del país y que la gente ha respondido asistiendo al estadio cuando el equipo está bien, pero debe asegurar su aporte económico gane o pierda el equipo. Para esto, ha decidido reestructurar el sistema de socios: “prefiero quedarme con pocos que aporten, que con muchos socios endeudados”.

El Barcelona de España es su modelo a seguir. Convertirse en una marca poderosa que genere dinero para el club. Manifiesta que los hinchas deben ser el principal sostén de la institución y no dejar todo a la empresa privada. Pensando en esto, ha lanzado planes de socios para niños desde 0 a 2 años de edad, con los cuales pretende incluirlo en Barcelona a través de cuotas muy bajas y a su vez engancharlo a sus padres y demás miembros de la familia.

Luis Hernández, jefe de publicidad de Barcelona S. C.

Luis es un comunicador que trabaja con un producto que ama. Ve positivo que se está dando una imagen de marca de Barcelona. Es un proceso que empieza a caminar pero que ha tenido que arrancar desde cero ya que –incluso- se ha modificado ligeramente el escudo ya que no existía una unidad en épocas pasadas.

Reconoce que el fútbol es un gran negocio y que no debe ser visto como un simple juego. Hace referencia a la importancia de construir relaciones afectivas fuertes con sus consumidores, afortunadamente “eso ya existe entre Barcelona y sus hinchas”, ahora hay que lograr que haya lealtad hacia la marca. Lamenta que no exista un archivo más amplio del club, pero asegura que el mercado actual demanda contenido gráfico audiovisual, por lo cual saben a dónde apuntar.

Xavier Paulson, expresidente de Barcelona S. C.

Paulson lamenta que “un equipo tan grande” no tenga una identidad. En su opinión, “Barcelona es un equipo sin casa”, ya que no existe una sede en la que la afición barcelonista pueda reunirse y compartir un mismo sentimiento e intereses. La inclusión e integración de los barcelonistas fomenta la relación hincha-equipo y es primordial para que apoyen al club.

Para él, el hincha es grato, pero hoy se lo necesita para sostener al equipo. Empezando por los hinchas tweens, quienes nunca han visto campeón a Barcelona, espera el momento para que la cultura barcelonista vuelva a

regarse a lo largo del país. “Cuando suceda, los ingresos del club serán distintos, pero debe ir acompañado por un buen plan de marketing y comunicación”.

Cuenta además que en Argentina, River Plate y Boca Juniors son referentes de pasión y cultura comercial. “Venden de todo y te lo venden muy bien, gracias a que apelan al sentimiento a través de acertadas acciones de mercadeo.

Guía de preguntas grupo focal

- ¿De qué equipo eres?
- ¿Por qué eres de ese equipo, cómo comenzó todo?
- ¿Para ti qué es ser barcelonista?
- ¿Qué haces por Barcelona, vas al estadio, compras la camiseta, ves los partidos, cómo lo apoyas al equipo?
- ¿Qué te hace barcelonista, qué acciones?
- ¿Qué cosas tienes de Barcelona?
- ¿Dónde las compraste, qué lugares donde venden cosas de Barcelona conoces?
- ¿Qué cosas de Barcelona te gustaría que existan y estén a la venta?
- ¿Las cosas de Barcelona tu te las compras, las pides o te las regalan, como las consigues?
- ¿Las cosas que tienes de Barcelona son originales?
- ¿Vas todos los partidos al estadio, con quién vas?
- ¿Sigues al equipo de fútbol, conoces el nombre de los jugadores, posiciones, etc.?
- ¿Cuál es tu jugador favorito?
- ¿Dónde te enteras las noticias de Barcelona?
- ¿Qué haces en Internet, visitas páginas de Barcelona y cuáles?
- ¿Eres socio de Barcelona?

CUESTIONARIO PARA LOS TWEENS

Cuestionario proyecto de investigación “Los tweens ecuatorianos: entorno, consumo y tecnología”, Departamento de Investigación, Universidad Casa Grande.

NOTA:

- Este cuestionario no puede ser auto-administrado por el encuestado, requiere de la asistencia de un encuestador.
- Las preguntas con alternativas, deben ser respondida en forma espontánea y no leer al encuestado las alternativas.

CUADRO DE IDENTIFICACIÓN

SEXO	M	F	RANGO EDAD	8-9	10-11	12-13
NOMBRE COLEGIO						

FAMILIA

1. ¿Con quién vives en tu casa?(*respuesta de selección múltiple*)
 - Papá
 - Mamá
 - Hermanos
 - Tíos
 - Primos
 - Abuelos
 - No familiares
2. ¿Qué haces con tus familiares durante la semana?(*respuesta de selección múltiple*)
 - Hacer deberes
 - Conversar
 - Jugar
 - Ver tv
 - Comer juntos
 - Salir de compras (centros comerciales, supermercados, tiendas, mercados, etc.)
 - Salir de esparcimiento (cine, parques, etc.)
 - Visitar familiares
 - Ir a la iglesia
 - Trabajar
 - Nada
 - Otros (indicar) _____
3. ¿Qué es lo que más te gusta de tu familia?(*respuesta abierta*)

4. ¿Qué es lo que menos te gusta de tu familia?(*respuesta abierta*)

5. ¿Qué cambiarías de tu familia?(*respuesta abierta*)

6. ¿Con cuál miembro de las personas que viven en tu casa te llevas mejor? (*respuesta única*)

- Mamá
- Papá
- Hermanos
- Tíos
- Abuelos
- Primos
- Empleada doméstica
- Otros (indicar) _____

7. ¿De qué conversas con tus padres? (*respuesta abierta*).

8. ¿Estás contento/a con tu apariencia física? (Si la respuesta es **SI**, pasar a la 10)

- Sí
- No

9. ¿qué cambiarías? (*respuesta abierta*).

COLEGIO

10. ¿Qué es lo que más te gusta del colegio?(*respuesta de selección múltiple*)

- Las materias y clases
- Profesores
- Compañeros
- El deporte
- Recreos
- Los deberes y tareas
- Actividades extra-escolares
- Otro (indicar) _____

11. ¿Qué es lo que menos te gusta del colegio? (*respuesta de selección múltiple*)

- Castigos
- Las materias y clases

- Profesores
- Compañeros
- El deporte
- Recreos
- Los deberes y tareas
- Actividades extra-escolares
- Otro (indicar) _____

12. ¿Qué haces en los recreos? *(respuesta de selección múltiple)*

- Chatear (celular)
- Jugar algún deporte
- Conversar con mis amigos/as
- Quedarme en la clase
- Ir a la sala de computación
- Estar con mi pelado/a
- Otro (indicar) _____

13. ¿Con quién haces las tareas? *(respuesta de selección múltiple)*

- Solo
- Con mi mamá
- Con mi papá
- Con hermano/a
- Con abuelito/a
- Con compañero/a
- Con profesor particular
- Con familiar (no hermanos, abuelos o padres)
- Con empleada doméstica
- Otro (indicar) _____

14. ¿Qué cosas de las que aprendes en el colegio crees que te sirven para el futuro? *(respuesta de selección múltiple)*

- Nada
- Matemáticas
- Gramática
- Computación
- Inglés
- Deportes
- Historia
- Religión
- Otros (indicar) _____

15. ¿Cómo te llevas con la mayoría de tus compañeros? *(respuesta única)*

- Bien
- Mal
- Más o menos

16. ¿Algunos de tus compañeros acostumbran a hacer sentir mal a otros compañeros? *(respuesta única)* si la respuesta es **NUNCA** pasar a la 18.

- Siempre

- Rara vez
- A veces
- Nunca

17. ¿Por qué los molestan? *(respuesta abierta)*

18. ¿Qué haces en tu tiempo libre cuando no estás haciendo deberes del colegio? *(respuesta de selección múltiple)*

- Deportes
- Jugar
- Estar en la computadora
- Escuchar música
- Ver televisión
- Leer
- Hablar por teléfono
- Leer
- Jugar video juegos
- Chatear por internet
- Pasear, salir con ellos (cine, comer, ir al centro comercial)
- Practicar deportes _____ (especifique cual)

- Otros (indicar) _____

AMIGOS

19. ¿Cuántos mejores amigo(a)s tienes? (*marcar con un círculo la cantidad*)

1 2 3 4 5 más _____ (cuántos)

20. ¿Principalmente dónde te reúnes con tus amigos? (*respuesta única*)

- En la casa
- En el parque
- Centros comerciales
- Lugares de video juegos
- Locales de comida
- Otros (indicar) _____

21. ¿De dónde son tus mejores amigos? (*respuesta de selección múltiple*)

- Del colegio /escuela
- Deportes
- Actividades extracurriculares (baile, música, pintura, etc.)
- Del barrio o ciudadela
- Es pariente
- De internet (amigos solo virtuales)
- Otros (indicar) _____

22. ¿Por qué cosas o situaciones te peleas con tus amigos? (*respuesta de selección múltiple*)

- Porque hablan mal de ti
- Porque se burlan de mi
- Porque él o ella se lleva con alguien que no te cae bien
- Porque les gusta la misma persona
- Porque no te presta sus cosas
- Porque no te invito a una reunión / fiesta
- Otros _____

23. ¿Conociste algún buen amigo(a) por internet?. Si la respuesta es **NO** pasar a la 26

- Sí
- No

24. ¿Tus padres o alguien más sabe sobre tu amigo en internet?

- Sí
- No

Quién _____

25. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus amigos(as) de internet? (*Respuesta única*)

- Todos los días
- Una vez a la semana

- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Otros _____

26. ¿Tienes novio(a)? Si contesta **NO** pasar a la 30

- Sí
- No

27. ¿Cómo lo/a conociste? (*respuesta única*)

- En la Escuela/colegio
- En el barrio o ciudadela
- En el vacacional
- Deportes / actividades extracurriculares
- Por internet
- Por medio de parientes
- Por medio de amigo(a)s
- Otros (indicar) _____

28. ¿Cada cuánto tiempo se ven? (*respuesta única*)

- Una vez al día
- El fin de semana
- Dos veces por semana
- Todos los días
- Otros (indicar) _____

29. ¿Qué haces con tu novio/a? (*respuesta de selección múltiple*)

- Juegan
- Conversan
- Se cogen las manos
- Se besan
- Salen _____ a
donde _____
- Otros
(indicar) _____

PODER ADQUISITIVO Y CONSUMO

30. ¿Manejas dinero?*Si la respuesta es **NO** pasar a la pregunta 35.

- Sí
- No

31. ¿Cómo lo consigues?- Por qué se lo gana. (*respuesta de selección múltiple*)

- Mesada
- Méritos

- Vende algo
- Trabajos extra (dentro de casa) especifique que hace _____
- Trabajos extra (fuera de casa) especifique qué hace _____
- Otros (indicar) _____

32. ¿Qué cantidad de dinero manejas a la semana? (*respuesta única*)

- Menos de 1
- Entre 1 y 5
- Más de 5 y menos de 10
- Más de 10

33. ¿Qué haces con este dinero? (*respuesta de selección múltiple*)

- Lo ahorro
- Lo gasto en cosas del colegio
- Compro Juegos / juguetes
- Compro comida/ golosinas
- Compro ropa/zapatos
- Gasto en entretenimiento (Cine)
- Gasto en tecnología-comunicación (Celular)
- Ayuda a otros
- Accesorios (diademas, lazos, colgante celular, etc.)
- Otros

34. ¿Necesitas tener más dinero?

- Sí
- No

Si la respuesta es si, ¿Por qué?

35. Cuando tus papás van a comprar algo para ti, ¿Piden tu opinión? (*respuesta única*)

- Siempre
- Nunca
- A veces
- Depende (de qué depende)

36. De los siguientes productos dime qué marca es la que recuerdas (*respuesta abierta*)

Zapatos de caucho	
Comida rápida	

Cola	
Teléfonos celulares	
Cereales	
Champu	
Carros	

37. ¿Cuáles son las tres marcas de productos que más compras tú?
(respuesta abierta)

1.- _____

2.- _____

3.- _____

38. Si algún amigo tuyo se compra algo nuevo y te gusta, tú... (respuesta única)

- Les pides a tus papás enseguida que te compren uno igual
- No te importa
- Buscas algo mejor que lo de tu amigo.
- Ahorras para comprarlo tu mismo
- Esperas pedirlo para tu cumpleaños/navidad

39. ¿Dónde compras o te compran las cosas que te gustan?(respuesta de selección múltiple)

- Mercado/ Bahía
- Centro Comercial
- Tiendas de grandes superficie (Mi Comisariato, Supermaxi, De Prati, Pycca)
- Tiendas varias (de barrio)
- Internet
- Extranjero

MEDIOS

40. ¿Principalmente con quiénes ves televisión en tu casa? (respuesta única) si **NO** ve tv pasar a la 44.

- Solo
- Mis padres
- Hermanos
- Otros familiares (abuelos, tíos o primos)
- Con toda mi familia
- No veo televisión

- Otro:
-

41. ¿Cuál es tu programa de televisión preferido? (*Respuesta abierta*)

42. ¿Con qué personaje de televisión te identificas o te gusta cómo es?,

¿Por qué?

43. ¿Generalmente hasta qué hora ves televisión por la noche?(*respuesta única*)

- Antes de las 9
- Hasta las 9
- Hasta las 10
- Hasta las 11
- Más allá de las 11

TECNOLOGÍA (*Internet*)

44. Si es que te conectas a internet. ¿Principalmente desde dónde te conectas?(*respuesta única*)

- De mi casa
 - Del colegio
 - Cyber
 - Casa de amigos
 - Donde haya wifi
 - Desde mi celular
 - No me conecto a internet (pasar a la pregunta 48)

 - Otro (indicar)
-

45. Si te conectas a internet desde tu casa, dónde está la computadora desde la cual te conectas más seguido, en el caso de haber más de una. (*respuesta única*)

- En mi cuarto
- En el cuarto de mis padres
- En la sala (donde hay más gente)
- En una sala aparte (tipo estudio)

- Otro lugar

46. ¿Cuáles son tus tres sitios web preferidos y en dónde más tiempo pasas?

1.-

2.-

3.-

47. ¿Cuánto de la información que aparece en internet crees que es real y correcta?*(respuesta única)*

- Muy poco
 Depende / Más o menos
 Todo

48. ¿Tienes cuenta de Twitter?. Si **NO** tiene cuenta Twitter, pasa a la 50

- Sí
 No

49. ¿A quiénes sigues?*(respuesta de selección múltiple)*

- Familiares
 A los que siguen mis amigos
 A mis amigos
 Cuentas de los que escucho hablar
 A gente famosa indicar quien
-

50. ¿Tienes cuenta de Facebook? (Si **NO** tiene cuenta Facebook, pasa a la 52)

- Sí
 No

51. ¿A quiénes tienes en tu cuenta?*(respuesta de selección múltiple)*

- Padres (**INSISTIR EN ESTA OPCIÓN**)
 Familiares (hermanos, primos, otros)
 A mis amigos
 Amigos de tus amigos
 Gente que conocí en internet

TECNOLOGÍA (Telefonía Celular)

52. ¿Tiene teléfono celular? (si **NO** tiene pasar a la pregunta 58)

- Sí
- No

53. ¿Cómo obtuviste tu teléfono celular?*(respuesta única)*

- Fue un premio por un logro específico.
 - Fue un regalo especial (cumpleaños, navidad)
 - Me lo compraron para estar comunicados
 - Yo lo compré
 - Otro (indicar)
-

54. ¿Tu teléfono es Plan o Prepago?

- Plan
- Prepago
- No sé

55. ¿Tu teléfono tiene internet?

- Sí
- No

56. Aparte de hablar, ¿qué otros usos le das?*(respuesta de selección múltiple)*

- Chatear
- Buscar información en internet
- Para escuchar música
- Sacar fotos
- Jugar
- Ver mis perfiles (redes sociales) y correo electrónico
- Hacer videos
- Otro
(indicar)_____

57. ¿En qué situaciones tus padres no te dejan usar el celular?*(respuesta de selección múltiple)*

- En la noche
 - Para ir al colegio
 - Cuando te castigan
 - Lo puede usar siempre y todo el día (Nunca se lo quitan).
 - Otro (indicar)
-

PUBLICIDAD

58. ¿Cuál es el comercial/propaganda que más recuerdas? (respuesta abierta)

59. ¿Qué es lo que más recuerdas? (respuesta de selección múltiple)

- Me llamó la atención/ entretenido
 - La marca me gusta
 - Video
 - Música
 - Personaje
 - Sale muchas veces
 - Otros (indicar)
-

60. ¿Crees lo que dicen en la publicidad?

- Sí
- No

61. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las siguientes actividades al día? (respuesta de una alternativa)

Ver televisión

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No veo televisión

Jugar Videojuegos

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No juego

Interactuar en redes sociales (en la computadora o teléfono)

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No estoy en redes sociales

ECUADOR

62. En tu opinión, ¿cómo es Ecuador? (*respuesta única*)

- Bueno / bonito
 - Malo / feo
 - No sé
 - Otro (indicar)
-

63. ¿Estás contento de vivir en Ecuador? (*respuesta única*)

- Sí
- No
- Me da igual

64. Si no vivieras en Ecuador ¿En qué país te gustaría vivir y por qué?

65. ¿Qué es lo que más te gusta de Ecuador? (*respuesta de selección múltiple*)

- Gente
 - Naturaleza / paisajes
 - Comida
 - Selección
 - Lugares turísticos
 - Lugares de diversión
 - Otros (indicar)
-

66. ¿Qué es lo que menos te gusta de Ecuador? (*respuesta de selección múltiple*)

- Suciedad
 - Desorden
 - La delincuencia
 - Racismo
 - Clima
 - Tráfico
 - Pobreza
 - Gobierno
 - Los políticos
 - Otro
- (indicar) _____
-

ADULTOS

67. ¿Te gusta cómo te tratan los adultos?. Si la respuesta es **SI**, pasar a la 69

- Sí
- No

- A veces

68. En el caso que no te guste como te traten ¿Qué es lo que no te gusta?

69. ¿Cómo son los adultos?(*respuesta de selección múltiple*)

- Bravos
 - Aburridos
 - Ocupados
 - Serios
 - Estrictos
 - Inteligentes
 - Libres
 - Estresados
 - Con dinero
 - Otro (Indicar)
-

70. ¿Qué es lo más importante que te han enseñado tus padres?(*respuesta abierta*)

- Sobre materias de la escuela
 - Sobre la vida
 - Un deporte
 - Un pasatiempo
 - Sobre religión
 - Sobre valores
 - Otro (indicar)
-

71. ¿De qué te gusta conversar con tus padres?(*respuesta de selección múltiple*)

- Nada
 - No converso con ellos
 - Colegio
 - Amigos
 - Deportes
 - Tv
 - Familia
 - Amor
 - Sexo / desarrollo corporal
 - Otro (indicar)
-

ECOLOGÍA

72. ¿Qué formas de cuidar el medio ambiente conoces?(*respuesta de selección múltiple*)

- Uso de focos ahorradores
- Cuidar el agua
- Usar bicicleta o disminuir el uso del auto
- Reciclar
- No cortar los bosques y las plantas
- Cuidar a los animales e insectos
- No quemar basura
- Ahorrar luz
- No sé

73. Tú sabes que es el calentamiento global (se debe verificar si sabe pidiéndole que explique brevemente)

- Sí
- No

74. ¿Qué cosas reciclas tú o en tu casa?(*respuesta de selección múltiple*)

- Las botellas
 - El papel
 - Latas y metales
 - Artículos eléctricos
 - No se recicla
 - Otro
- (indicar)_____
- _____

75. ¿Alguna vez has plantado un árbol?

- Sí
- No

76. ¿De lo que has escuchado en las noticias, qué crees que es lo peor que está pasando en el mundo? (respuesta abierta)

77. ¿Cómo te imaginas el futuro?(respuesta abierta)

NOMBRE DEL ENCUESTADOR	
FECHA DE LA ENTREVISTA	

