

FOMENTO DE LA ASISTENCIA

DE ESPECTADORES AL ESTADIO BARCELONA SPORTING CLUB DE
GUAYAQUIL: DISEÑO DE MARKETING

PROMOTION OF SPECTATOR ATTENDANCE AT THE BARCELONA SPORTING CLUB STADIUM IN GUAYAQUIL: MARKETING DESIGN

Richard Iván San Lucas Vanegas¹

E-mail: richard.sanlucas@icloud.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0271-1116>

¹ Universidad Tecnológica Empresarial. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

San Lucas Vanegas, R. I. (2021). Fomento de la asistencia de espectadores al Estadio Barcelona Sporting Club de Guayaquil: diseño de marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 437-445.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil específicamente en los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club donde se resalta la influencia de los hinchas. El objetivo de esta investigación es “Diseñar un Plan de Marketing Relacional para fomentar la asistencia de los espectadores al estadio del Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil” entre la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación se encuentran el método científico y método inducción-deducción estos métodos tiene como finalidad el análisis de los informes de investigación sobre el marketing relacional y de qué manera puede estimular cambios positivos en los socios y en la hinchada del club deportivo Barcelona Sporting Club. A manera de concluir esta investigación y de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación se obtiene buena visión, existen factores que influyen favorablemente sobre esta investigación, empezando que el Club Deportivo cuenta con el mayor número de hinchada en el país, así como genera una diversidad de emociones fuertes que hacen que los hinchas tengan derecho sentirse parte de él, decir Barcelona Sporting Club significa nombrar una marca con un alto nivel de interés por parte de emprendedores, Pymes y de las grandes corporaciones que buscan posicionarse bajo una estrategia de fidelidad emocional incluso más allá de lo económico.

Palabras clave: Benchmarking, estrategias, hinchada, fidelización, marketing.

ABSTRACT

The following research is developed in the city of Guayaquil specifically in the spectators at the Barcelona Sporting Club stadium where the influence of the fans is highlighted. The objective of this research is to “Design a Relationship Marketing Plan to encourage spectator attendance at the Barcelona Sporting Club stadium in the city of Guayaquil.” Among the methodology used for the development of this research are the scientific method and induction method - deduction these methods are intended to analyze research reports on relationship marketing and how it can stimulate positive changes in the members and fans of the Barcelona Sporting Club sports club. In order to conclude this investigation and according to the objectives of the investigation, a good vision is obtained, there are factors that favorably influence this investigation, starting with the Sports Club having the largest number of fans in the country, as well as generating a Diversity of strong emotions that make fans have the right to feel part of it, saying Barcelona Sporting Club means naming a brand with a high level of interest from entrepreneurs, SMEs and large corporations that seek to position themselves under a strategy of emotional loyalty. even beyond the economic

Keywords: Benchmarking, strategies, fans, loyalty, marketing.

INTRODUCCIÓN

El equipo profesional del Barcelona Sporting Club en la actualidad tiene problemas financieros, la gestión de Marketing Deportivo en el club se ha venido deteriorando año tras años, una problemática que ha generado varias necesidades por solucionar. Lo que ha generado muchas opiniones entre los socios e hinchas del club deportivo y hasta la prensa deportiva del país para poder generar acciones reales y viables para lograr solventar todos los problemas económicos e institucionales en especial de los últimos 20 años, donde desde 1997 hasta el año 2017 sólo se pudieron obtener tres (3) títulos nacionales (algo que no había ocurrido desde la creación del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol en 1957) y temporadas regulares y malas en su mayoría donde incluso en dos (2) ocasiones estuvo al borde de bajar de categoría Profesional o como le llaman en el ámbito del deporte el "Descenso".

Mediante a las diversas circunstancias que está sobrellevando la actual administración del club con el Presidente José Francisco Cevallos ha demostrado que sabe cómo atraer recursos económicos por medio de empresas públicas y privadas las cuales están patrocinando a la club deportivo, tomando en consideración que es un aporte muy importante para las finanzas de la institución. ***"El punto que más llamó la atención fue la deuda general del equipo pues según la auditoria que realizó la empresa Execon, el cual fue elegida por los socios en la asamblea, Barcelona Sporting Club tienen obligaciones o valores pendientes con ex jugadores, ex entrenadores, clubes, empresas privadas y entidades públicas, por un valor aproximado a USD 37 millones"*** (Ladines, 2016).

Chiriboga (2015), hace referencia a la manera como el marketing deportivo se ha convertido el lazo entre las figuras deportivas y sus hinchas. Según esta investigación la industria del fútbol en el Ecuador en los últimos años ha permanecido inestable, por tal motivo clubes a nivel nacional se encuentran con problemas económicos, pese a esto su objetivo principal fue proporcionar estrategias que permitan realizar una buena gestión y seguir los lineamientos necesarios para generar técnicas deportivas, contribuyendo positivamente que el club obtenga los ingresos necesarios para solventar sus gastos y tener ganancias a final de cada año.

El bajo número de socios afiliados al club, con relación a la cantidad de aficionados en el país. La Escuela Politécnica del Ejército (2008), realizó un estudio de mercadotecnia que se basaba en determinar y dar a conocer con datos reales cuales son los equipos más populares en el Ecuador, arrojando resultados claros, al Barcelona Sporting Club en el primer lugar con el 53% en la región

Costa y 43% de aceptación a nivel nacional consolidándolo como el equipo de mayor hinchada en el País (Diario El Comercio, 2014) Estos son datos que corroboran la condición en la cual se mantiene el bajo número de socios, En unos de los últimos informes oficiales del club en el mes de septiembre del 2014, se anunció la cantidad de 1716 socios habilitados con el fin de realizarse una asamblea. (Ladines, 2016).

El tener poco número de socios activos en el club, también genera bajos ingresos casi insignificantes con relación al presupuesto del equipo, según declaraciones de David Nahón Presidente de la comisión de socios del club en el mes de junio del 2012 indicó "que se tenía 3500 socios aportantes mensualmente con ingresos mensuales cercanos a los \$37500 a los que corresponde anuales \$450000 que son 7% del presupuesto" esto indica que hay un claro problema en la obtención de nuevos socios con relación a la hinchada numerosa que tiene el club (Cavagnaro, 2012).

Según Bassols (1978), el fútbol, deporte de contrastes y altibajos, es un fenómeno que involucra a participantes directos (jugadores) y en su versión más globalizada, abarca a los fanáticos, cuyo papel en el fenómeno es observar, juzgar, disfrutar, y vivir el fútbol a manera de partícipes, pues el fútbol los involucra los envuelve y genera un proceso de interacción entre ellos.

Además Rivera & Garcillán (2014), tienen otra perspectiva sobre este deporte: ***"El fútbol despierta la emoción, la pasión y, en la mayoría de los casos, la fidelidad de por vida con el equipo al que uno le va. El fútbol es un juego en conjunto, donde todo el equipo se ayuda para conseguir la victoria jugando limpio. Y desde las tribunas los aficionados también juegan el partido apoyando y animado constantemente a su equipo"***. (p. 4)

De acuerdo a Rivera & Molero (2012), identifican algunas clases de aficionados que se encuentran dentro del mundo del fútbol como hinchas aficionados que según sus características se clasifican de acuerdo con lo expresado en la tabla 1.

Tabla 1. Hinchas Aficionados.

Anti	Aquella persona que no le gusta mucho el fútbol, pero es anti un equipo,
Forofo	Para esta clase de aficionados su equipo es lo mejor del mundo, el resto no vale para nada, si le quitas del partido de la semana de su equipo favorito no tiene excesiva conversación

El Salido	Este tipo de aficionados se preocupa más por ver a chicas guapas y ligeras de ropa que a ver el partido de fútbol
Insultantes:	Son aquellos que van al fútbol exclusivamente a insultar al árbitro o en general para desahogar en el fútbol sus problemas sociales.
Invasor	Son aquellos espectadores que invaden el terreno de juego, sin embargo, en la actualidad existen leyes que castigan este tipo de acciones
El come-pipas	Es la clase de aficionado pasivo caracterizado por ser soso, suele estar callado, no anima a su equipo, es aburrido y a veces hasta se queda dormido en el estadio; este mote de come-pipas se les puso porque la mayoría de los aficionados de esta clase se dedican a comer pipas en el transcurso del partido.
Internacional	Esta clase de aficionados desprecia la liga de su país, y más bien opta por ser seguidor de equipos fuera de su jurisdicción y si cuenta con las posibilidades inclusive viaja para estar presente en ciertos partidos a nivel internacional.
Experto	Esta clase de aficionado es un enfermo del fútbol pues vive por y para el fútbol, intenta ver todos los partidos al día que puede, los que no puede se los graba
Veterano	Esta clase de aficionado lleva años viendo cada fin de semana su partido de fútbol en el mismo bar con sus colegas, cualquier tiempo pasado fue mejor para este aficionado, el fútbol actual no tiene ningún valor, todos los jugadores son unos mercenarios que están excesivamente bien pagados

Fuente: Rivera & Molero (2012).

El fútbol puede ser practicado a nivel profesional, amateur o por recreación. Sin embargo, no deja de ser importante porque en cualquier parte donde se esté realizando un encuentro deportivo lo importante es ganar, es de resaltar que mueve grandes cantidades de personas, y considerado como el rey de los deportes sin discriminación de género, edad, nivel académico y/o clase social.

Escribanos, et al. (2010), aseguran que la fidelización de clientes es una de los pilares del marketing relacional, así pues *“es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo para que la relación sea constante”* (p. 46)

La fidelización es lo que toda empresa u organización busca con sus clientes, y no es excepción para el Barcelona Sporting Club sin embargo el club aun no consigue este

éxito puesto que existen diversos factores que impiden como: precio, calidad del servicio etc.

Escribanos, et al. (2010), hacen mención sobre la fidelización como *“el marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. Por otro lado, la fidelización de clientes, está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, porque mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio”* (p. 555).

Para Navarro (2010) la fidelidad con los clientes es lo más importante que las empresas deben realizar, debido a que los clientes son la razón de cada una de las organizaciones para ello el autor enmarca las siguientes conceptualizaciones referentes al tema.

Para Carrión & Samaniego (2013), el fútbol ecuatoriano en los últimos años ha evolucionado positivamente, bajo esta perspectiva mencionan lo siguiente: *“el fútbol ecuatoriano ha logrado éxitos deportivos internacionales nunca antes vistos, tanto con sus selecciones como con sus clubes. Allí están las clasificaciones históricas a los mundiales de Corea-Japón, de Alemania y la reciente al de Brasil, así como los triunfos internacionales de Liga Deportiva Universitaria, entre los que se destaca el vice campeonato mundial de clubes”* (p. 20).

En la actualidad en el mundo de los deportes se maneja mucho dinero siendo el fútbol una de las cuatro industrias más rentables a nivel mundial es por ello que poco a poco va pasando de ser un deporte a ser una industria en la cual necesariamente entra el marketing y sus estrategias, así Cubillo & Cerviño (2008), indican que *“algunos deportes cuando detectan que su crecimiento se agota, buscan estrategias aptas para captar nuevos ingresos alrededor de su actividad principal. En este sentido, la experiencia comercial indica que las estrategias de marketing más adecuadas para conseguir el objetivo de crecimiento son: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación”* (p. 161)

Correlativamente también se observa un importante aumento del presupuesto de los clubes y de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), que han conducido a un crecimiento importante de la economía del fútbol: mientras la economía nacional creció – en términos nominales- a una tasa promedio anual de 8%, la del fútbol lo hizo en alrededor de 12%; esto es, 1.5 veces más del promedio del país.

El estadio Monumental “Banco Pichincha” Dispone de estas localidades para recibir a sus hinchas cada partido ya sea de campeonato local o torneo Internacional, el cual tiene la aprobación de la Federación Ecuatoriana de fútbol (F.E.F.) para que Barcelona Sporting Club, pueda disputar sus partidos de Local.



Figura 1. Estadio Monumental “Banco Pichincha”.

Fuente: Barcelona Sporting Club (2019).

METODOLOGÍA

En el estudio se ha utilizado para la recolección de datos la encuesta y la observación, ya que permite obtener una gran cantidad de información a menor costo, y a corto plazo acerca de las diferentes necesidades y expectativas que tiene la hinchada barcelonista.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A manera de medir la satisfacción con el desempeño y rendimiento que su equipo ha tenido en los últimos años, es importante rescatar que es negativa en un 63% conformado por 203 individuos; seguido de un 37% con un valor porcentual del 37% conformado por 119 personas. La insatisfacción radica en muchos factores: Precio de la entrada, falta de promoción, infraestructura y demás beneficios no acordes a una hinchada exigente (Tabla 2, Figura 2).

Tabla 2. Satisfacción del equipo.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	119	37%
	No	203	63%
	Total	322	100%

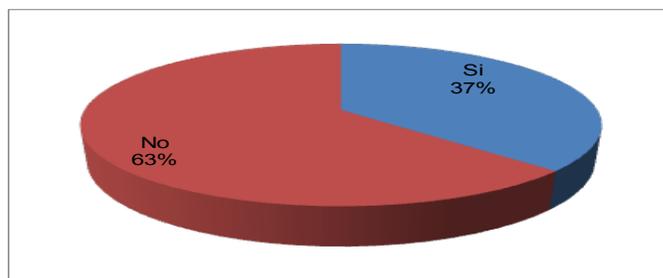


Figura 2. Satisfacción del equipo.

La frecuencia de asistencia al estadio para alentar a su equipo se tiene que una vez al mes con un valor porcentual del 34%; Otro con un valor porcentual de un 28% una vez al año con un valor porcentual del 21% y dos veces al mes con un valor del 17%. Es por esto que se debe elaborar estrategias para que aumenten las visitas al estadio (Tabla 3, Figura 3)

Tabla 3. Frecuencia de compra.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Dos veces al mes	55	17%
	Una vez al mes	110	34%
	Una vez al año	68	21%
	Otro	89	28%
	Total	322	100%

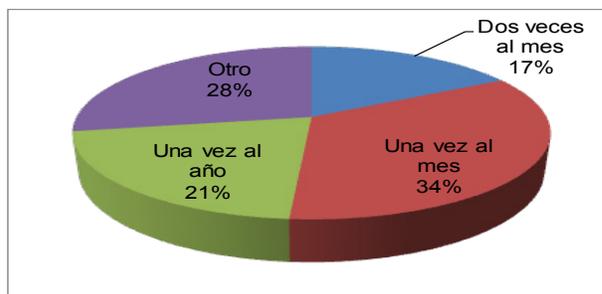


Figura 3. Frecuencia de compra.

Entre los elementos de gran importancia para asistir al estadio se tiene el espectáculo en un 34%; horarios en un 28%; promociones en un 17% y precios en un 21%. Como es de observar la variable espectáculo pesa en gran nivel de importancia pues es lo que necesita la hinchada. En la actualidad los consumidores son más exigentes es por esto por lo que se debe reforzar en los puntos con mayores porcentajes (Tabla 4, Figura 4).

Tabla 4. Elementos importantes para asistir al estadio.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Promociones	55	17%
	Espectáculo	110	34%
	Precios	68	21%
	Horarios	89	28%
	Total	322	100%



Figura 4. Elementos importantes para asistir al estadio.

La encuesta fue realizada a 322 hinchas, un 34% indicaron que entre los beneficios que les gustaría obtener es en descuentos en casa comerciales un 34%; seguido de un 28% en compras de indumentaria y 21% descuentos en supermercados; un 17% tiene el beneficio de descuento para la entrada de su acompañante. Barcelona Sporting Club debe formar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para darle un plus a sus socios e hinchas (Tabla 5, Figura 5).

Tabla 5. Beneficios adicionales.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Descuento para la entrada de su acompañante		

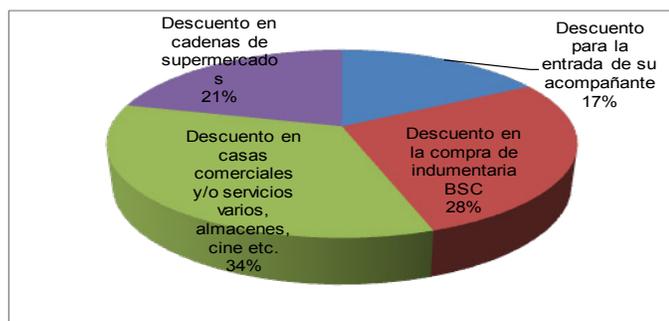


Figura 5. Beneficios adicionales.

El fútbol es considerado uno de los deportes que mueve pasiones dentro de los individuos independientemente de su edad, nivel socioeconómico, género, raza o distinción social siempre será el fútbol profesional un gran negocio mundial. Según fuentes de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (2018), *“el mundial 2018 en Rusia obtuvo un incremento del 10.9% en comparación al de Brasil 2014, en números de espectadores combinada entre estadios, televidentes y plataforma digitales un total de 1120 millones solo en la final entre Francia y Croacia.”*

La propuesta de esta investigación sienta sus bases en el diseño de estrategias de marketing relacional que fomente la fidelización entre Equipo-socio-Hincha. La propuesta de campaña se ha denominado *“FAMILIA MONUMENTAL”* cuya principal finalidad es lograr fidelizar la hinchada con el club deportivo Barcelona Sporting Club al punto de no solo incrementar económicamente la organización estudio sino conocer los deseos y necesidades de la hinchada más extensa del Ecuador.

a) Táctica 1 – Fidelización de los socios actuales.

Según la encuesta realizada en el capítulo anterior la hinchada desean más beneficios en su tarjeta socio Barcelona y sumado a esta respuesta masiva están las palabras del gerente de socios del club en la anunciarían más beneficios para los socios tales como:

- Un video con el saludo de un jugador de la plantilla principal en su cumpleaños.
- Felicitaciones que se hará en el marcador electrónico en los partidos que se jueguen de local presentando una foto del socio.
- socios al día se dará acceso gratuito a la *“Experiencia Monumental”* en la que se incluye el tour por el estadio y acceso a los entrenamientos con un acompañante.
- Los marcas auspiciantes del club y de la RED DE SOCIOS ofrecerán regalos y descuentos en sus productos o servicios en días especiales.
- En un partido oficial del Barcelona Sporting Club, saltar a la cancha con los jugadores e incluso en el medio tiempo patear un penal, esta acción puede estar auspiciada por una marca Patrocinadora.
- En las tiendas oficiales de las marcas que Patrocinan al club una vez a la semana un o varios jugadores del club, firmar productos oficiales del club a los socios (Figura 6).



Figura 6. Fidelización A Los Socios Actuales.

b) Táctica 2.- Fomentar la Cultura Deportiva.

Es de gran relevancia fomentar la cultura deportiva no solo en los socios sino también en la hinchada como tal, desde esta perspectiva nace consigo la estrategia de penetración de mercado denominada “FAMILIA MONUMENTAL”, cuyas bases se sientan en las encuestas realizadas a los socios e hinchas y donde se plantea una serie de indicaciones para aumentar la rentabilidad económica del club, y mejorar el ingreso de los hinchas a todo los partidos que participe el club, a continuación se proponen varios puntos a observar:

- **Comunicación y Carnetización:** Todo empieza por la educación en casa, los valores que se aprenden desde niños son fundamentales para aplicarlos a la vida, se debe concientizar que ser parte de una barra no debe incitar a realizar actos de vandalismo y violencia. Según la encuesta realizada de por qué no vas al estadio es por la inseguridad dentro y fuera del recinto deportivo, y por supuesto la frase es que ahí va la barra “Sur Oscura”.

Dentro de esta táctica se espera que los integrantes de la Barra Sur Oscura se identifiquen como personal de barra que son aquellos que acuden al estadio acompañar al equipo y no robar, matar, y a realizar vandalismo. Mediante una alianza estratégica con una empresa pública o privada carnetizar a uno por uno y que no pueden ingresar sin que este identificado claro antes de eso conjuntamente con la policía nacional y la seguridad de la Institución revisar que no tengan antecedentes penales o ingresen con drogas(Figura 7).



Figura 7. Carnet de Miembro de Barra.

- Precios establecidos y venta:

Se propone como táctica para la campaña “FAMILIA MONUMENTAL” una fijación de precios para toda una temporada es decir congelar los valores todo un año, en la pregunta 12 de la encuesta realizada en el capítulo 3 se observa que la gente decidió unos precios Económicos y populares el cual se reflejan en general a \$5, tribuna \$10, palco \$15 y suite \$20. Esta estrategia de precio parece arriesgada pero mirando años atrás la influencia de espectadores es muy mala, y conjuntamente con la seguridad interior y exterior del estadio seguro la familia vuelve a llenar el estadio (Figura 8).



Figura 8. Precios de boletos fijos.

c) Táctica 3.- Ruta Monumental

Tomando en consideración el tráfico que se genera en la avenida Portete y avenida Barcelona cada vez que juega Barcelona Sporting Club, los socios e hinchas. Sumado al hecho que la barra denominada “Sur Oscura” ubicada en la planta baja del Estadio Monumental “Banco Pichincha” se traslada caminando desde el malecón del salado, centro de la ciudad usa la calle principal como exclusividad de ellos molestando a los transeúntes y/o otros vehículos que se dirigen a sus hogares. Dicho esto genera una inconformidad por parte de las personas que van a dirección del Estadio Monumental “Banco Pichincha”.

“Ruta Monumental” debería estar avalada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) con la finalidad de aliarse estratégicamente como una compañía de Transporte privada que preste el servicio con paradas específicas que trasladen a los socios al estadio y los deje en las paradas de regreso. Actualmente la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), en cada evento deportivo del Barcelona Sporting Club realiza un trabajo fuerte en que las vías principales que direccionan al Estadio Monumental Banco Pichincha no exista ese Coello de botella tanto al ingresar como al salir.

Para la táctica “Ruta Monumental” se plantea unos valores populares para los socios activos de la Institución del Barcelona Sporting Club los cuales son:

- USD 2.50 individual, traslado ida y vuelta.

- USD10 día familiar (2 adultos, 3 niños)
- USD12 día grupal (hasta 4 adultos)

Se propone cuatro (4) rutas exclusivas para socios, con esta iniciativa se espera bajar el impacto ambiental debido al tráfico y ruido auditivo generados por los cuellos de botella en el camino al estadio Monumental, también se detallan las paradas o rutas de donde salieran los buses que trasladen a los socios:

- Ruta 1: salida desde el mall del Fortin, ruta directa al estadio monumental.
- Ruta 2: salida desde el parque Samanes, ruta directa al estadio monumental.
- Ruta 3: salida desde el mall del sol, ruta directa al estadio.
- Ruta 4: salida desde el mall del sur, ruta directa al estadio (Figura 9).

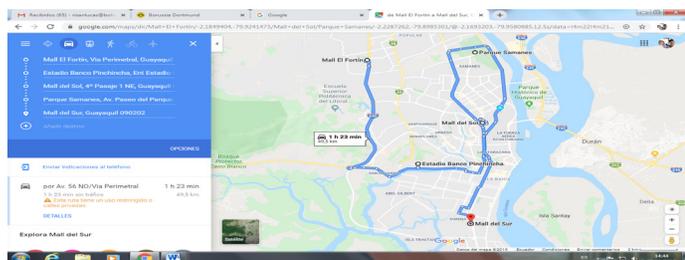


Figura 9. Ruta Monumental.

d) Táctica 4.- Mejora De Infraestructura En El Estadio.

Se propone a la dirigencia el desarrollo de mercado en las personas con discapacidades físicas no tan solo verlos como potenciales socios o clientes si no con la responsabilidad social, claro esto debe estar con la mejora de infraestructura del estadio tales como rampas, para sillas de ruedas en todas las localidades, sillas cómodas, y lugares estratégicos adecuados para las personas que la necesiten (Figura 10).



Figura 10. Desarrollo de Mercados.

Fuente: Borussia Dortmund (2019).

e) Táctica 5.- Inclusión Deportiva:

Para continuar la cultura del deporte, el benchmarking y por supuesto el marketing Relacional también se debe tomar en consideración a personas con habilidades especiales, los que tienen poca movilidad, los que por circunstancias de la vida quedaron discapacitados pero que eso no les impide que su corazón palpita por el amarillo, el color de la pasión, el color del Ídolo del Ecuador. Para las personas con discapacidad visual, proponer 20 plazas disponibles en las zonas entre general norte, tribuna este, oeste y los palcos, más 20 plazas adicionales para sus acompañantes. Los auriculares para el comentario de audio son emitidos en la entrada de cada localidad por voluntarios y recolectados nuevamente después del juego (Figura 11).



Figura 11. Inclusión Deportiva.

Fuente: Borussia Dortmund (2019).

Se realizaron entrevistas a dos (2) Periodistas Deportivos de la ciudad de Guayaquil, los profesionales en sus debidas intervenciones coincidieron con muchos puntos encontrar y a favor que se han detallado en el trabajo realizado.

Entrevistado 1: El primer Periodista entrevistado fue el señor Washington Sánchez con duración de 01:50 minutos, el cual nos indicaba como se forjó, se dio a conocer el club, su juego el destaco la garra que lo caracterizo en años y eso debería volver, también que hoy en día los llamados jugadores ídolos o figuras son más que endiosados.

Entrevistado 2: El segundo Periodista entrevistado fue el joven Carlos Xavier Arguello con duración 01:06 minutos el cual nos indicaba que el hincha debe estar más identificado con el club, con atractivos, entregar una experiencia adicional, experiencia 360, el cual en el país hay mucho que mejorar.

Video Promocional de la Campaña Familia Monumental.

Se realizó la elaboración del video Promocional de la Campaña Familia Monumental con una duración de 01:50 minutos, el cual fue compuesto por el contenido locutado por el *Lcdo. Alfonso Reyes periodista del canal Gama tv en la ciudad de Guayaquil* conjuntamente la producción del video y editado por el tcnlgo Andrés Miguel Saransig Garcia. Se adjunta el link del video Promocional de la Campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=CXVdtop3oo>

Isologotipo de la Campaña.

El Isologotipo de la Campaña Familia Monumental está enfocado en implementar el Marketing Relacional en los socios e hinchas del Barcelona Sporting Club para generar un impacto visual de unión y que asistan en familia al estadio. Los colores del Isologotipo de la Campaña fueron los mismos de la Marca Barcelona Sporting Club: amarillo, rojo y negro; se resalta la palabra Familia con un padre llevando a sus hijos al estadio como se lo realizaba en años anteriores (Figura 12).



Figura 12. Logotipo de la Campaña.

Eslogan de la Campaña.

El eslogan de la Campaña Familia Monumental fue redactado a base de la historia de la Institución para poder lograr el Marketing Relacional en los socios e hinchas del Barcelona Sporting Club. Y así, generar un impacto auditivo y visual que motive a socios e hinchas a asistir en familia al estadio (Figura 13).



Figura 13. Eslogan de la Campaña.

CONCLUSIONES

Entre los problemas que limitan una buena relación Hinchada-Barcelona Sporting Club, se presentan algunos factores psicosociales: Ambientales como las condiciones físicas del estadio y el consumo de alcohol; Cognitivos relacionados con la influencia de los medio de comunicación; indicadores que tienen que ver con categorías culturales utilizadas en las hinchadas como las “previas” reunión antes de los partidos donde planifican hora, lugar para ir al estadio, y “el aguante” frase popular en barrios del centro de la urbe porteña que tiene como significado lucha, garra deportiva.

También las Interpersonales como la presencia de la barra brava denominada “Sur Oscura”, ubicada en la localidad del Estadio específicamente en el General Sur, también se contempla la presencia de la policía. Estos tipos de factores pueden predisponer que existan situaciones de violencia en la hinchada de Barcelona Sporting Club, tal como ya han pasado con años anteriores, un caso muy conocido ocurrido el año 2007 la muerte de un niño por una bengala que salió disparada desde el lugar donde se ubica la barra “Sur Oscura”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barcelona Sporting Club. (2019). *Sitio Oficial*. <https://barcelonasc.com.ec/>
- Bassols Coma, M. (1978). Administración deportiva: evolución y posible configuración. *Revista de Administración Pública*, 85.
- Borussia Dortmund. (2019). Sitio oficial. <https://www.livefutbol.com/equipos/borussia-dortmund/2020/2/>
- Carrión, F., & Samaniego, P. (2013). *Marketing Deportivo*. ESIC.
- Cavagnaro, J. (2012). *Los clubes del fútbol ecuatoriano van a la caza de los socios*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/los-clubes-del-futbol-ecuatoriano-van-la-caza-de-los-socios>
- Chiriboga, J. M. (2015). *Análisis de la gestión actual del Marketing deportivo del Club de fútbol profesional Barcelona Sporting Club*. (Trabajo de titulación). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. ESIC.
- Escribanos Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Ediciones Paraninfo.

- Federación Internacional de Fútbol Asociación. (2018). Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018. FIFA. <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>
- Ladines, R. (2016). ¿Cuáles son los temas que debe resolver Alfaro Moreno en la presidencia de Barcelona Sporting Club. *Diario El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol-barcelona-carlos-alfaro-moreno.html>
- Rivera Camino, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing Deportivo*. ESIC.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y futbol*. ESIC.