

CARACTERIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL QUE SE
RELACIONAN CON EL FÚTBOL COMO EVENTO DEPORTIVO EN JÓVENES
SEGUIDORES DE LOS NIVELES SOCIO ECONÓMICOS 2,3,4 DE UN SECTOR DE
BOGOTÁ

Elaborado por:

Dayana Hibeth Amaya Vargas.

Trabajo para optar por el título de profesional en Mercadeo

Carolina Garzón Medina

Directora de Trabajo de Grado

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE MERCADEO

Bogotá D.C., 1 JULIO DE 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi familia quienes son mi fuente de motivación, mi apoyo; sin ellos nada hubiera logrado. También a todas las personas que de alguna manera contribuyeron con el desarrollo de este proyecto de investigación, gracias a quienes aman y viven con pasión este deporte. Al futbolero que me inspiro para abordar este tema.

Agradezco a mi directora de trabajo de grado, la docente Carolina Garzón Medina por su esfuerzo, paciencia y dedicación, sus conocimientos, orientaciones y motivación fueron fundamentales en el desarrollo de esta investigación y permitieron que después de un largo trayecto lograra finalizar con satisfacción este trabajo de grado. Ella ha dejado una huella como docente, ya que ejerce con pasión y responsabilidad su trabajo, son pocos a quienes les podemos decir: gracias maestro.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS	10
2.2 Objetivo General	10
2.3 Objetivos Específicos.....	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
4. JUSTIFICACIÓN	12
5. MARCO TEORICO.....	15
5.1 El fútbol y el mercadeo	15
5.2 Consumo cultural	20
5.3 Sociología del consumo deportivo.....	26
5.4 El seguidor de eventos deportivos	32
6. METODOLOGÍA	40
6.1 Tipo de estudio.....	40
6.2 Variables	40
6.3 Población y muestra	42
6.4 Instrumento	44
6.5 Procedimiento	44
6.6 Análisis de datos	46
6.7 Consideraciones éticas	46
7. ANÁLISIS DE DATOS.....	47
8. DISCUSIÓN	60
9. CONLUCIONES	66
10. REFERENCIAS.....	69
APENDICES.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rating en transmisión de partidos de fútbol profesional.....	16
Tabla 2. Variables. Fuente elaboración propia.....	38
Tabla 3. Sector de Bogotá, localidad de chapinero. Fuente DANE - SDP 2011.....	40
Tabla 4. Ficha técnica. Fuente elaboración propia.....	41
Tabla 5. Caracterización de la muestra. Fuente elaboración propia.....	41
Tabla 6. Jueces expertos. Fuente elaboración propia.....	44
Tabla 7. Preferencia para ver eventos en vivo y en directo por género	54
Tabla 8. Con quién asiste a los eventos deportivos de fútbol por género.	55
Tabla 9. Cuánto destina a los eventos deportivos de fútbol por género	55
Tabla 10. Cuánto asiste a los eventos deportivos de fútbol por género.....	56
Tabla 11. Cada cuándo asiste a los eventos deportivos de fútbol por estrato	56
Tabla 12. Cuánto destina a los eventos deportivos de fútbol por estrato	57

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice A. Encuesta para seguidores de eventos deportivos de fútbol.....	71
Apéndice B. Carta de evaluación instrumento de tesis pregrado.....	81
Apéndice C. Matriz de evaluación de instrumento.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Generalmente ¿cada cuánto asiste a eventos deportivos de fútbol?.....	45
Figura 2. Cuando no puede asistir a eventos deportivos de fútbol ¿por qué medio hace seguimiento del evento?	46
Figura 3. ¿Con quién asiste a los eventos deportivos de fútbol?	46
Figura 4. Cuando asiste a los eventos deportivos de fútbol el seguidor	47
Figura 5. ¿En dónde prefiere ver los eventos deportivos de fútbol el seguidor?.....	47
Figura 6. ¿Cuál es el equipo de fútbol favorito a nivel nacional?	48
Figura 7. ¿Cuál es el equipo de fútbol favorito a nivel internacional?	48
Figura 8. ¿Qué es lo que lo hace ser hincha de un equipo de fútbol?.....	49
Figura 9. ¿Qué hace que el evento deportivo fútbol sea atractivo?	50
Figura 10. ¿Con cuáles emociones se siente identificado como seguidor de eventos deportivos fútbol?	50
Figura 11. Razón por la que es seguidor de eventos deportivos de fútbol	51
Figura 12. ¿Qué representa el fútbol en su vida?.....	52
Figura 13. ¿Qué artículos compra y usa para asistir a los eventos?.....	53
Figura 14. ¿Para qué usa estos artículos al asistir a los eventos?	54
Figura 15. ¿Por qué ha dejado de asistir a los eventos deportivos de fútbol?	55

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo comprender las prácticas de consumo cultural que se relacionan con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores de los niveles socioeconómicos 2, 3,4 de un sector de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo que permitió caracterizar un perfil de consumo. Esto implicó indagar variables como el estilo de vida, las prácticas de consumo, el consumo cultural y la percepción del fútbol como evento deportivo en la población objeto de estudio.

Al indagar en el segmento de los seguidores de fútbol se encontraron varios resultados, entre los más destacados están: que no existe una relación directa entre las variables estudiadas ya que al intentar aplicar el método estadístico Chi Cuadrado no se logro establecer ninguna relación entre variables. También se halló que las personas prefieren asistir a los eventos deportivos de fútbol en vivo y en directo pero encuentran muy costosas las boletas, razón por la cual dejan de asistir, además la mayoría de los seguidores destinan menos de 50 mil pesos al seguimiento de eventos deportivos de fútbol. Finalmente se encontró que el elemento más usado para asistir al estadio es la camiseta del equipo y, que las personas se convierten en hinchas o seguidores de un equipo por la historia que tenga este, por tradición familiar y regionalismo.

Palabras clave: Estilo de vida, prácticas de consumo, eventos de fútbol, consumo cultural, seguidores.

ABSTRACT

This research aimed at understanding the cultural consumption practices that relate to soccer as a sporting event in young followers of socioeconomic levels 2, 3 and 4 of a sector of Bogota, through a descriptive study which allowed to characterize a profile of consumption. This involved investigating variables such as lifestyle, consumption practices, cultural consumption and the perception of soccer as a sporting event in the population under study.

When inquiring in the segment of soccer fans, several results were found, among the most prominent are: that there is no direct relationship between the variables studied because by trying to apply the statistical method “Chi Square”, none relationship between variables could be established. It was also found that people prefer to attend live soccer events, but find the tickets very expensive, and this is why they stop attending, plus most of the followers spend less than 50 thousand pesos to follow up soccer events. Finally, it was found that the most used element to attend the stadium is the team jersey and that people become fans or followers of a team for its history, family tradition and regionalism.

Key words: Lifestyle, consumer practices, soccer events, cultural consumption, followers.

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado es una investigación de tipo cuantitativo- descriptivo, que tuvo como objetivo caracterizar las prácticas de consumo cultural que se relacionan con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores de los niveles socioeconómicos 2,3 y 4 del sector de chapinero de la ciudad de Bogotá.

En este contexto el importante incremento de los medios de comunicación, la influencia de los grupos sociales y el incremento del consumo de este deporte, ha permitido que se desarrolle alrededor de este y otros deportes una interesante estrategia de marketing deportivo. Dadas las necesidades de los consumidores de deporte cada día son más altas, y también el aumento de la participación de la economía en el deporte, se lleva a crear una alta demanda de marketing deportivo.

Ahora es evidente que dentro de un equipo deportivo lo importante no solo es ganar, sino lograr identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y sus mercados, enfocándonos en los eventos deportivos, entendidos estos como escenarios de consumo cultural. De acuerdo con lo anterior este proyecto aborda el tema del consumo cultural de eventos deportivos, orientándose en tres variables de investigación: el consumo cultural de eventos deportivos de fútbol, el fútbol como evento deportivo y los seguidores de eventos deportivos de fútbol.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Comprender las prácticas de consumo cultural que se relacionan con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores de los niveles socioeconómicos 2, 3,4 de un sector de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo que permita caracterizar un perfil de consumo.

2.2 Objetivos específicos

- Comprender el fútbol como fenómeno social a partir de la caracterización de sus prácticas de consumo cultural.
- Identificar los comportamientos de compra y consumo que definen al joven seguidor del fútbol como evento deportivo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación pretende caracterizar las prácticas de consumo cultural asociadas al fútbol como evento deportivo, en jóvenes espectadores pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2,3 y 4 del sector Chapinero de Bogotá. Respecto a los hallazgos y resultados de este estudio es pertinente mencionar que son incipientes las investigaciones que desde la óptica del mercadeo y de las ciencias que estudian este tipo de consumos.

En la actualidad los estudios sobre consumo cultural de eventos deportivos de fútbol han sido pocos, y estos tienen enfoques en otro tipo de eventos culturales como; cine, teatro, danza, opera, exposiciones, ferias, etc. Por ejemplo la Encuesta de Consumo Cultural, realizada por el DANE (2007), y tiene por objetivo caracterizar formas de comportamiento que expresan prácticas culturales de la población de 5 años y más que reside en las cabeceras municipales del territorio colombiano, caracterizan no hacen explícita mención al fútbol como evento y espectáculo deportivo y cultural, sino trata de forma genérica los mismos.

En este sentido, no se evidencian estudios específicos sobre la construcción de teoría sobre el consumo cultural de eventos deportivos de fútbol, ni tampoco sobre las prácticas de consumo asociadas al consumo cultural desde la óptica del fútbol, pero si es recurrente encontrar que los medios informativos al referirse a este importante fenómeno lo hagan de forma generalizada, como uno más dentro de los que incentivan más el consumo e impulsan la economía.

Con base en lo expuesto anteriormente, surge entonces la pregunta problema que guiará esta investigación:

¿Cuáles son las prácticas de consumo cultural relacionadas con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores pertenecientes a niveles socio económicos 2,3 y 4 de un sector de la ciudad de Bogotá?

4. JUSTIFICACIÓN

El deporte es una de las actividades humanas más representativas y que más moviliza la sociedad. El deporte ha significado una forma de expandir el poder, la política, canalizar la agresividad, las emociones y las pasiones. El aglutinamiento alrededor del deporte moviliza millones de espectadores a lo largo del mundo. Por ejemplo, en el mundial de fútbol “Sudáfrica 2010”, el 46.4 % de la población mundial vio mínimo un minuto dicho mundial, esto basado en las cifras de la empresa KantarSport (2010), contratado por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado). Este porcentaje no incluye a las personas que estaban observando fuera de su hogar, frente a lo cual podría sumársele un 11.8% más de audiencia, según lo menciona el estudio.

Por ejemplo la asistencia a eventos deportivos, específicamente a partidos de fútbol en campeonatos de nivel profesional en el año 2010, tuvo los siguientes resultados de asistentes promedio. Alemania 42,441, Inglaterra 34,150, España 27,699, Italia 24,603, Francia 20,198, Brasil 14,839, Argentina 4,286 y Perú 3,801. (ESPN, ADFP, AFA y CBF).Lo cual demuestra que la asistencia a eventos deportivos de fútbol es alta, sobretodo en Europa.

Otro ejemplo para el Mundial de fútbol de Brasil el 9 de junio de 2014 en Bogotá se habían vendido 54.477 boletas a colombianos para asistir a este evento, de acuerdo con la FIFA, Colombia fue el sexto país en número de boletas vendidas, precedido por los aficionados cariocas, seguidos por Estados Unidos, Argentina, Alemania e Inglaterra, un total que alcanzó los 2,9 millones de pases deportivos (Diario la Republica, 2014). María Oriani, gerente de la empresa Despegar.com, sostuvo que “Colombia ocupa el cuarto lugar en el ranking de los países de la región donde más reservas de hoteles y vuelos se hicieron, antecedido por Chile, México y Argentina”. Y agregó que Despegar tiene 1.700 usuarios que han hecho las compras de su viaje por la plataforma. En este artículo también hacen una descripción del perfil del seguidor de este tipo de eventos deportivos bajo las siguientes características: Tener entre 35 y 45 años, ser casado y ejecutivo de alto rango es la receta que se conjura en los turistas del Mundial. Los jóvenes de altos ingresos que pueden soportar tres días de pasión futbolística por US\$2.500, sin incluir tiquetes ni estadía por el primer round de los equipos en tres partidos, también señalan que el plan en menor proporción incluye a las familias y en unos casos más remotos a las esposas (Cubillos, “El éxodo de viajeros al Mundial de Brasil será de 12.000 turistas” 2014.

5.154.386 personas asistieron a las FIFA Fan Fest en Brasil durante el Mundial. El espectacular escenario de Copacabana, en Río de Janeiro, atrajo a 937.330, la cifra más alta de cualquier ciudad individual.

Un total de 3.429.873 espectadores fue la asistencia a los 64 partidos, la más alta registrada en un Mundial desde EEUU 1994. La media de público, 53.592 personas, también fue la más elevada en dos décadas y más de 1.000 millones de visitas fue la asistencia total al Estadio Global de la FIFA, el centro social, en línea y móvil de FIFA.com durante Brasil 2014. Esto equivale a 13.380 aforos completos del Maracanã (La Copa Mundial de la FIFA 2014 en cifras, 2014). Como podemos ver de acuerdo a las cifras reveladas por la FIFA un evento como este logró reunir y captar la atención de millones de personas, espectadores de eventos deportivos de fútbol, que tuvieron la capacidad económica para invertir en este espectáculo futbolístico, así como este, otros eventos logran concentrar grandes cantidades de personas en un solo escenario, donde se reúnen todo tipo de espectadores de fútbol, y se presenta una gran oportunidad para las marcas que están presentes en dicho evento (Cubillos, “El éxodo de viajeros al Mundial de Brasil será de 12.000 turistas” 2014.

Desde hace dos décadas y en diversos países, las actividades deportivas son reconocidas como industrias millonarias, convirtiéndose en los espectáculos más populares del mundo, siendo líder el fútbol. La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), entidad que dirige el fútbol mundial, agrupa a casi la totalidad de los países del mundo: superando en número a las naciones miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En el cuadro de las disciplinas deportivas más expandidas en el mundo, el fútbol ocupa el primer lugar en el ranking internacional de audiencia televisiva y genera 780 billones de dólares a nivel mundial. (Molina, 2009). La adaptación del deporte en los medios masivos de comunicación permite el seguimiento de encuentros deportivos en vivo y en directo, facilitando el acceso al evento deportivo para quienes no lo pueden presenciar. De acuerdo a esto los consumidores pasan a ser integrantes activos de dicho evento, tanto los que asisten al estadio como los que hacen seguimiento por medio de un medio de comunicación. Estos se convierten en una nueva cara para el deporte, adquiriendo prioridad gracias a la popularidad que generan algunos deportes y a su vez al surgimiento de imágenes televisivas inigualables logradas en la súper cámara lenta en algunos casos y en otros con el cubrimiento general hecho por las cámaras. “La pregunta que debemos hacernos es si el

mercadeo deportivo debe entender su accionar futuro en un marco en donde el consumidor ha dejado de ser parte del espectáculo o irá desapareciendo como el integrante activo que fue” como afirma Gerardo Molina (2003, p.23) ejemplo citado. Finalmente dentro de la estrategia de mercadeo deportivo tenemos un mercado compuesto por dos tipos de consumidores: los que asisten al encuentro deportivo y quienes lo ven por determinado medio de comunicación.

Adicionalmente, al revisar los pocos estudios sobre consumo cultural, lo cual afirma Néstor García Canclini en su obra “El consumo cultural: una propuesta teórica” (2006), el tema de consumo del deporte no está contemplado o por lo menos no se encuentra explícito desde el punto de vista de los espectadores y mucho menos desde la óptica de los eventos deportivos. El consumo del deporte se analiza más desde su práctica, pero no desde su dimensión cultural y social; es decir, desde la observación y el seguimiento del deporte por lo cual resulta importante esta investigación, al indagar sobre el consumo cultural asociado al fútbol como evento deportivo por parte de los espectadores de este deporte con el fin de contribuir a la descripción de los consumidores de eventos deportivos de fútbol, para lograr un acercamiento desde el mercadeo, con el fin de establecer un direccionamiento estratégico para llegar a este nicho de mercado.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 El fútbol y el mercadeo

El fútbol es un deporte que genera pasión a nivel mundial, no en vano es la disciplina más popular del planeta. Con el paso del tiempo, este deporte se ha convertido en una actividad económica en donde la gestión administrativa de los equipos de fútbol ha evolucionado al punto que estos son manejados como empresas y por ende se han creado verdaderas marcas comerciales. Esta nueva gestión convierte al marketing en el nuevo protagonista del fútbol (Trujillo, 2014), este deporte se ha convertido en un importante agente económico que se desenvuelve en diferentes escenarios, entre ellos los eventos deportivos.

El deporte ha significado una forma de expandir el poder, la política, canalizar la agresividad, las emociones y las pasiones. El aglutinamiento alrededor del deporte moviliza millones de espectadores a lo largo del mundo. Al respecto de lo anterior, se puede afirmar que el marketing aplicado al fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador, por lo tanto, el marketing del fútbol es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte (Rivera y Molero, 2013).

De acuerdo a esto se puede decir que el fútbol es un producto que se comercializa en diferentes canales, en donde los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de transmitir eventos deportivos. Con base en lo anterior el consumo cultural de eventos deportivos por parte de los espectadores de fútbol es un mercado con gran potencial ya que logra mover importantes sumas de dinero, convirtiéndose en un mercado potencial económicamente hablando; al respecto, en el Mundial 2014 realizado en Brasil, Adidas reportó ventas en la -categoría de fútbol- de 2 billones de Euros, esto gracias a que fue patrocinador oficial y proveedor de la Copa Mundial FIFA 2014.

Otro ejemplo relevante en la industria del fútbol y los eventos deportivos es el caso del club deportivo del “Real Madrid”. A principios del 2000 hace un reestructuración acordando una reingeniería adelantando un ambicioso plan de marca que recalca los siguientes frentes comerciales a su haber: franquicias, venta de derechos de imagen del club y de sus integrantes en este caso los jugadores, plataforma para el desarrollo de su fundación, buscando para ello el desarrollo de una estrategia integrada para el largo plazo, valiéndose de veedurías como son los departamentos de mercadeo, deportivo, y el financiero.

Según José Ángel Rangel encargado de mercadeo resume así el plan de mercadeo estratégico realizado: “La temporada 2000-2002 supuso la consolidación y el inicio de multitud de proyectos que se han materializado en notables incrementos de ingresos a través de múltiples vías. A la vez se han sentado las bases para un futuro prometedor. La dirección central de mercadeo ha completado su fase de estructuración a través de la incorporación de expertos en patrocinio, ventas, productos distribución nuevas tecnologías y mercadeo internacional” (Molina Gerardo, Marketing deportivo, p. 170). En definitiva en cada uno de los proyectos en los que el mercadeo del club tiene una apuesta clara. De este modo, el notable incremento del protagonismo del Real Madrid en el ámbito internacional se ve acompañado de una gestión eficaz, y en muchos casos pionera en su entorno. Sus frutos ya se han apreciado en la temporada 2002 y seguirán en franco desarrollo,

En conclusión, el departamento de investigación de mercados del *Real Madrid* ha basado su estrategia en tres puntos: a) estudios de mercado previos al lanzamiento de nuevos productos y servicios; estudios de mercado y el carné de simpatizante del club, los cuales deben ofrecer la información necesaria para perfeccionar los productos y servicios de la institución; y b) el carné de simpatizante y estudios de mercado como herramienta de sostenimiento entre el seguidor y el club (Revista publicidad y mercadeo, 2004, p. 279), logrando con toda su estrategia de mercadeo que un porcentaje de sus hinchas sean seguidores de los eventos deportivos donde está presente la marca Real Madrid, escenarios donde están presentes dichos aficionados, los patrocinadores, franquiciados, entre otros, en el cual el consumo cultural se ve plenamente asociado con los eventos deportivos y claramente se desarrolla toda una estrategia de mercadeo para lograr los objetivos comerciales.

Según Jean François Nys (1999) desde la macroeconomía el fútbol responde a intereses económicos internacionales y la FIFA actúa como multinacional con intereses planetarios. Este organismo mueve más dinero que la General Motors y tiene repercusión mundial. el autor en mención considera desde la microeconomía, que un club busca su proyección internacional. Todo se favorece por el rápido desarrollo internacional del fútbol, la conquista de nuevos espacios al aumentar los participantes y su crecimiento con grandes eventos.

El fútbol no parece ser solo un encuentro deportivo, sino más bien toma forma de un consumo cultural cargado de rituales y simbolismos que cada vez se asemejan más a una empresa religiosa. Para los fines del comercio y la economía de mercado, el fútbol logra cierta rentabilidad debido a una sacralización tanto de prácticas como personajes, es decir, futbolistas destacados. Al respecto de lo anterior Cachán y Fernández (1998) se aventuraron a explorar esta nueva religión de la práctica deportiva sustentando en sus orígenes la forma en como el deporte se ha transformado en parte central del currículo escolar, como también un soporte de múltiples organizaciones, incluidas las iglesias, que vieron réditos en la promoción masiva del fútbol.

Con base en lo anterior, por ejemplo en Chile, el fútbol es el principal deporte nacional, siendo la primera disciplina que se enseña en los colegios y liceos; incluso la relación fútbol, educación y religión se puede manifestar de manera ejemplar en el “Club Deportivo Universidad Católica”, donde el equipo de fútbol toma la mayor relevancia en dicha institución. Situación no muy diferente en nuestro país Colombia, siendo el futbol uno de los deportes más jugados y vistos. Como es evidente en la siguiente tabla la audiencia que genera la transmisión de un evento deportivo de fútbol es significativa en términos de porcentajes.

Tabla 1. Rating en transmisión de partidos de fútbol profesional

PARTIDO	AÑO	RATING
Brasil vs Colombia	2015	29.5
Argentina vs Colombia	2015	29.2
Paraguay vs Colombia	2013	26.8
Argentina vs Colombia	2013	26.3
Colombia vs Perú	2013	24.8

Fuente: Ibope, Caracol y RCN

El partido de fútbol más visto, fue transmitido en simultáneo por Caracol y RCN el viernes 4 de julio de 2014 entre Brasil y Colombia por los cuartos de final del Mundial Brasil 2014, sumando la audiencia de los dos canales registró un rating histórico de 34.3. En ese sentido queda claro que en términos de eventos deportivos de fútbol, no solo cobra relevancia para las personas que pueden asistir al evento como tal, sino que quienes no pueden asistir también son un público objetivo para las marcas que están presentes en dicho evento y llegan a ellos a través de la transmisión del partido, teniendo una gran acogida como lo demuestra el indicador del rating.

El fútbol está cargado de simbolismos y rituales que se impregnan de esta especie de sacralización y sincretismo propio de la industria cultural. Los futbolistas más destacados, o que la prensa los ha erigido como tales, son enaltecidos según su rol deportivo, público o su vida privada. El culto de mayor repercusión latinoamericana, y quizás mundial, es hacia la figura del argentino Diego Armando Maradona, considerado el “Dios del fútbol” (De Latorre, 2008), quien disputa constantemente el trono del mejor futbolista del mundo junto al brasileño Pelé; es tanto el culto al exfutbolista argentino que incluso se llegó a levantar la *iglesia maradoniana*.

El culto a las figuras es promovido constantemente por las industrias culturales que patrocinan el deporte del fútbol, futbolistas como Messi o Cristiano Ronaldo son quienes en la actualidad llevan esta disputa comercial que finalmente logra cierta cohesión entre los denominados seguidores de cada jugador. Cada jugador de fútbol profesional en competencias televisadas queda bajo una mirada juzgadora que apunta a sus prácticas tanto dentro como fuera de la cancha. En el desarrollo del espectáculo deportivo, los jugadores generan una serie de prácticas y rituales como entrar a la cancha, tocar el césped y luego persignarse ritual que en la película animada *Metegol* (2013) los personajes la replican porque, “todos lo hacen, parece que da suerte” y las celebraciones al marcar un gol, levantarlos brazos y dedos índices apuntando al cielo, son prácticas que ejemplifican esta relación del fenómeno religioso en la industria cultural del deporte (Adasme, 2014, p. 14)

Asimismo, no es extraño que al finalizar algún encuentro deportivo se entreviste a los futbolistas, principalmente latinoamericanos, y estos den declaraciones con frases como: “gracias

a Dios pudimos marcar un gol”. Fuera de la cancha la imagen del futbolista de elite o seleccionados nacionales es juzgada bajo un rol de ejemplo a seguir, es decir, a los futbolistas, por el simple hecho de que su profesión es esencialmente televisada, se les otorga un carácter de figura pública, ante ello constantemente la prensa informativa de la industria cultural plantea una especie de juicio social ante la situación que un jugador se involucró en una pelea en alguna disco por estar en, presuntamente, estado de ebriedad, o noticias tendenciosas similares. Así, a los jugadores destacados se les exige una rectitud en su accionar fuera de la cancha bajo el pretexto de ser un ejemplo a seguir principalmente asociado a una historia de superación casi milagrosa (Adasme, 2014, p. 14).

En cuanto al fútbol, relacionado directamente con la religión, el primero de septiembre del 2014 se realizó “el partido por la paz convocado por el Papa Francisco”. Esta iniciativa reunió a diversas celebridades latinoamericanas y europeas del mundo del fútbol, como también congregó a múltiples compañías que vieron un espacio de promoción para sus marcas, como Fiat y Pirelli que se exhibían estampadas, incluso en mayor proporción que las fundaciones involucradas (Fundación PUPI, y Scholas Ocurrentes).

Así, este encuentro se presentó como una amplia plataforma publicitaria. Otro aspecto del fútbol que logra cierta similitud a la práctica religiosa está en la ceremonia ritual que da inicio a los encuentros futbolísticos, los himnos y cánticos se transforman en una práctica cohesionadora tanto a nivel de clubes locales como a nivel de selecciones nacionales, uno de los hechos que resaltó en la participación de la selección chilena en el Mundial de Brasil 2014 fue el fervor de los hinchas al entonar el himno nacional, generando una especie de ritual anímico, incluso esta relevancia de la entonación de himnos nacionales puede dar cuenta de cómo el fútbol logra resaltar las nociones nacionalistas o patrióticas (Adasme, 2014, p. 15).

El fútbol no es solo un espectáculo deportivo, es un conjunto que acoge las redes del mercado económico de igual forma que acepta la sacralización de ritos, prácticas y costumbres de los mercados religiosos para obtener mayores seguidores futboleros (Adasme, 2014, p. 15).

5.2 Consumo cultural y futbol

En línea con lo anterior y comprendiendo al fútbol como evento deportivo y cultural, este se sustenta de las investigaciones sobre consumo cultural que sustentado en lo abordado por García Canclini (2006) sobre el consumo cultural: una propuesta teórica (2006). Su investigación evidencia la importancia de estudiar el consumo cultural como problema y pregunta desde la mirada de los públicos, audiencias y/o receptores en América Latina.

En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes (Canclini, 1995.p. 13).

Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que un buen número de estudios sobre comunicación masiva ha mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los denominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En dichos análisis se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz sino incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros (Canclini, 1995.p. 13).

De acuerdo a lo anterior, el autor define el consumo cultural como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, como suelen explorarse en encuestas de mercado.

En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al

organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico “piensa” cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quienes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios (Canclini, 1995.p. 14).

Al revisar los elementos involucrados en el consumo cultural, coincide que tanto autores sobre consumo cultural, como entidades oficiales de las estadísticas nacionales (DANE, 2009) circunscriben el sector cultural a lo que son las artes, el patrimonio cultural e inclusive el estudio acerca de los usos de los medios, dejando de lado lo que es el consumo cultural en el deporte. En ese sentido los estudios sobre deporte son clasificados bajo otra categoría y concentrados en la práctica como tal, a la luz de ello frente a estudios sobre espectadores las investigaciones se orientan a estudiar el fenómeno de violencia que acompaña a las barras bravas en el fútbol, sin embargo pero no hay gran interés sobre los estudios sobre espectadores de algún deporte y mucho menos sobre espectadores de eventos deportivos de fútbol con orientación al consumo cultural y para las administraciones publicas tal parece que el interés se centra en otros niveles. Al respecto de esto García Canclini (1995), refiere:

“En las instituciones gubernamentales no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo. Las cifras aisladas de asistencia a espectáculos, museos y bibliotecas, registradas por el anuario que publica el Instituto Nacional de Estadística, para Colombia el DANE, con frecuencia resultan rebatidas cuando consultamos directamente a las instituciones. Éstas suelen advertir, a la vez, sobre la baja confiabilidad de sus propios datos, que tampoco pueden agruparse con los restantes del mismo sector porque no hay criterios unificados de registro que homogenicen la información reunida por diferentes organismos.” (p. 73).

El consumo cultural, Garcia Canclini (2006) lo señala como un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de

uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (pg.73), en línea con este planteamiento Sunkel (2006), plantea la necesidad de llevar estudios desde la óptica de los públicos y audiencias, para a partir de ello apreciar el significado de lo que es consumo cultural, del valor que otorga el seguimiento del consumo cultural, el valor de lo simbólico frente al valor de uso y al valor de cambio, y el moralismo que ha frenado el consumo cultural, más aun en términos de eventos deportivos.

Un aspecto destacable es que Sunkel (2006) da cuenta de la heterogeneidad de aproximaciones al tema del consumo cultural, tanto en lo referido a lo teórico como al modo de abordar metodológicamente las investigaciones; lo que hace manifiesto el que pese a los avances hay un desafío abierto, en ese sentido el autor refiere que el desafío teórico es grande debido a que no existe un modelo capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, los que son regulados por muy diversas racionalidades: económicas, políticas y simbólicas. A la luz de ello es importante desde la perspectiva de la recepción de medios en cuanto consumo cultural, la importancia de la televisión en la transformación de las prácticas culturales.

Según Orozco (2015) a nivel de la televisión opera con el presupuesto epistemológico de que los procesos de recepción rebasan la mera exposición y por tanto no están circunscritos al momento específico de vinculación directa entre los televidentes y la pantalla del televisor, sino que transcurren a lo largo de varios escenarios. El hogar, la escuela y el barrio han sido escenarios privilegiados en la investigación de la recepción, al entender que es principalmente en ellos donde se intercambian apropiaciones televisivas, se producen y reproducen nuevos significados entre los sujetos sociales miembros de la audiencia y se usan los referentes televisivos con una función importante a nivel de la transmisión de eventos deportivos.

Por otra parte, para referirnos a la importancia de los medios de comunicación en el consumo deportivo de eventos deportivos de fútbol, los teóricos de la posmodernidad no solo afirman que ha cambiado la naturaleza misma de la sociedad sino que cuestionan la comprensión dominante que se tiene de la realidad, gracias a su ubicuidad, en ese sentido los medios de comunicación

construyen la realidad (Sarlo Beatriz, 1994). Respecto de la nueva y creciente función social de los medios de comunicación masivos y la intelectualidad, Beatriz Sarlo comenta que la soberbia “massmediática” no es sino el corolario de algo que, en primer lugar, fue explicado por los intelectuales tradicionales a los actores audiovisuales. Se habla menos de un proceso igual o más impactante: la reorganización del mundo de las ideas a partir de la transferencia de funciones típicamente intelectuales (y políticas) a la industria comunicacional en ese sentido la autora en mención comenta lo siguiente: “los medios de comunicación han dado un giro importante, el fútbol se difunde a través de los medios de comunicación donde la información deportiva en ocasiones tiene mayor relevancia mediática que la política” (Álvarez, 2104, p.4), así los medios de comunicación juegan un papel importante dentro del escenario deportivo, refiriéndose principalmente al fútbol y todo lo que conlleva transmitir un evento deportivo, en el cual se genera consumo cultural asociado a los espectadores de eventos deportivos de fútbol a través de los medios masivos de comunicación.

El único obstáculo eficaz contra la homogenización cultural son las desigualdades económicas: todos los deseos tienden a parecerse, pero no todos los deseos tienen la misma oportunidad de realizarse. La ideología nos constituye como consumidores universales, aunque millones sean únicamente consumidores imaginarios. Si en el pasado la pertenencia a una cultura aseguraba bienes simbólicos que constituían la base de identidades fuertes, hoy la exclusión del consumo vuelve inseguras todas las identidades (Sarlo, 1994.), de acuerdo a lo mencionado es claro que los factores económicos son decisores para realizar o no los deseos de las personas. En el contexto de los eventos deportivos sucede lo mismo, hay quienes son seguidores y tienen la capacidad de adquirir entradas a estos eventos, sin embargo otras personas con el mismo deseo no tienen la posibilidad de hacerlo realidad y es ahí cuando los medios de comunicación logran su mayor impacto, llegando a dichas personas, transmitiéndoles el evento deportivo.

Con respecto a cómo la identidad cultural permea las personas en los deportes es importante entender que el fútbol es generador de identidades, determinando elementos asociados con la preferencia sobre el territorio, antagonismo, distintividad y grupos, en ese sentido “el fútbol podría ser comprendido algo así como el lugar donde se elaboran y refuerzan las identidades tanto prefutboleras como las específicamente futboleras” (p. 2). Sería pertinente, para el caso

de las identidades de pertenencia, preguntarse acerca de cómo se expresa en el fútbol la identidad como hinchas de un equipo en relación con el territorio donde este se encuentra, y también qué significado se le otorga a ser de uno u otro equipo. En relación con los interrogantes de rol comenta el mismo autor, el “interés radica en saber cuál es el significado de ser hinchas de un club en particular, y cómo debe actuar un ciudadano de la zona en ocasión de un partido de fútbol de su equipo” (Barañano, 2010, p. 2).

La condición de ser hinchas de un equipo de fútbol es un factor influyente para que ese hinchas sea un espectador de eventos deportivos, en los cuales esté presente su equipo favorito, a partir de esto se puede decir que la identidad que genera un territorio conduce a las personas a ser hinchas o seguidores de diferentes equipos y esto los convierte en consumidores de eventos deportivos cada vez que su equipo se presenta o juega (Morales, 2002).

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho social, cultural, político y económico, y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social para convertirse en una actividad global (Carrión, 2006).

En esta dinámica incluyente del fútbol, de totalidad y globalidad, la sociedad se retrata y representa, pero también se cohesiona para dar sedimento al sentido nacional (Dávila, 2003). El fútbol es un sistema de relaciones y representaciones, que produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que tiene, produce o atrae: sea a través de la práctica deportiva como de las esferas que lo rodean directa e indirectamente.

La integración simbólica la construye a través de las prácticas y mensajes que genera el fútbol en el contexto de una pluralidad de ámbitos cambiantes. Según Giménez (1999), las identidades provienen de una doble situación: por un lado, de la condición de pertenencia que expresa la adquisición al territorio, género, clase, generación o familia y, por otro, de la cualidad funcional que lo asume desde el rol de hinchas, jugador, dirigente o empresario. Estos dos orígenes identitarios pueden, en ciertas condiciones, ser excluyentes, contradictorios o funcionales, dependiendo del momento y del lugar, dada la condición histórica que tienen.

El concepto de identidad grupal trata de poner en relación los aspectos socio físicos del entorno y los procesos de teorías acerca de la identidad. La idea básica para encuadrar la perspectiva de Proshansky es que lo que hemos sido y somos incluye los lugares en que hemos sido y somos. En definitiva, y hablando en términos psicosociales, el autor entiende el concepto de identidad grupal como una subestructura de la estructura general del “yo” de una persona. (Proshansky, Fabian y Kaminoff, en Morales, 1999).

Exigir el reconocimiento de una identidad propia significa expresar una diferencia en oposición o contraste a otros grupos. Las identidades son construcciones sociales formuladas a partir de diferencias reales o inventadas que operan como signos diacríticos, esto es signos que confieren una marca de distinción. En ese sentido Levi-Strauss afirma que la identidad es algo abstracto, sin existencia real, pero indispensable como punto de referencia. (Levi-Strauss en Oliven y Damo, 2001)

Con relación al aspecto emocional uno de los modos de explicar por qué el fútbol moviliza sentimientos profundos, al punto de que a veces los hinchas apelen a la violencia, se debe al hecho de que los equipos en juego son mucho más que once jugadores y representan sentimientos colectivos de aquellos que los apoyan. Esto puede ocurrir tanto en el ámbito local como en el ámbito mundial. A nivel local, hay clubes que son de una escuela o un barrio, o una ciudad. Existen ciudades, estados o regiones, donde hay dos o más clubes entre los cuales se divide la lealtad de los hinchas. Estas localidades quedan prácticamente divididas, en términos simbólicos, en dos mitades, a semejanza de lo que ocurre en varias sociedades primitivas. Confiriendo además cohesión de la sociedad. (Oliven y Damo, 2001)

5.3 Sociología del consumo deportivo

Es importante destacar dos dimensiones del deporte que han ido cobrando la máxima relevancia. En la medida en que el cambio social va reforzando el propio consumo de masas de una gran variedad de productos deportivos, al tiempo que se hace más patente el protagonismo de los espectáculos de carácter deportivo, especialmente en la televisión.

Un consumo que, siguiendo la línea teórica que propone Klaus Heinemann (1994), se puede entender como un servicio y como satisfacción de aspiraciones, como relajación y diversión, como acontecimiento y aventura, y como presentación de uno mismo, de aceptación y prestigio. Desde esta perspectiva teórica, un producto de consumo significa además, que es beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad para competir en mercados dinámicos.

Desde la perspectiva teórica, el evento deportivo de fútbol es un producto de consumo que significa además, que es beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad para competir en mercados dinámicos (Klaus Heinemann, 1994).

La importancia del deporte en las ciencias humanas aparece por primera vez dentro del debate relativo a lo que se ha definido como "*dialéctica trabajo-tiempo libre*" (Hobermann, 1984. P, 51-87). Para abordar este tema los teóricos sociales de mayor preponderancia del siglo pasado, provenientes de ámbitos disciplinares distintos, y a grandes rasgos asociables, plantearon dos tendencias: el materialismo marxista y el conservadurismo cultural.

Según la primera alternativa, la actividad orientada a la búsqueda del mejor gobierno posible de las condiciones materiales de la existencia, representa la mayor realización de la misma naturaleza humana. De esto puede deducirse que el trabajo no puede dejar de ubicarse en posición primaria en relación al tiempo libre y a todas las expresiones que lo incluyen (principalmente en nuestro caso juego y deporte). El tiempo libre, según los intelectuales incluidos en este grupo, no es otra cosa que tiempo residual con respecto al trabajo, y cada actividad que se desarrolle será considerada de un grado inferior respecto a aquellas que caracterizan el tiempo del trabajo. En este contexto, los juegos y actividades deportivas no pueden dejar de ser consideradas sino como prácticas de simulacro o perfeccionamiento de las actividades laborales. Un ejemplo de este modelo de aproximación es la teoría del historiador marxista Gerhard Lukas (1969), según el cual, el primer deporte practicado por el hombre no puede haber sido otro que el lanzamiento de jabalina. Esta práctica se debía, seguramente, a su necesidad de reducir al máximo el riesgo de contacto con bestias salvajes, y de lograr que fuera menos ardua la captura de presas en fuga, golpeándolas a la distancia por medio de un instrumento letal (la lanza), a utilizar con la precisión necesaria para quien no podía permitirse lanzar otro tiro. De la necesidad de afinar la técnica de lanzamiento y

mejorar su eficiencia se habría abierto un camino para la práctica de adiestramiento, antecámara para la ludicización y deportivización. Como se puede notar, en la reconstrucción hecha por Lukas, es la actividad práctico material la que impulsó la lúdico-deportiva.

Con respecto a un enfoque tan unidireccional, algunos teóricos que se ubican dentro del mismo espacio de la crítica marxista, revalorizan el juego y el deporte como prácticas no secundarias al trabajo, ni agobiantes ni alienantes como sostienen los teóricos de la Escuela de Frankfurt. Retomando algunas ideas del *Grundrisse*, el sociólogo francés Joffre Dumazedier (1959) sostiene que el mismo Marx había previsto el advenimiento de la era del tiempo libre. A la continuación de esta línea de revisión de la relación entre trabajo y tiempo libre se han dedicado Francis Hern (1976) y Lawrence M. Hinmann (1977), los cuales, a pesar de sostener tesis no del todo compatibles entre ellas, confieren una importancia y un significado distintos a los círculos de actividad no material de la vida cotidiana. De cualquier manera, ninguno de los críticos marxistas citados alcanza a escindir el binomio trabajo/tiempo libre y a analizar cada uno de los términos en forma separada, para acercarse a la formulación de una completa teoría del deporte como fenómeno independiente de la matriz materialista de las actividades humanas.

El otro enfoque de reflexión teórica que ha sido aquí citado, opuesto a aquel del materialismo marxista, es el del conservadurismo cultural. Las tesis sostenidas por los autores de esta posición hacen referencia a las actividades lúdico-expresivas como las realmente fundantes de la actividad humana, por lo que las prácticas destinadas a asegurar las condiciones materiales mínimas de existencia no son otra cosa que epifenómenos de naturaleza simbólica. El principal exponente de esta teoría es el historiador holandés Johan Huizinga, cuyo texto *"Homo Ludens"* (1938), representa hasta el día de hoy uno de los más altos tentativos de dotar al fenómeno del juego de un fundamento cultural y teórico. La tesis de Huizinga sostiene que el hombre aprovecha mejor su propia naturaleza mediante una actividad cuya esencia es inequívocamente lúdica.² El juego mismo provee, según el autor, una suerte de gramática de comportamiento al individuo, planteo que representa una suerte de anticipación de las tesis de Caillois sobre la categoría "ludus" de los juegos, que más adelante serán tratadas. El juego es una actividad con fuertes connotaciones culturales, que se expresa a través de una ritualidad de vaga matriz religiosa o ritual y que ofrece el principal canal

expresivo para la inclinación simbólica de la naturaleza humana. El planteo de Huizinga parte de un supuesto polemológico que se enfrenta con dos enemigos bien identificables, aunque no se los nombra en todo el desarrollo del libro: el utilitarismo burgués y el materialismo marxista, que en general representan los blancos contra los cuales se orientan los dardos de la corriente cultural-conservadora. Revalorizando el juego como principal actividad expresiva de la naturaleza humana, se ataca, de manera indirecta y sutil a las dos corrientes que dominan la escena ideológica de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, y su común matriz instrumentalista.

Menos refinada, y por ello más sugestiva, es la propuesta del filósofo español José Ortega y Gasset (1924), quien hace una referencia explícita al deporte como factor de construcción del estado. La elaboración de Ortega y Gasset se ubica a mitad de camino entre la filosofía de la historia y la reconstrucción mitológica. Universalizando un episodio mítico de la historia romana (el rapto de las sabinas), indica, en el sentido de desafío y en el espíritu de cuerpo viril que provocan la predación exógena (o sea, el rapto de mujeres pertenecientes a grupos sociales extraños a la familia, a la estirpe ó a la tribu) el primer gesto emancipatorio de los vínculos con los círculos sociales de adscripción. El carácter deportivo de este gesto predatorio se encuentra en la batería de motivaciones antiutilitaristas, en cuyo interior el sentido de desafío, la afirmación de identidad y la gratuidad del riesgo juegan un rol determinante. La sumatoria del razonamiento de Ortega y Gasset enuncia el carácter irracional del origen del estado moderno, y además es posible leer a contraluz la vena antirracionalista alimentada en su polémica frente al cientismo marxista y liberal-burgués.

Los enfoques de Huizinga y Ortega y Gasset, no obstante su valor especulativo y literario, son criticables bajo dos perfiles: el de la faz científica, respecto a la cual son ambos ampliamente opinables; y el de la fidelidad histórica, en cuya prueba los resultados son cuanto menos débiles. Sobre todo, ni Ortega y Gasset ni Huizinga, se detienen en el análisis específico del deporte como fenómeno social.

Alejándose de la temática de la relación trabajo/tiempo libre, y centrando la atención sobre el juego y el deporte, se puede señalar la ya clásica investigación del antropólogo francés Roger Caillois (1958), en cuyo desarrollo se realiza una clasificación de los juegos, que además de representar un instrumento analítico aún más válido, abre una perspectiva sobre la

dimensión agonística que constituye el núcleo central de todo fenómeno deportivo. Caillois indica dos extremos contrapuestos en la amplia gama de juegos humanos: de un lado, los juegos incluidos dentro de la definición de *paidía*, que son aquellos que surgen como fenómenos espontáneos de la interacción entre individuos y caracterizados por la escasa regulación; en el otro extremo, los juegos incluidos dentro de la categoría *ludus*, que muestran una tendencia hacia la fijación de principios de acción que los jugadores deben conocer. Dentro de este panorama, Caillois identifica una cuádruple tipología de juegos: 1) aquellos definidos *alea*, cuya característica principal es la preponderancia del caso en la determinación del resultado; 2) aquellos conocidos como *agon*, en los cuales domina la dimensión de competición; 3) los denominados *mimickry*, en los cuales el aspecto de la ficción y del uso de máscaras representan el núcleo de la interacción lúdica; 4) aquellos que hacen surgir una dinámica de *ilinx*, ó sea de vértigo y exageración.

La tipología desarrollada por Caillois, con su serie de definiciones y ejemplos, mantiene hasta hoy un valor analítico, aunque muestra un defecto en la falta de atención respecto de la dimensión individual de los juegos; la misma polaridad *ludus-paidía*, en efecto, podría haber sido aplicada para ilustrar la tendencia ambivalente del actor a buscar la conformidad y certeza de la interacción en las reglas (*ludus*) y a violarlas al mismo tiempo, dando curso a los propios instintos individualistas y autoexpresivos (*paidía*). En lo que respecta al tema del deporte, la identificación de una clase de juegos relacionados con la dimensión de *agon*, marca una línea que hace de las modernas disciplinas agonísticas, fenómenos pertenecientes a un modelo de expresividad humana originario, para nada secundario con relación a las actividades práctico-materiales de conquista de los medios de sobrevivencia.

Podemos señalar que la Sociología del fútbol obviamente posee matices y entrelazamientos con ésta, sin embargo, es posible señalar que el fútbol no se puede explicar solo en base a sus dinámicas deportivas, puesto que hemos señalado como primera premisa teórica que la sociología del fútbol aborda predominantemente todo lo que concierne y está en el entorno de la cancha de fútbol, tanto a nivel profesional, como amateur. En este sentido, hablar solamente de una sociología del deporte en términos genéricos para explicar lo relacionado con el fútbol no es idóneo puesto que existen dimensiones dentro del fútbol que sobrepasan lo netamente deportivo. Y si bien se han generado distinciones como deporte espectáculo, deporte recreativo, deporte de alta

competencia, etc., las cuales podrían ser bastante interesantes para generar ciertos análisis; hoy en día, la trascendencia del fútbol a nivel social, propicia una forma de entender lo social donde lo cultural, lo económico, lo subjetivo, lo organizacional, el género, se entrelazan para articular un fenómeno complejo.

En la medida que el deporte fue consolidándose en la sociedad como un modo de entretenimiento cada vez más cotidiano, fue extendiendo y haciendo popular determinados modos de comportamiento, expresiones, actitudes y hábitos, que han ido configurando con el tiempo una serie de valores que ahora mismo se encuentran fuertemente arraigados en el tejido social. Desde esta perspectiva se puede considerar que el deporte como fenómeno social ha ido tejiendo toda una trama cultural, en perfecta simbiosis con la cultura dominante en cada territorio, pero con suficientes rasgos propios que la identifican. Es por lo que se puede hablar sociológicamente de la existencia de una cultura deportiva (Lagardera, 2008).

La cultura deportiva consiste en un variado y complejo programa de comportamiento que responde a estructuras de significación socialmente establecidas, en virtud de las cuales la gente lleva a cabo determinados actos, responde a determinadas señales y en función de una determinada simbología mantiene expectativas de incertidumbre emocional respecto del desarrollo de los diferentes acontecimientos deportivos (Lagardera, 2008).

La cultura deportiva se hace patente a través de los actos deportivos, como practicar deporte, seguir con diverso grado de interés el desarrollo de la competición deportiva, visionar deporte en vivo o mediante la televisión o dispensarle al comportamiento deportivo un valor positivo socialmente. Pero estos comportamientos y actitudes van siempre impregnados de ideas, propósitos y valores que van afianzando su éxito social.

El deporte como fenómeno social ha creado sus propias instituciones, sus propias normas de comportamiento y su propio código moral, esté o no escrito, que han ido nutriendo las diferentes expresiones populares de un alto contenido deportivo, que progresivamente le otorgan fuerza e identidad social. El deporte es el deporte, vivir deportivamente, vestir de sport, hacer gala de espíritu deportivo, comportarse deportivamente, son expresiones que remiten a una determinada escala de valores, a un universo cultural específico, pero al mismo tiempo, ampliamente difundido en la sociedad actual.

La constatación e interpretación de los rasgos que configuran lo que se puede denominar como cultura deportiva, puede ayudar a explicar la trayectoria que este fenómeno social ha seguido a lo largo de más de una centuria, y de este modo, poder atisbar las tendencias actuales que sigue este complejo y controvertido entretenimiento contemporáneo.

La naturaleza social del deporte remite a su ubicación en la vida de las personas como una parte sustancial de su realidad. El deporte se experimenta, se visiona, se vive o se siente como algo propio, de ahí que constituya una parte de la vida cotidiana de millones de personas. En este sentido, esta costumbre tan extendida por todo el mundo a finales del siglo XX, puede entenderse como una cultura característica de la contemporaneidad que puede ser perfectamente identificada (Dumazedier, 1997), pero al mismo tiempo, convive en perfecta armonía con la cultura moderna e industrial hegemónica actualmente, pues ambas tienen sus orígenes en el complejo proceso cultural, económico, social y político que durante el siglo XVIII dio origen a los tiempos modernos.

5.4 El seguidor de eventos deportivos

Los eventos en general se definen como “fenómenos que surgen de ocasiones rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (Shone y Parry, 2001). A partir de esta conceptualización fácilmente se extrae que los eventos deportivos son todos aquellos eventos que tienen como objetivo fundamental el desarrollo de una o varias modalidades deportivas.

La realización de un evento genera una inyección inicial de dinero que tiene un impacto directo y un impacto o efecto secundario en la economía de la localidad de acogida. En primer término, el impacto directo procede del gasto realizado por los visitantes en los distintos sectores de la economía. Por su parte, el secundario se relaciona con el efecto en cadena de las

rondas adicionales de recirculación del dinero inicial inyectado en la economía, y puede ser de dos tipos: indirecto e inducido (Jago y Dwyer, 2006).

Dixon (2012) distingue dos tipos de seguidores deportivos: el purista y el partidista. Este último “es seguidor leal del equipo con el que posee una conexión personal o con aquel cuyo apoyo ha nacido de la mera familiaridad” (p.150). Por el contrario, el primero “apoya al equipo que él cree que ejemplifica las mayores virtudes del juego” (p.151). Así, la lealtad del partidista hacia su equipo o deportista favorito es inamovible, mientras que la del purista varía en función de quién encarne mejor la excelencia del juego.

Ante la importancia de tanto la lealtad parcial como la imparcial observancia del juego, se propone que el fan virtuoso es aquel que mezcla ambas de un modo equilibrado, a saber, el partidista moderado, el cual encarna la actitud ideal de los fans, que parece ser la tenacidad leal del partidista, atemperada por la convicción del purista de que los equipos que violan las reglas o el espíritu del juego no merecen su apoyo (Dixon, 2001, P.153). De acuerdo a esto se puede definir que hay dos tipos de seguidores de eventos deportivos, uno que es fiel a un equipo y asiste al evento deportivo motivado por su condición de ser hincha a un equipo específico y otro que más que ser hincha de un equipo es un seguidor deportivo el cual admira un deporte y su buena práctica, asiste a los eventos deportivos motivado por su gusto hacía un deporte específico.

Al parecer ambos tipos de seguidor ejemplifican características que son necesarias y exigibles. Por un lado, parece importante que los seguidores apoyen lealmente a su equipo sintiéndose parte de él. De hecho, por ejemplo, en fútbol se habla de los seguidores locales como el jugador número 12, estos al igual que su equipo, sufren por ganar el campeonato o la copa. Así, la calidad de la actuación queda en un segundo plano.

Todo equipo necesita de este tipo de seguidores, no solo como base social y económica que lo sustente, sino también como aquellos que por ejemplo, crean el ambiente de presión y belicosidad que caracterizan los estadios deportivos, en donde los seguidores generan la presión suficiente para generar impacto en el juego. También parece importante que el seguidor sepa apreciar la calidad del juego y tenga en cuenta las virtudes que los deportistas han de ejemplificar. De este modo, el seguidor es mucho más crítico con su equipo y su modo de apoyo no es el del fan incondicional

que se siente obligado a apoyar a su equipo incluso en casos en los que este está actuando en contra de la integridad del propio deporte o de otras personas, sino que este es un seguidor de la buena práctica del deporte que no necesariamente sigue a un solo equipo sino a varios que tengan un excelente juego.

Sin embargo, a juicio de Russell (2012) la práctica del apoyo deportivo no debe analizarse éticamente con base a un ideal del seguidor deportivo, sino, simplemente, en función de la conducta de los seguidores, si ésta es inmoral será rechazada, y si es moral será aceptada (p.18). Por lo tanto, a su juicio no existe una forma recomendable y preferible de ser seguidor, sino que existen muchos tipos de buenos seguidores cuyas actitudes son aceptables, por ejemplo la del purista que no es siempre leal a su equipo.

Siguiendo el ideal del partidista moderado de Dixon, la lealtad parece ser una cualidad inherente del hincha. Sin lealtad no puede hablarse de seguidores, como mucho puede hablarse de espectadores deportivos, aficionados o amantes del deporte. Tal y como afirma Dixon del seguidor partidista, una vez que una persona se preocupa por el destino de un club deportivo y queda ligada emotivamente a él, todo su interés terminará centrándose en todo lo que le acontezca a su equipo y acabará influyéndole como si se tratara de una cuestión personal.

Al hacer un análisis sociológico del comportamiento de los espectadores deportivos deben establecerse algunos límites y resaltar ciertos comportamientos. Para ello, han de tenerse en cuenta dos criterios que coinciden en gran medida con los que propone Russell (2012). Primero, el principio moral del respeto por la persona y, segundo, el de la naturaleza interna de la práctica.

Según el primero, las personas no deben ser tratadas de modo que su integridad moral o física sea dañada. Esto significa que, por ejemplo, las barras racistas, que hieren la dignidad de otros, o los ataques violentos, que tienen como fin atemorizar a los deportistas o a los seguidores rivales con el fin de que realicen peor su tarea, son comportamientos que, claramente, cruzan la línea de lo moralmente válido. Por lo tanto, el seguidor virtuoso se define como aquel cuya parcialidad hacia su equipo o jugador favorito debe mantenerse siempre, excepto cuando la integridad moral y física de la persona o la realización de los bienes internos del propio juego pueda verse en peligro. Este ideal exige que los espectadores atiendan a ciertos criterios éticos y morales que

ponen restricciones a la necesaria lealtad que les exige su rol, imponiendo con ello un cierto grado de imparcialidad requerida a todos los hinchas.

La analogía establecida entre partidarios políticos e hinchas deportivos no es algo novedoso, pues muchos pensadores políticos contemporáneos han defendido que la comunidad política y la deportiva tienen la misma lógica emotiva esencial (Triviño, 2011). Por ejemplo, cuando Haidt (2012) analiza el partidismo político, afirma que los ataques terroristas del 11 de septiembre accionaron el interruptor emotivo que hizo a los americanos “apoyar a sus equipos como nunca los habían hecho antes” (p.190).

Como hemos comprobado con el anterior párrafo, la actividad del seguidor deportivo es, al igual que en el ámbito político, también aprendida como hábito. El individuo, sintiéndose parte de un grupo, aprende desde dentro de él cuáles son las acciones que este le exige: animar a su club, abuchear al rival, vestir con los colores de su equipo, entre otros. Al hacer lo que es adecuado este recibe un refuerzo positivo, mientras que si se sale de lo marcado por la comunidad la reacción recibida será negativa. Así, si se traslada estos conocimientos al terreno del comportamiento de los hinchas deportivos, parece que éstos estarían moralmente ligados a aquellos que son parte de su misma comunidad, mientras que estarían cegadas respecto a aquellos que forman parte de comunidades diferentes u opuestas.

Sí recurrimos a la historia, el ideal de un seguidor virtuoso no parece algo imposible de alcanzar, ya que se han dado diversas muestras esperanzadoras de espectadores suspendiendo la lealtad por su equipo en favor del bien, de la atención a los bienes internos del deporte que siguen, o del respeto a la integridad de las personas. En el primer caso se puede incluir el acto de aplaudir al equipo rival porque es excelente deportivamente hablando. Por ejemplo, el jugador brasileño Ronaldo fue aplaudido en Old Trafford por los seguidores del Manchester United en 2003 tras anotar un triplete en un partido de cuartos de final de la Copa de Europa. Solo dos años después del episodio de Old Trafford, otro jugador brasileño, Ronaldinho, fue aplaudido en el Santiago Bernabéu por los seguidores del eterno rival, es decir, los seguidores del Real Madrid (Lewis, 2007.p. 53).

En cuanto a los casos en los que la lealtad quedó suspendida en favor del respeto a la integridad de las personas, se puede mencionar el ambiente de unión y solidaridad que se generó en el mundo del fútbol a raíz de lo acontecido con los jugadores Fabrice Muamba y Eric Abidal. El primero estaba jugando un partido de F.A. Cup cuando sufrió un paro cardíaco y cayó desmayado al césped. En cuanto al segundo, un año después de ser tratado quirúrgicamente por un tumor en el hígado, se le descubrió que la cirugía no había tenido efecto y tuvo que someterse a un trasplante de hígado. El fin de semana posterior a estos acontecimientos todos los estadios de fútbol aparecieron llenos de pancartas de ánimo a los jugadores, las aficiones se unieron para dar sus muestras de apoyo: “A nadie se le dijo cómo tenía que comportarse; la cortesía apareció completamente de un modo natural; las lealtades tribales fueron abandonadas sin dudar” (Gordon Taylor, *The Guardian*, “Fabrice Muamba: moving evidence that there is still graciousness in football”, 2012).

Varias campañas deportivas han tratado de extender el espíritu del *fair play* entre los fans en el deporte actual. Todas ellas se han centrado en convertir al deportista en un ejemplo moral para la sociedad, en general, y para los seguidores, en particular. Una de ellas es la campaña llamada “Respeto el juego”, que fue lanzada por la Unión de Federaciones de Fútbol Europeas (UEFA) en 2008 coincidiendo con la celebración de la Eurocopa de Austria y Suiza. La meta principal de esta campaña era: “promover un sentimiento de responsabilidad social, basado no solo en el respeto por los oponentes y los árbitros, sino también por los seguidores rivales, himnos nacionales, banderas, campeonatos y el juego en sí mismo”.

Esta campaña como ya se mencionó, considera que los deportistas tienen la tarea de “educar” a los seguidores en el modo correcto de vivir el deporte siendo un ejemplo con su comportamiento. Así, los capitanes de las selecciones nacionales tuvieron que dar un comunicado inaugural en favor del *fair play* al comienzo de los partidos de la Eurocopa de 2008. Antes de 2008, la UEFA ya puso en marcha una campaña denominada la “Clasificación del *Fair Play*”, que da a los tres equipos más “limpios” del curso futbolístico la capacidad de jugar la primera ronda clasificatoria de la *UEFA Europa League*. Todo esto con el fin de que los espectadores de eventos deportivos, en este caso en estadios asistiendo a partidos de fútbol, sean seguidores o hinchas virtuosos, sean capaces de respetar el evento, no ser violentos ni irrespetar a los rivales, entonces un seguidor de eventos deportivos debe ser una persona leal

a su equipo, pero nunca debe hacer uso de la violencia contra los demás asistentes. Finalmente se puede concluir que el seguidor de eventos deportivos es una persona leal, respetosa, que admira el deporte, y asiste a los eventos deportivos por su afinidad con un deporte específico, un equipo o incluso un jugador (López, 2012).

Según Funk (2008) el aficionado es un consumidor de todas las actividades relacionadas al deporte, siendo el principal asistente a los eventos deportivos profesionales, esto en línea con Smith (2008) implica que los consumidores de deportes se definen en cuatro categorías: 1) los consumidores de bienes deportivos, considera a aquellos aficionados que compran productos deportivos como indumentaria, ropa, libros, revistas, merchandise, entre otros; 2) los consumidores de servicios deportivos, considerados a aquellos que utilizan servicios deportivos como educación, especialización de entrenamiento, servicios recreacionales, entre otros; 3) los participantes en deportes, son consumidores involucrados en un deporte y lo practican, sea en el colegio, la universidad, la comunidad o un club deportivo organizado; 4) los aficionados y espectadores, son consumidores que toman un interés activo en la performance de un deporte principalmente; en sus actividades incluye la asistencia a los estadios, ver los partidos por televisión, internet u otro medio. Este grupo de consumidores es muy complejo porque usan productos y servicios deportivos, asumiendo varios tipos de consumidores. Es por ello que el comportamiento del aficionado se hace muy complejo de identificar.

Con base en lo anterior, los gestores deportivos han procurado, durante mucho tiempo, entender mejor los factores que influyen en las personas para asistir a eventos deportivos. Por ello, los investigadores han reconocido la importancia de entender los comportamientos del aficionado generándose estudios relacionados a este tema (Cunningham & Kwon, 2003). En el estudio de Yoshida & James (2010) se identificaron las intenciones conductuales de los espectadores en función de la satisfacción del servicio y la satisfacción del juego en sí, los resultados al respecto permiten concluir que en la relación con el consumo de productos deportivos, hay un cierto consenso en que la satisfacción de los usuarios está determinada tanto por la evaluación de factores de naturaleza tangible como por la vivencia de los intangibles. Tanto los unos como los otros

actuarían como factores predictores de fidelización y, por tanto como poderoso indicadores de repetición del servicio.

En relación con el segundo campo de estudio, la satisfacción de los participantes en actividades físico-deportivas, cabe resaltar el trabajo de Alonso et al. (2013), que ponen de manifiesto que tanto los factores relacionados con las infraestructuras como los relacionados con el personal poseen un peso significativo en la determinación de la satisfacción final con lo realizado.

Este resultado apoya las conclusiones sostenidas por Bodet (2006), Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008), Campos (2007), Keegan, Harwood, Spray y Lavallee (2009) y Nuviala, Pérez-Turpin, Tamayo y Fernández-Martínez (2011) quienes concluyen que los monitores o los técnicos deportivos directos son los elementos primordiales de la satisfacción con los servicios prestados en las organizaciones deportivas. Cabe resaltar que la importancia de los monitores en los programas de deporte escolar trasciende a las propias opiniones de los implicados pues, como señalan Nuviala et al. (2010), los padres de los participantes en programas de deporte en edad escolar consideran igualmente estos recursos humanos los elementos más determinantes de su satisfacción.

No obstante, otros autores restan importancia a este factor humano a favor de otros más relacionados con las infraestructuras y las instalaciones (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez y Moliner, 2008; Rial et al. 2010). Concretamente, Rial et al. (2010) encuentran mayores coeficientes de regresión asociados a la dimensión instalaciones que los referidos al personal en cuanto a la conformación de la satisfacción de los usuarios de un centro deportivo. La importancia de las instalaciones parece razonable que esté presente como un factor determinante en aquellos servicios donde los espacios físicos y las infraestructuras juegan un papel importante, como pueda ser en los campos de golf (Won, Hwang y Kleiber, 2009). No obstante, este resultado se obtiene, toda vez que se controla el efecto de los recursos humanos, como variable moderadora. Otro de los factores señalados como determinantes de la satisfacción en los usuarios deportivos ha sido el precio del servicio. Murray y Howat (2002) encuentran una relación directa y alta entre la evaluación de ciertos indicadores nucleares (core factor) y la satisfacción, siendo el precio del servicio uno de los indicadores con más peso en ese factor central de la organización. Autores como Martínez y Martínez (2009), utilizando una técnica de mapas conceptuales de marca, encuentran que los usuarios de los servicios deportivos municipales utilizan como criterios de

calidad tres elementos principales: amplitud de horarios, buenos monitores y bajo precio. Según estos autores, el precio habría que entenderlo en términos relativos, en relación a la calidad-precio, y nunca de manera absoluta. Estos datos son obtenidos con muestras de estudiantes universitarios en programas con un precio inicial. La profesionalización, organización y gestión de los servicios deportivos es otra de las dimensiones estudiadas en relación a los determinantes de la satisfacción. En este sentido, Alonso et al. (2013) encuentran que dichos indicadores poseen un peso claramente mayor que el resto en la conformación de la satisfacción. Cabe destacar, no obstante, que se trataría de un indicador con un alto contenido de factores relacionados con los recursos humanos (por ejemplo, la profesionalidad de la gerencia y de la recepción). Otras de las variables que se ha asociado con la satisfacción en los servicios deportivos ha sido la edad de los usuarios.

Pérez (2010) encuentra que la percepción de satisfacción de los deportistas de eventos deportivos es mayor en la franja de menos edad y Calabuig (2006) descubre correlaciones significativas y negativas entre satisfacción y edad entre los usuarios de servicios náuticos. Por su parte Nuviala et. al. (2011) y Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005) no encuentran diferencias entre la edad y la percepción de satisfacción de los participantes en programas de actividades físico-deportivas con adolescentes. Nuviala et al. (2011) obtienen diferencias en la evaluación de diferentes actividades físico- deportivas en relación al sexo de los participantes: los valores medios en satisfacción son mayores en las chicas que en los chicos.

Por otro lado, la asistencia al juego es una de las formas más tradicionales e importantes del comportamiento del consumo en deporte (Chelladurai, 1999; Shank, 2005) clasificado en tres segmentos: 1) actividades económicas de deportes; 2) asistentes a eventos deportivos y 3) participantes de deportes. De los tres segmentos, los asistentes a eventos deportivos es el que ha tenido el mayor crecimiento en términos de transacciones de negocios por año (Byon, Zhang & Connaughton, 2010). Otros investigadores también han reconocido el continuo crecimiento de los asistentes a eventos deportivos y puntualizaron que estas actividades de diversión se han vuelto, en general, más populares (Ross & James, 2006; Trail, Anderson & Fink, 2005).

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

Esta es una investigación de tipo cuantitativa descriptiva, realizada mediante una encuesta, con preguntas integradas por variables de mediciones nominales y ordinales.

La investigación cuantitativa se inspira en el *positivismo*. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Bonilla y Rodríguez, 1997, p. 83). De tal manera corresponde a una investigación transversal, ya que la recolección de los datos se hizo en un solo momento

(Hernández, Fernández y Baptista, 1991) la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 119).

6.2 Variables

Tabla 2. Variables. Fuente elaboración propia.

Variable	Definición	Nivel de medición
Consumo cultural	El consumo cultural señalado por García Canclini (2006) “ es un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”	Nominal
Seguidor deportivo	Es la aceptación de si el individuo dedica tiempo al seguimiento del deporte. Manifestarse seguidor es igual a manifestarse espectador del deporte. Para el seguimiento del deporte se pueden utilizar los medios de comunicación, televisión, radio, prensa, conectándose a internet o asistir a escenarios deportivos.	Nominal
Percepción del fútbol como evento	De acuerdo con Jaime Rivera Camino la asistencia al futbol es un ritual que permite reconstruir todos los símbolos, sentimiento y conductas que son valorados positivamente en una sociedad. Por ello, el futbol es multidimensional: espectáculo, objeto de culto y expresión	Nominal

	de una ideología económica que usa la tecnología para mantener su identidad.	
Edad	Según Manso (1996), es la edad establecida sobre la base del grado de expresión de determinados indicadores biológicos. Se establece comparando el nivel de desarrollo de estos indicadores en cada edad cronológica. El grado de desarrollo de los huesos es un importante indicador de la maduración esquelética del individuo. Las desviaciones respecto a la edad cronológica marcan los estados de aceleración o desarrollo del sujeto.	Ordinal
Nivel Socioeconómico	El nivel socioeconómico es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social La dimensión económica representa el patrimonio de bienes materiales. En el índice AMAI es operacionalizada por la posesión de 12 bienes La dimensión social representa el acervo de conocimientos, contactos y redes sociales. En el índice AMAI es operacionalizada por el nivel de estudio del jefe de familia (AMAI, 1994.	Ordinal

6.3 Población y muestra

Para la presente investigación se tuvieron en cuenta 250 personas de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 del sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá, tomando como criterios de inclusión la

afición por el fútbol, que sean seguidores de eventos deportivos de fútbol, principalmente pertenecientes a grupos dedicados a seguir diferentes equipos de fútbol, conformados por medio de redes sociales como Facebook, de los estratos y el sector en estudio (ver tabla 4 y tabla 5 respectivamente).

Tabla 3. Sector de Bogotá, localidad de Chapinero. Fuente DANE - SDP (2011).

COD_LOC	NOM_LOC	COD_UPZ	NOM_UPZ	Población por estrato socioeconómico			
				Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Total Personas
2	Chapinero	88	El Refugio	0	0	0	0
2	Chapinero	89	San Isidro Pacios	17.593	0	0	17.593
2	Chapinero	90	Pardo Rubio	1.127	10	26.979	28.116
2	Chapinero	97	Chicó Lago	0	318	2.269	2.587
2	Chapinero	99	Chapinero	315	6.333	13.116	19.764
2	Chapinero	902	UPR Chapinero	52	50	15	117

Tabla 4. Ficha técnica. Fuente elaboración propia.

Ficha Técnica	
N	68177
n	250
Nivel de confianza	98.8%
Heterogeneidad	50%
Error máximo permitido	8%

Medio de recolección	Encuesta
-----------------------------	----------

Se encuestaron a 250 personas del sector de chapinero, donde el 98.8% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo (+ o -) 8% respecto al dato que se observe en la encuesta. De acuerdo a la proporción de estratos se harán las encuestas así: estrato 2: 75 encuestas, estrato 3: 109 encuestas y estrato 4: 66 encuestas, donde el 87% de las personas encuestadas fueron hombres y el 13% mujeres, la mayoría de ellos son estudiantes con un porcentaje del 58%, un 22% trabajadores y 20% de la población estudia y trabaja a la vez. El 51% tienen entre 15 y 20 años, entre 21 y 25 el 31%, entre 26 y 30 años el 13%, entre 31 y 40 años solo el 4% y con más de 40 años el 1%.

Tabla 5. Caracterización de la muestra. Fuente elaboración propia.

Muestra estudiada					
Género	Nivel socioeconómico	Ocupación	Ingresos mensuales (Pesos)	Dinero destinado a eventos deportivos (Pesos)	Edad (años)
Masculino: 87%	2: 30%	Estudiante 58%	Entre 50 y 200: 41,6%	Menos de 50: 51,6%	Entre 15 y 20: 51%
Femenino: 13%	3: 44%	Trabajador 22%	Entre 201 y 400: 11,2%	Entre 51 y 100: 31,2%	Entre 21 a 25: 31%
	4: 26%	Estudia y trabaja 20 %	Entre 401 y 700: 12%	Entre 101 y 200:12, 4%	Entre 26 a 30: 13%
			Más de 700: 35,2%	Más de 200: 4,8%	Entre 31 y 40: 4%
					Más de 40: 1%

6.4 Instrumento

Se construyó una encuesta estructurada con preguntas cerradas tipo escala Likert en este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique según su grado de aceptación con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas o negativas hacia algo. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas (Murillo, 2014, p. 13). Estas preguntas fueron orientadas a conocer aspectos demográficos de la persona, sus preferencias el seguimiento del deporte, opiniones y posturas frente a elementos de los eventos deportivos y percepciones sobre el consumo cultural de eventos deportivos de fútbol. La encuesta estaba constituida por 21 preguntas (ver apéndice A). Las preguntas del instrumento fueron validadas por los jurados expertos en metodología de investigación.

6.5 Procedimiento

Esta investigación se realizó en las siguientes fases:

La primera fase consistió en la construcción del marco teórico teniendo como directriz el modelo de las prácticas de consumo. De acuerdo con lo anterior, se establecieron tres dimensiones conceptuales para enmarcar teóricamente este estudio desde las teorías de consumo cultural, seguidor de eventos deportivos y el significado del fútbol como evento.

En la segunda fase se desarrolló la metodología para la recolección y análisis de los datos.

En la tercera fase se validó el instrumento de recolección de datos por parte de los jueces expertos. Se entiende por validez de expertos la revisión crítica que realizan una o más personas con experiencia en cuestionarios y en la temática sobre el mismo. Algunos criterios para esta verificación son: adecuación de las preguntas a los objetivos de la investigación, existencia de una estructura y disposición general equilibrada, no reiteración de preguntas y la comprobación de cada ítem por separado (Murillo, 2014, p. 8).

Tabla 6. Jueces expertos. Fuente elaboración propia.

Número de juez	Nombre juez	Ocupación	Experiencia
-----------------------	------------------------	------------------	--------------------

1	Sara Forero	Docente de investigación en Marketing, con dominio de la temática de Marketing Social.	Experiencia de docencia en temas de Fundamentos de Administración y Administración de Personal y de docencia e investigación en Marketing, con dominio de la temática de Marketing Social.
2	Samir Neme	Docente. Profesional en psicología, Magister y especialista en Psicología del Consumidor	Experiencia docente en pregrado y postgrado en temas como psicología del consumidor investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

Cuarta fase, definición de la unidad muestral.

Quinta fase, aplicación y medios de aplicación.

Sexta fase, tabulación de datos.

6.6 Análisis de datos

Los datos de esta investigación se analizaron en varios niveles: primero, descriptivo en el que se identificaron los porcentajes y frecuencias en cada uno de los ítems de la encuesta. Segundo, correlacional en que acorde con el nivel de medición se aplicó el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, sin embargo no se logró establecer ninguna relación entre las variables. Finalmente se utilizaron los software Excel para tabular y graficar, y el programa estadístico SPSS.

6.7 Consideraciones éticas

Esta investigación se desarrolló bajo criterios éticos y científicos esenciales, manteniendo respeto por la dignidad y el bienestar de las personas participantes del mismo. Se establecieron como consideraciones éticas las contempladas en la Ley 1090 donde se reglamenta el ejercicio de la Psicología como profesión, en los artículos siguientes:

a) La responsabilidad, a partir de la cual el investigador acepta las consecuencias de sus actos, asumiendo los resultados del ejercicio de investigación y acuerdos pactados, asegurando que el ejercicio sea usado de manera correcta; b) La confidencialidad, según los resultados de la investigación se manejarán de manera privada, de tal forma que serán reportados en un marco global a las entidades docentes con fines académicos y formativos para los estudiantes, sin revelar su identidad personal, c) El bienestar del usuario, en el cual se respetará la integridad y el bienestar de las personas y grupos de trabajo, aclarando la naturaleza de la relación establecida con la institución y del ejercicio de investigación, y d) consideración sobre la evaluación de técnicas, utilizando instrumentos adecuadamente validados que permitan obtener resultados confiables y legítimos, los cuales serán reportados a las personas implicadas al finalizar el estudio (Gobierno Nacional, 2006).

7. ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados que a continuación se presentan son una muestra de una serie de características de los seguidores de eventos deportivos de fútbol. En la recolección de datos se busca hacer una clara contribución en términos de explicar el fútbol como evento deportivo por parte de los espectadores de este deporte y las influencias de los medios de comunicación en el fútbol.

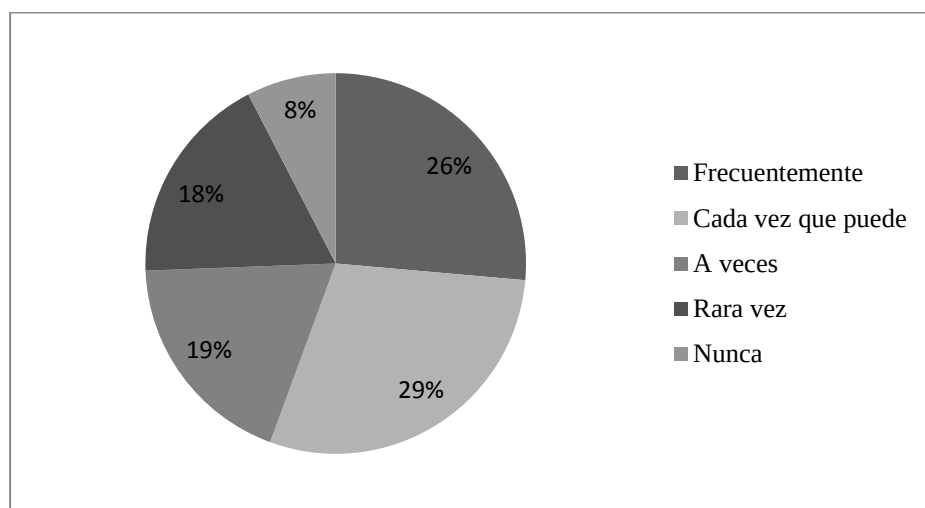


Figura 1. Generalmente ¿cada cuánto asiste a eventos deportivos de fútbol?

Fuente de elaboración propia

De acuerdo a los resultados el 26% de los seguidores de eventos deportivos de fútbol asisten frecuentemente, el 29% cada vez que puede, el 19% a veces, el 18% rara vez y nunca asiste el 8%.

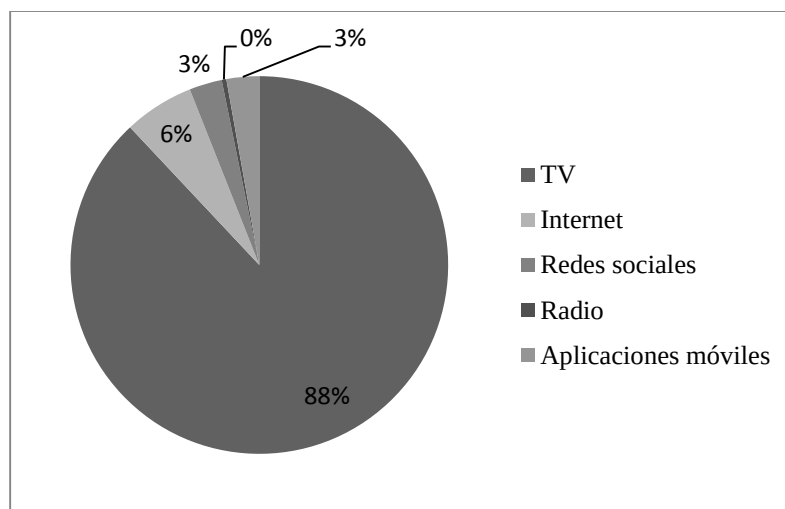


Figura 2. Cuando no puede asistir a eventos deportivos de fútbol ¿por qué medio hace seguimiento del evento? Fuente de elaboración propia

De acuerdo a lo observado el 88% de los encuestados hace seguimiento de los eventos deportivos de fútbol por televisión cuando no puede asistir al estadio, solo el 6% lo hace por internet, el 3% lo hace por redes sociales y aplicaciones móviles y una persona respondió radio.

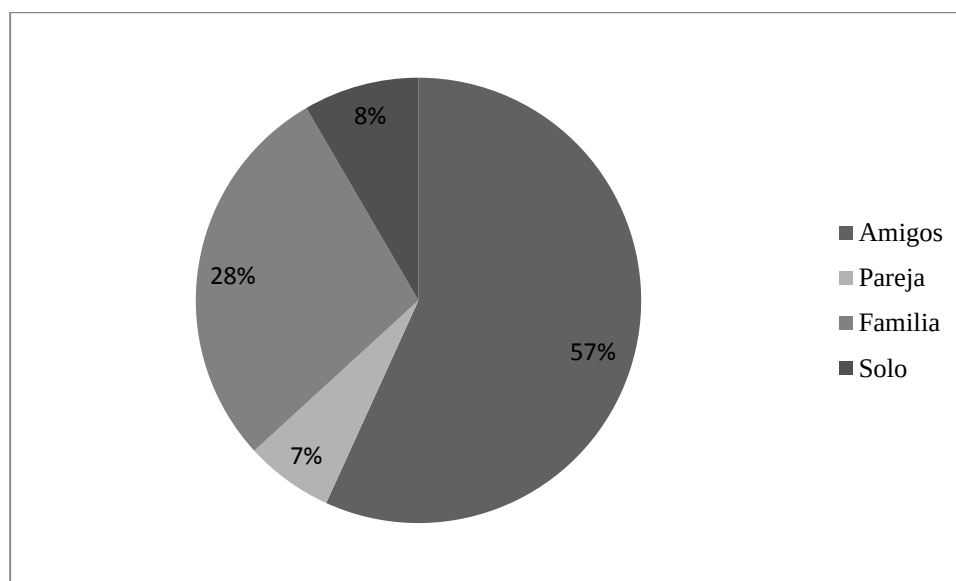


Figura 3. ¿Con quién asiste a los eventos deportivos de fútbol? Fuente de elaboración propia

Como se puede visualizar en la figura 9 más de la mitad de los encuestados prefieren asistir a los eventos deportivos de fútbol con sus amigos en una proporción del 57%, seguido de asistir a

los eventos con la familia con un porcentaje del 28%, el 7% prefiere ir con su pareja y finalmente el 8% afirma que le gusta asistir solo.

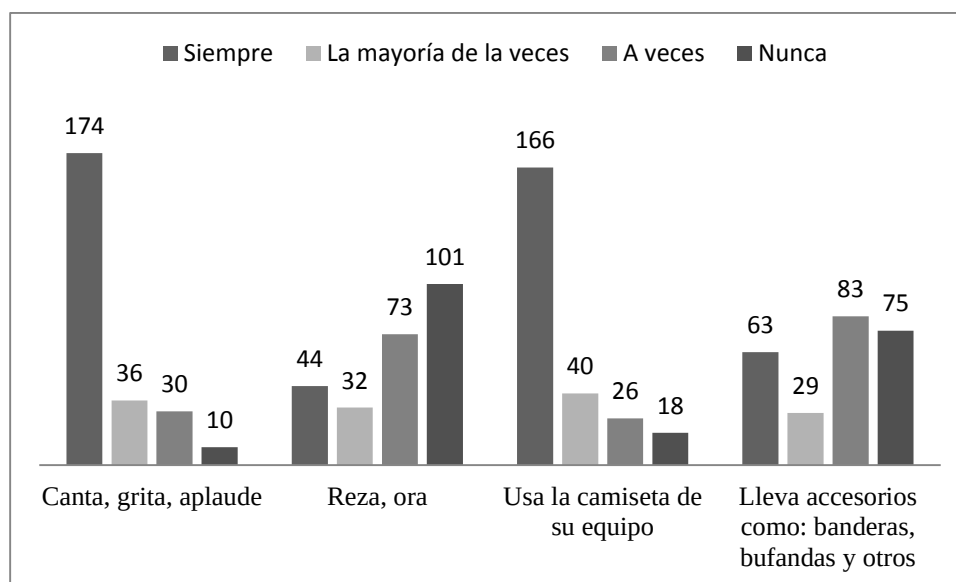


Figura 4. Cuando asiste a los eventos deportivos de fútbol el seguidor. Fuente de elaboración propia

Los seguidores de eventos deportivos respondieron que cuando asisten al estadio optan por llevar la camiseta de su equipo siempre con un porcentaje del 66%, cantan las barras o canticos siempre con un 70%, a veces llevan accesorios con un 33% y en menos proporción algunos de ellos afirman que nunca rezan en un 40%.

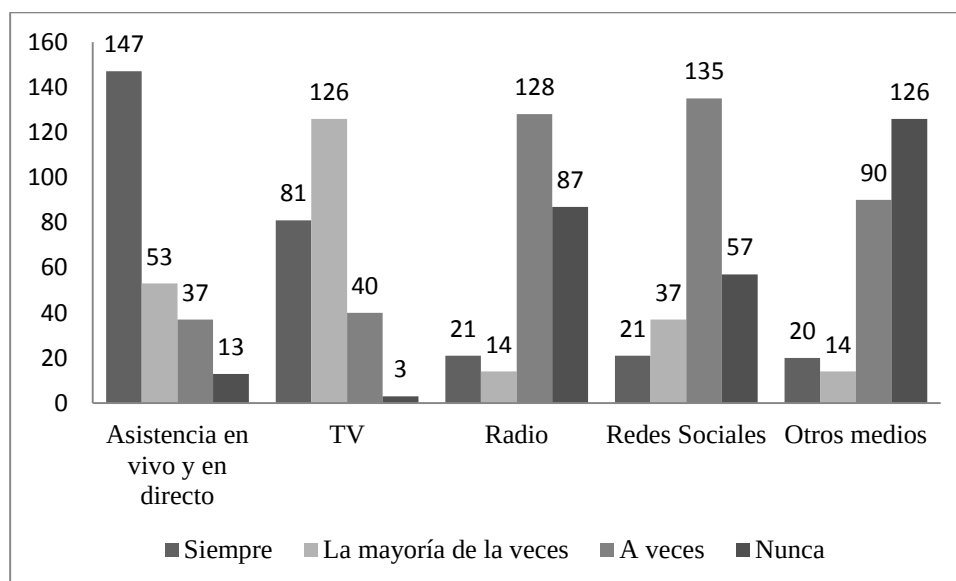


Figura 5. ¿En dónde prefiere ver los eventos deportivos de fútbol el seguidor? Fuente de elaboración propia

De acuerdo a los resultados el 59% de los seguidores de eventos deportivos de fútbol prefieren ver dichos eventos en vivo y en directo, seguido del 50% que la mayoría de las veces prefiere verlos a través de la televisión, el 51% lo escucha en radio a veces, y finalmente optan por hacer el seguimiento del evento por medios como redes sociales el 54% y en otros medios como páginas web algunas el 50% respondió que nunca.

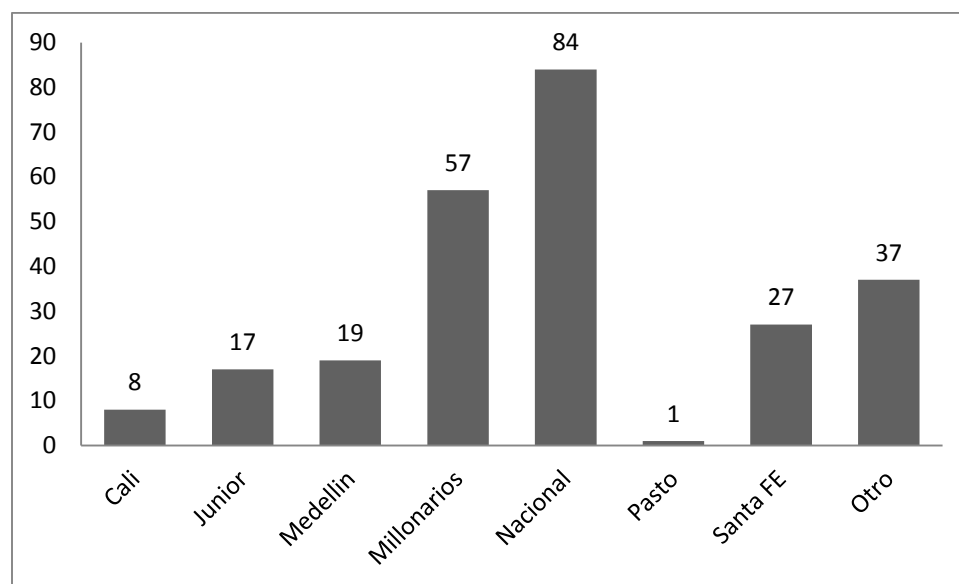


Figura 6. ¿Cuál es el equipo de fútbol favorito a nivel nacional? Fuente de elaboración propia

Observando los resultados de la figura 12, los encuestados son hinchas en mayor proporción de Nacional con 84 seguidores que representa el 34% de los encuestados, luego Millonarios el 23% con 57 seguidores, Santa Fe con el 11% correspondiente a 27 hinchas, Medellín con el 8% de 19 hinchas, Junior con el 7 % de 17 seguidores, Cali con el 3%, Pasto con un seguidor y otros equipos como Cortulua, América de Cali, Rio Negro entre otros cuentan con 37 seguidores con un porcentaje del 15%.

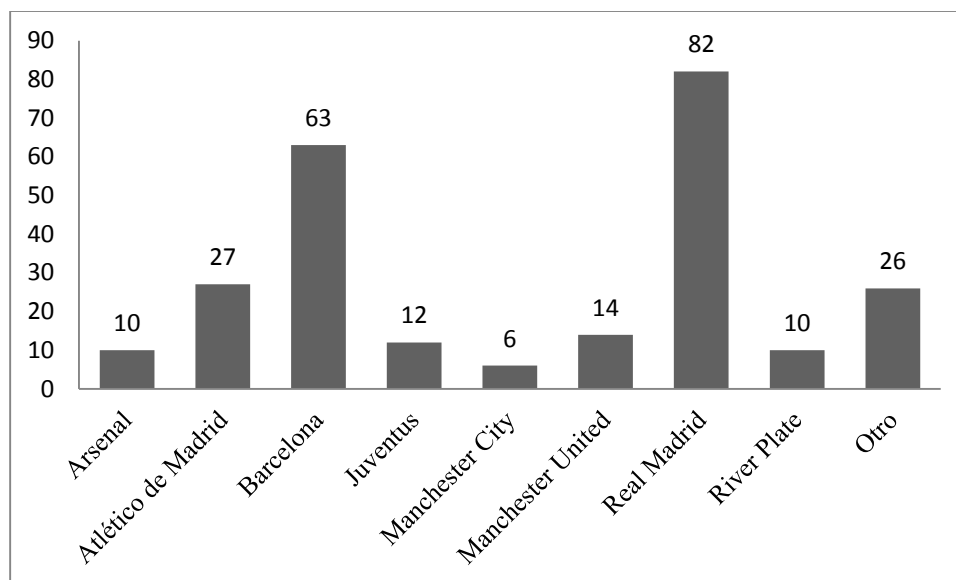


Figura 7. ¿Cuál es el equipo de fútbol favorito a nivel internacional? Fuente de elaboración propia

A nivel internacional se encontraron hinchas en mayor proporción del Real Madrid con 82 seguidores correspondiente al 33%, Barcelona 25% con 63 seguidores, Atlético de Madrid 11% con 27 hinchas, y para los demás equipos mencionados en la figura 13 con número de seguidores en menor proporción. Corresponden al 31%.

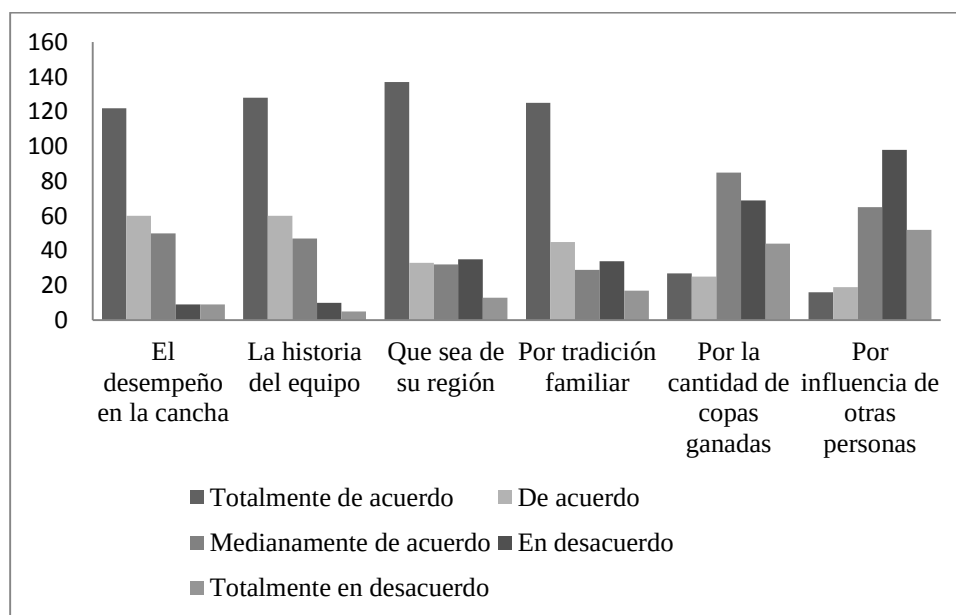


Figura 8. ¿Qué es lo que lo hace ser hincha de un equipo de fútbol? Fuente de elaboración propia

Para los encuestados lo que los hace ser hinchas de determinado equipo de fútbol es el desempeño de dicho equipo en la cancha con el 41% totalmente de acuerdo, la historia con el 46%

totalmente de acuerdo, que el equipo sea de la región a donde pertenece el seguidor con el 46% totalmente de acuerdo, por tradición familiar el 42% totalmente de acuerdo, por la cantidad de copas ganadas 27% medianamente de acuerdo y por influencia de otras personas el 31% en desacuerdo.

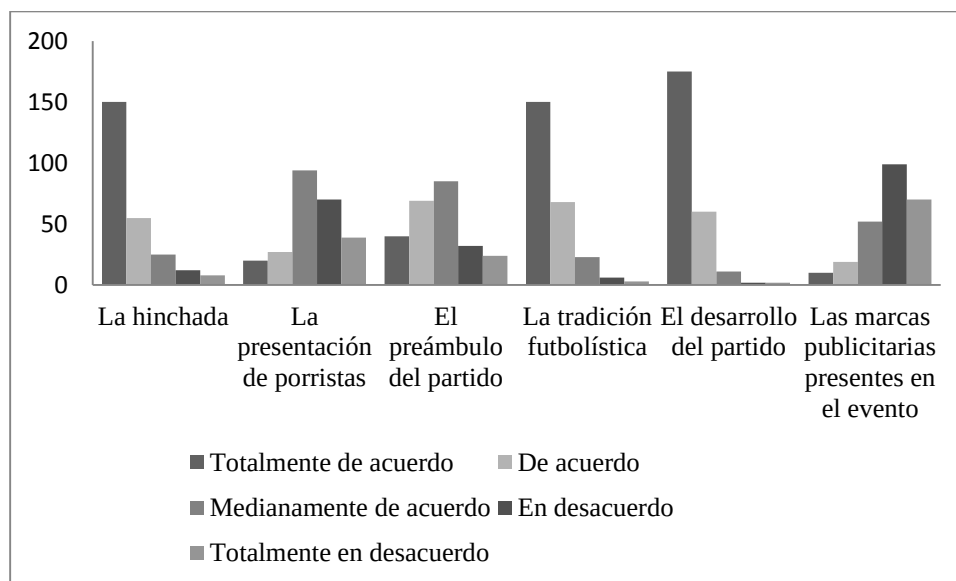


Figura9. ¿Qué hace que el evento deportivo fútbol sea atractivo? Fuente de elaboración propia

Los seguidores respondieron que lo que hace que el evento deportivo de fútbol sea interesante es en mayor proporción el desarrollo del partido con un 65% totalmente de acuerdo, luego la hinchada presente en el evento con un 55% totalmente de acuerdo, la tradición futbolística con un 55% totalmente de acuerdo. Están medianamente de acuerdo con que la presentación de las porristas y el preámbulo del partido hagan atractivo el evento deportivo ambas respuestas con un 29% y finalmente respondieron que están en desacuerdo en un 29% respecto a que las marcas publicitarias presentes en el evento lo hagan atractivo.

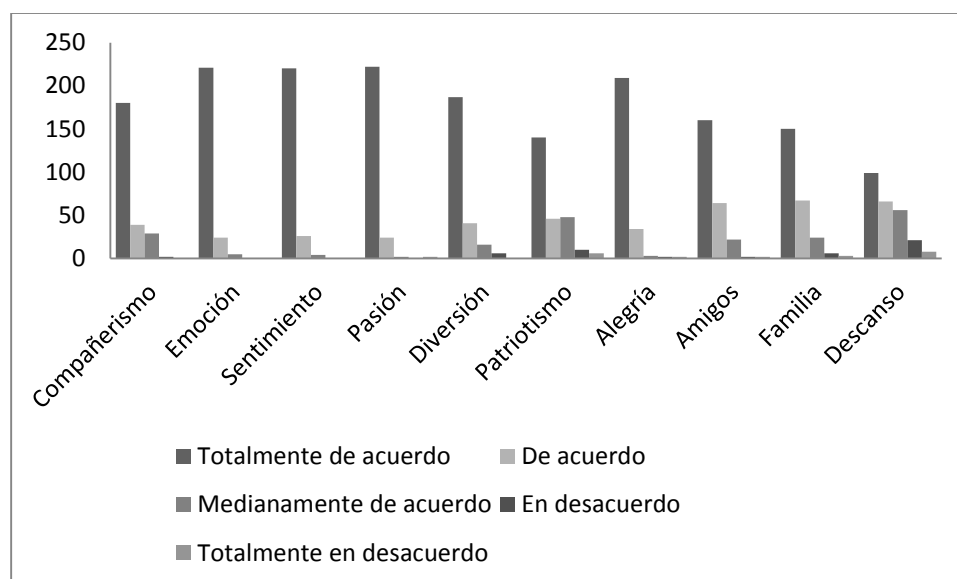


Figura 10. ¿Con cuáles emociones se siente identificado como seguidor de eventos deportivos fútbol? Fuente de elaboración propia

La emoción que más respondieron sentir los seguidores fue la pasión con un 84% totalmente de acuerdo, emoción y sentimiento el 80% totalmente de acuerdo, alegría el 76%, diversión el 65%, amigos el 58% totalmente de acuerdo, compañerismo el 50% totalmente de acuerdo, familia con un 54% totalmente de acuerdo, patriotismo el 46% y descanso el 34% totalmente de acuerdo.

Se podría decir que los seguidores están totalmente de acuerdo en una proporción mayor al 50% con que se sienten identificados con las siguientes emociones: emoción, sentimiento, pasión, alegría, diversión, compañerismo, amistad y familia. En menor proporción se sienten identificados con el patriotismo y el descanso.

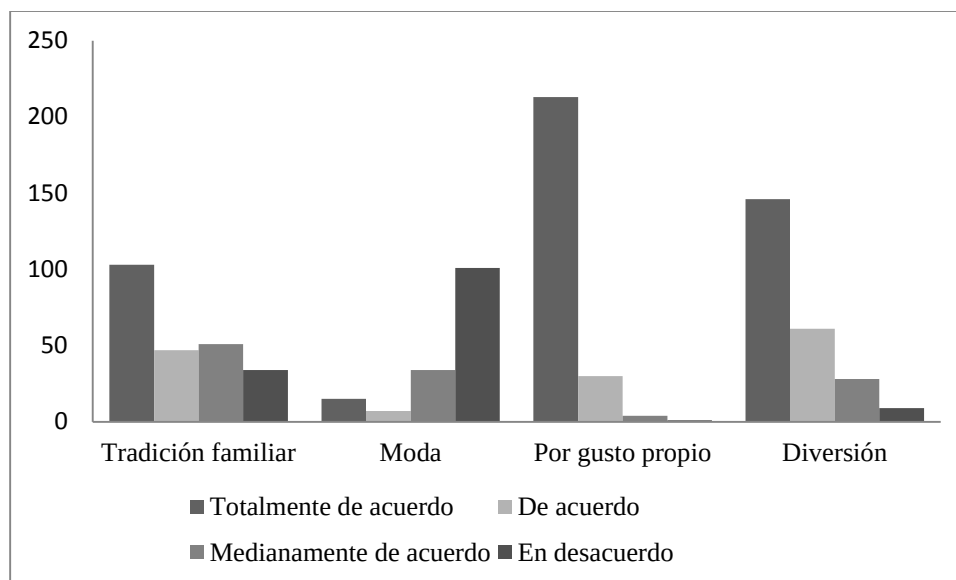


Figura 11. ¿Razón por la que es seguidor de eventos deportivos fútbol? Fuente de elaboración propia

De acuerdo a lo que respondieron los encuestados en su mayoría eligieron ser seguidores de eventos deportivos de fútbol es por gusto propio con un porcentaje del 85,2%, luego por diversión el 58,4% y finalmente por tradición familiar el 41,3%, el 40% afirmó estar en desacuerdo que sea seguidor por moda.

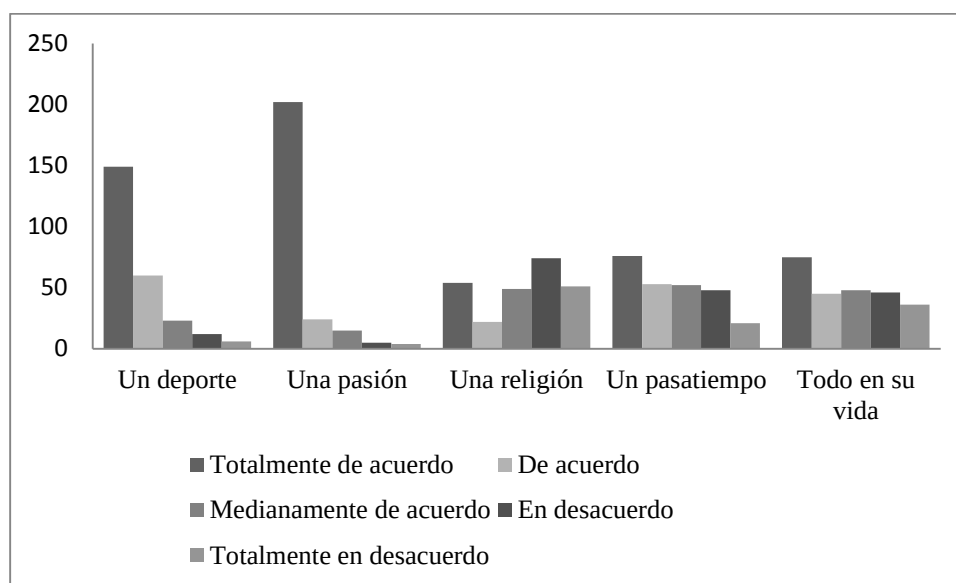


Figura 12. ¿Qué representa el fútbol en su vida? Fuente de elaboración propia

Para los encuetados el fútbol en su vida representa principalmente una pasión con un porcentaje del 81% lo afirmaron 202 personas, el 60% lo ven como un deporte, 76 personas están totalmente de acuerdo con que es un pasatiempo representando un 30%, 30% con que es todo en su vida y el 22% con que es una religión.

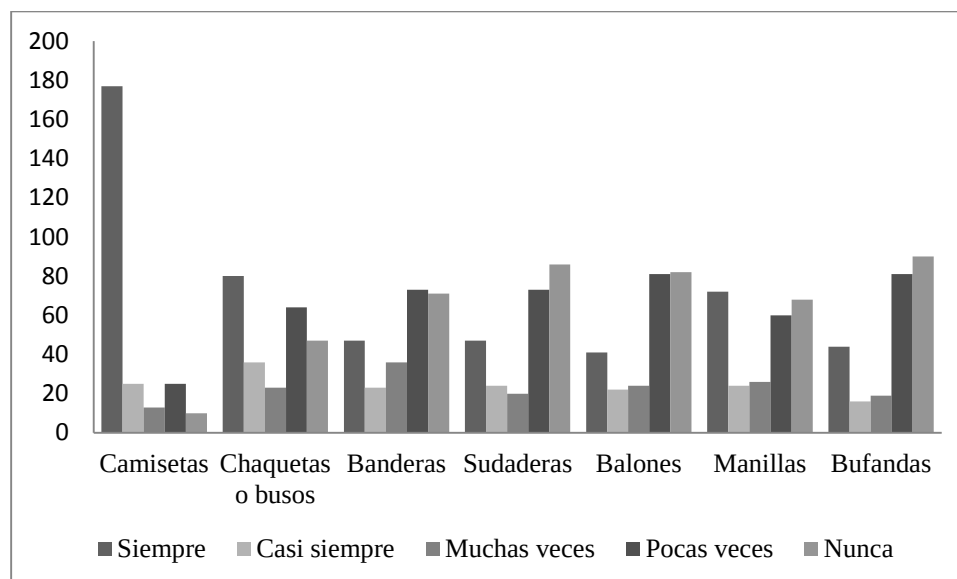


Figura 13. ¿Qué artículos compra y usa para asistir a los eventos? Fuente de elaboración propia

Observando los resultados el artículo que más compran y usan para asistir a los eventos deportivos de fútbol son las camisetas ya que el 71% respondió siempre, segundo las chaquetas o buzos con un 32%, frente a los otros artículos mencionados en la pregunta base se encuentran diferentes posiciones donde estos artículos no logran marcar relevancia. El 29% afirma que pocas veces compra banderas, el 34% nunca compra sudaderas, el 33% nunca compra balones, el 29% siempre compra manillas y el 36% nunca compra bufandas.

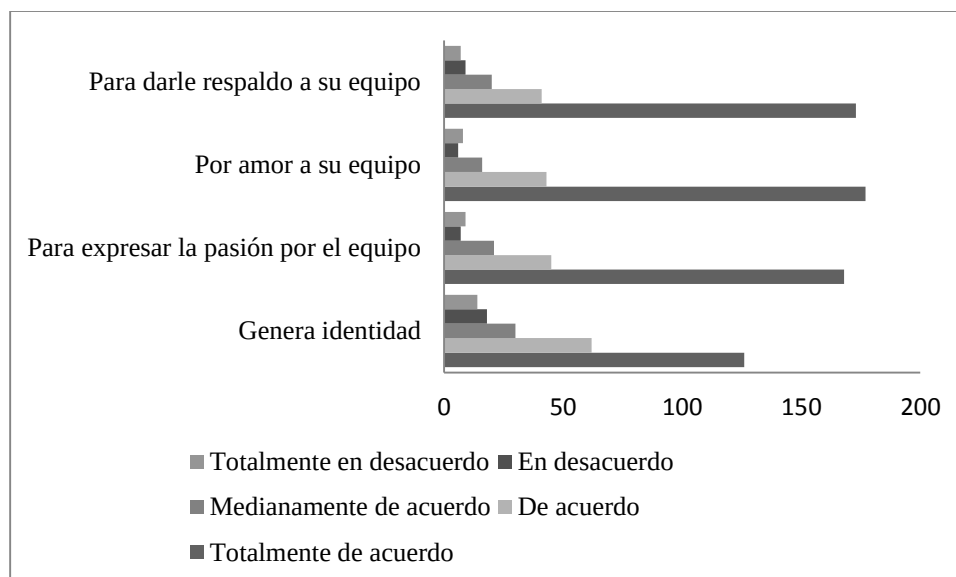


Figura 14. ¿Para qué usa estos artículos al asistir a los eventos? Fuente de elaboración propia

El 71% de los seguidores de eventos deportivos usan estos artículos principalmente por amor a su equipo, el 69,2% para darle respaldo a su equipo, el 67,2% para expresar la pasión que sienten y finalmente para generar identidad el 50%.

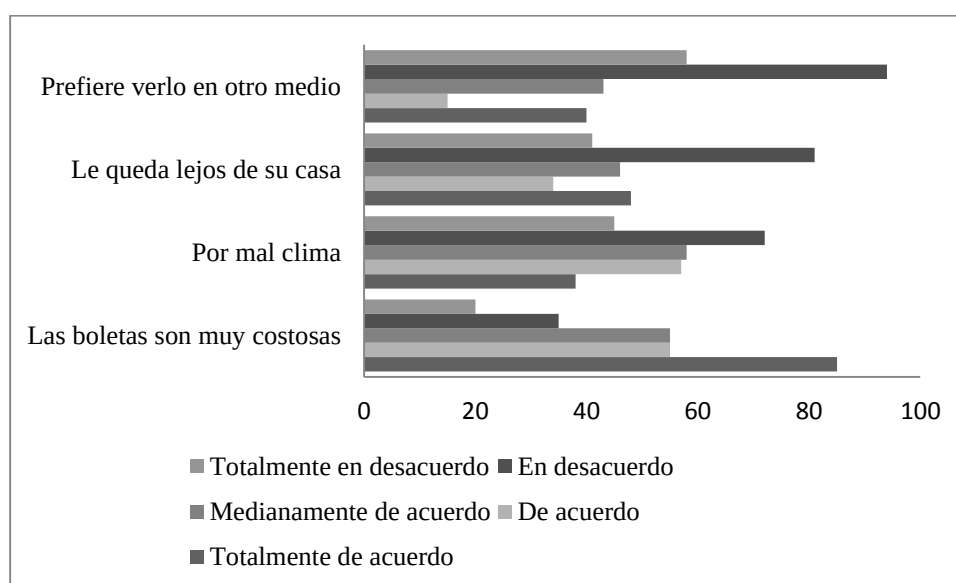


Figura 15. ¿Por qué ha dejado de asistir a los eventos deportivos de fútbol? Fuente de elaboración propia

Los seguidores de eventos deportivos han dejado de asistir a dichos eventos principalmente porque consideran que las boletas son muy costosas respondiendo que están totalmente de acuerdo el 85%, luego porque les queda lejos de la casa el 19%, porque prefieren verlo en otro medio el 16% y en última instancia por mal clima el 15%.

Prefiere ver eventos en directo	Femenino	Masculino	Total general
La mayoría de las veces	8	45	53
Nunca	3	10	13
Pocas veces	2	35	37
Siempre	20	127	147
Total general	33	217	250

Tabla 7. Preferencia para ver eventos en vivo y en directo por género.

De acuerdo a las variables genero y preferencia para ver los eventos deportivos de fútbol en vivo y en directo, más de la mitad de las mujeres, el 60% respondió que “siempre” prefiere ver los partidos en directo. El 58% de los hombres afirman que siempre prefieren asistir al estadio para ver el evento deportivo de fútbol.

Con quién asiste	Femenino	Masculino	Total general
Amigos	18	124	142
Familia	9	62	71
Pareja	5	11	16
Solo	1	20	21
Total general	33	217	250

Tabla 8. Con quién asiste a los eventos deportivos de fútbol por género. 45

En la tabla 7 podemos ver que tanto las mujeres (18), como los hombres (124), prefieren asistir a los eventos deportivos de fútbol en compañía de sus amigos, en segundo lugar optan por ir con sus familias. 20 de los hombres encuestados respondió que prefiere ir al estadio “Solo”.

Cuánto destina	Femenino	Masculino	Total general
Entre 101 y 200 mil pesos	3	28	31
Entre 51 y 100 mil pesos	11	67	78
Más de 200 mil pesos		12	12
Menos de 50 mil pesos	19	110	129
Total general	33	217	250

Tabla 9. Cuánto destina a los eventos deportivos de fútbol por género.

Entre las variables: cuánto destina mensualmente a los eventos deportivos de fútbol y género, se evidenció que la mayoría de los encuestados (129) no gastan más de 50 mil pesos, en segundo lugar (78) no llegan a destinar más de 100 mil pesos a estas actividades, solo 12 personas de las encuestadas afirman destinar más de 200 mil pesos al consumo cultural de eventos deportivos de fútbol.

Cada cuánto asiste	Femenino	Masculino	Total general
A veces	9	38	47
Cada vez que puede	8	65	73
Frecuentemente	8	58	66
Nunca	3	16	19
Rara vez	5	40	45
Total general	33	217	250

Tabla 10. Cuánto asiste a los eventos deportivos de fútbol por género.

Las mujeres asisten a estos eventos, a veces 9, cada vez que puede 8 y frecuentemente 8, rara vez 5 y nunca 3. Los hombres, cada vez que pueden 65, frecuentemente 58, a veces 38, rara vez 40 y nunca 16.

Cada cuánto asiste	2	3	4	Total general
A veces	15	20	12	47
Cada vez que puede	18	36	19	73
Frecuentemente	22	20	24	66
Nunca	7	8	4	19
Rara vez	13	25	7	45
Total general	75	109	66	250

Tabla 11. Cada cuándo asiste a los eventos deportivos de fútbol por estrato.

Según las variables: estrato y cada cuánto asiste a eventos deportivos de fútbol se obtuvieron estos resultados: en estrato 2 el 29% de las personas asisten frecuentemente, cada vez que pueden el 24% y a veces el 20%. En estrato 3, el 33% de las personas asisten cada vez que pueden, el 18% de las personas a veces, el 18% frecuentemente, y el 23% de las personas rara vez. Finalmente en el estrato 4, el 36% de las personas asisten frecuentemente, cada vez que pueden el 28%, el 18% a veces, el 10% rara vez y nunca el 6% de las personas.

Cuánto destina	2	3	4	Total general
Entre 101 y 200 mil pesos	7	10	14	31
Entre 51 y 100 mil pesos	19	33	26	78
Más de 200 mil pesos	1	6	5	12
Menos de 50 mil pesos	48	60	21	129
Total general	75	109	66	250

Tabla 12. Cuánto destina a los eventos deportivos de fútbol por estrato.

En el estrato 2 las personas mensualmente destinan: menos de 50 mil pesos 48 personas, entre 51 y 100 mil pesos 19 personas, 7 personas destinan entre 101 y 200 mil pesos y una persona gasta más de 200 mil pesos. Para el estrato 3, 60 personas destinan menos de 50 mil pesos, 33 entre 51 y 100 mil pesos, 10 entre 101 y 200 mil pesos y 6 personas más de 200 mil pesos. Por último para el estrato 4, 26 personas destinan entre 51 y 100 mil pesos, 21 menos de 50 mil, 14 entre 101 y 200 mil pesos, y 5 personas más de 200 mil pesos.

8. DISCUSIÓN

Es importante comprender que la insipiencia en investigaciones sobre consumo cultural orientado a los espectadores de eventos deportivos de fútbol, es una oportunidad significativa a nivel del mercadeo. Al respecto de lo anterior frente al consumo cultural, tanto Sunkel (2006) y García Canclini (2006), hay sido claros en explicar que el consumo cultural se convierte en un elemento con una estructura propia dentro del proceso de intercambio, en el que se plantea que este no se basa en los valores de uso o de cambio sino en la potencia de la apropiación del valor simbólico

En ese sentido el consumo cultural de los eventos deportivos de fútbol se posibilita no solo por el predominio del valor simbólico sino por el manejo de estructuras simbólicas por parte del consumidor que le permiten reconocer dicho valor simbólico. En términos de Bourdieu: “sólo realizará consumo cultural quien contara con el capital simbólico para reconocer el valor simbólico de los productos culturales, es decir, a medida que el espectador aprecia y logra ver el valor característico de dicho eventos tiene mayor claridad para decidir su consumo.

El deporte, cargado de valor simbólico, suele mirársele bajo la óptica de la práctica, especialmente desde la ciencia y desde las políticas públicas. El no diferenciarlo representa que elementos como salud, bienestar y cuerpo se asimila como valor simbólico diferente en la práctica en contraste con el seguimiento, aunque ambos sean del deporte. El deporte también se sigue, se observa, se vive como un espectáculo deportivo, donde los seguidores de eventos deportivos de fútbol tienen el protagonismo. En conclusión se le da más importancia a la práctica del deporte y al seguimiento de las artes. Hay que entender que el seguimiento del deporte y la práctica de las artes son parte esencial del consumo cultural.

Este estudio aspira a que sea guía de estrategias que le generen riqueza (económica), especialmente, al sector de los deportes. El mercadeo busca en “los porqués” para poder determinar “los para qué”. Con esto se quiere decir que los planteamientos de “El consumo cultural en América Latina” (Sunkel, 2006) buscan comprender para simplemente entender cómo se estructura la idiosincrasia de las culturas, especialmente las latinoamericanas “los porqués”, lo

que se pretende es poder brindarle al mercadeo, basado en las huestes de las ciencias que apoyan el estudio del comportamiento del consumidor, herramientas. Es decir, “para qué”, que le permitan guiar sus estrategias y poder llenar graderías, aumentar la asistencia de los seguidores a los eventos de fútbol.

En deportes, incluir el sentido económico dentro de su quehacer es lo que espera que este estudio ofrezca, porque tal como las experiencias de 1974 y 1980 en COI y Fifa, las entidades del deporte colombiano requieren mejorar su financiación (especialmente las generadas a través de recursos propios) y esto lo lograrán por medio de la inclusión de espectadores a las graderías (problema que nunca han sufrido ni los Mundiales de Fútbol ni los Juegos Olímpicos y por eso el abordaje tan centrado en los espectadores en este estudio). En consecuencia, el tratar el consumo cultural dentro de este estudio busca entender que se relaciona con el “seguimiento de eventos deportivos de fútbol” para poder guiar su mercadeo. Entender el comportamiento del consumidor (el espectador) para poder desarrollar los lineamientos necesarios para que sea parte de las graderías de los eventos deportivos de fútbol colombianos.

Contrastando este estudio con otros autores y aportes, cabe mencionar la gran contribución que brindó la Encuesta Bial de Culturas de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, esta indaga los temas: composición básica del hogar, información sobre la vivienda, el perfil sociodemográfico de los encuestados, la percepción de calidad de vida, cultura democrática y prácticas culturales, hábitos, conocimientos y percepciones sobre el patrimonio bogotano, consumo cultural y prácticas artísticas, usos de las tecnologías de la información, actividad física, deporte y recreación. Este resulta ser el estudio más cercano y continuo de la temática que se analiza en el estudio: el consumo cultural en espectadores del deporte. Un aporte del gobierno del alcalde Mockus, 2001.

La Encuesta Bial de Culturas, indaga tanto el seguimiento de las artes como su práctica, pero solo indaga la práctica del deporte. Lo bueno es que hace de ese instrumento el más completo en Colombia ya que las iniciativas del DANE y otras entidades no cuentan con tanta precisión como la Bial.

Lastimosamente para este estudio, el seguimiento del deporte no es abordado en la Encuesta. Esto puede ser explicado por dos razones fundamentalmente. Son hipótesis todavía, aunque los aportes de Sandoval, Cortés, & Crissien (2009; 2010) permiten solidificarlas un poco.

Al no haber concientización de lo que el seguimiento significa, pues pasa a planos secundarios la preocupación de incluir en encuestas como la Bienal de Culturas el tema del seguimiento; así como la organización de eventos completos, esto se puede sustentar en parte con la respuesta que dieron los seguidores encuestados al decir que el fútbol es solo un deporte, en la pregunta número 18, así lo respondió el 59,6% de los encuestados.

Tres relaciones que no se dieron, resulta importante su resultado. El estrato, el nivel de ingreso y la cantidad de dinero que destinan a eventos deportivos de fútbol no están relacionados con el seguimiento lo que se constituye en un elemento que no debe considerar estratificar los deportes, el gusto por el seguimiento no tiene estrato, basados en los resultados de la presente investigación.

Pasando al tema de fútbol y mercadeo, para los fines del comercio y la economía de mercado, el fútbol logra cierta rentabilidad debido a una sacralización tanto de prácticas como personajes es decir, futbolistas destacados. Respecto a la rentabilidad que genera el fútbol podemos ver que en los resultados de la encuesta el equipo favorito a nivel nacional fue el Atlético Nacional con el 33,6% de seguidores a pesar de que no es un equipo que represente la ciudad de Bogotá donde pertenecen o residen los encuestados, se puede afirmar que esto se debe en gran parte a toda la estrategia que tiene el Club Atlético Nacional, ya que cuenta con un Departamento de Mercadeo liderado por Juan José Zurek Salas, quien ocupa el cargo de Gerente de Mercadeo y Ventas, su equipo consta de varias personas, quienes están encargados de apoyar las estrategias de mercadeo implementadas por la institución.

En la actualidad la página Web de Atlético Nacional es administrada por una empresa externa llamada Ennovva. Las principales entradas económicas son: taquillas, venta de jugadores y mercadeo (patrocinadores, publicidad y ventas). Los principales clientes de la Corporación representan una gran parte de los ingresos, éstos son: los aficionados que asisten continuamente al estadio, los abonados, los clientes publicitarios, los patrocinadores, los clientes internos y en general la gente que sigue el fútbol en televisión, pues ellos consumen los productos que ofrece la

institución, también los clientes de la tienda verde, los niños inscritos en la escuela de fútbol y las barras conformadas oficialmente.

Esta fuerte estrategia de mercadeo que tiene el Nacional ha logrado un gran resultado en su número de seguidores y espectadores en los eventos deportivos que desarrollan, siendo una de las más importantes comparada con los demás equipos del país, lo cual se puede sustentar en los resultados de la encuesta aplicada, ya que Nacional fue el equipo con mayor número de seguidores con un porcentaje del 37%.

De acuerdo a lo anterior, la tercera categoría abordada es la identidad social, donde la explicación de Tajfel sobre los procesos individuales, grupales y macrosociales para la constitución de la identidad social, se convierte en un camino exquisito para establecer y orientar las variables asociadas para indagar si tienen relación con el seguimiento o no.

Además, las subdivisiones que presentan los procesos de la identidad social: procesos individuales, grupales y macrosociales aumenta y precisa las variables asociadas de este estudio.

Un autor que enriqueció el tema, además de Tajfel, ha sido Gilberto Giménez en su obra “Materiales para una teoría de las identidades sociales” (1997) quien fundamenta su discurso de la identidad de las personas en la distinguibilidad como lo menciona él a diferencia de distintividad de Tajfel. Su aporte se basa en como los factores distintos entre grupos son lo que fortalece al grupo mismo. Esto redundo en dos elementos importantes tales como el antagonismo y la comparación de grupos. El aporte de Giménez enriquece porque le da fuerza al sentido de abordar el antagonismo de los equipos. En este se resalta uno de los elementos importantísimos del deporte como lo es la confrontación. El deporte vive de ello y si existe identificación hacia un equipo, no importa el deporte, es porque tiene uno o varios antagonistas que espera superar.

Para aprovechar mejor el aporte del antagonismo y la distintividad, se desarrollará esta idea: hay un equipo al cual las personas siguen porque se sienten identificadas a estos. El antagonismo y la distintividad hacen parte de esa identidad social, por cómo le va al equipo en las confrontaciones con otros equipos (antagonismo) y por las particularidades que el equipo presenta (distintividad) es que la persona sigue a su equipo o deportista. Pero cada vez que empieza el torneo o el partido no se sabe cómo le ira al equipo y gracias al antagonismo y a su distintividad

se le apoyará. De acuerdo a los resultados de este estudio se puede afirmar que las personas siguen un equipo por su historia, por regionalismo, por tradición familiar y por el desempeño que tenga dicho equipo.

Por otro lado, lo que afirman Ferrand, Camps y Torrigiani quienes definen un evento deportivo como “un hecho social dotado de una poderosa imagen específica, que genera emociones compartidas y cuyo desenlace es incierto” (2007, pág. 31) se puede corroborar con este estudio, donde se encontró que el 56,8% de los seguidores de eventos deportivos de fútbol prefiere asistir al estadio con sus amigos, lo cual se convierte en un espacio social, además con el tema de la emociones los encuestados afirmaron sentirse identificados con: pasión (83,6%), emoción (80,4%), sentimiento (80,4%), alegría (75,6%) y compañerismo (50%).

Es importante destacar dos dimensiones del deporte que han ido cobrando la máxima relevancia, en la medida en que el cambio social va reforzando el propio consumo de masas de una gran variedad de productos deportivos, al tiempo que se hace más patente el protagonismo de los espectáculos de carácter deportivo, especialmente en la televisión. Lo anterior se puede afirmar con los resultados de la encuesta realizada, de acuerdo a los hallazgos el 88% de los seguidores en ocasiones prefieren hacer seguimiento del evento deportivo por televisión o verlo en este medio cuando no pueden asistir al estadio.

La última categoría abordada son los dos tipos de seguidores deportivos: el purista y el partidista. Este último “es seguidor leal del equipo con el que posee una conexión personal o con aquel cuyo apoyo ha nacido de la mera familiaridad” (Dixon, 2001, P.150). Por el contrario, el primero “apoya al equipo que él cree que ejemplifica las mayores virtudes del juego”. Así, la lealtad del partidista hacia su equipo o deportista favorito es inamovible, mientras que la del purista varía en función de quién encarne mejor la excelencia del juego.

Ante la importancia de, tanto la lealtad parcial como la imparcial observancia del juego, Dixon propone que el fan virtuoso es aquel que mezcla ambas de un modo equilibrado, a saber, el “partidista moderado”, el cual encarna: “La actitud ideal de los fans, que parece ser la tenacidad leal del partidista, atemperada por la convicción del purista de que los equipos que violan las reglas o el espíritu del juego no merecen su apoyo” (Dixon, 2001, P.153). De acuerdo a esto se puede

definir que hay dos tipos de seguidores de eventos deportivos, uno que es fiel a un equipo y asiste al evento deportivo motivado por su condición de ser hincha a un equipo específico, y otro que más que ser hincha de un equipo es un seguidor deportivo el cual admira un deporte y su buena práctica, asiste a los eventos deportivos motivado por su gusto hacia un deporte específico.

Al parecer ambos tipos de seguidor ejemplifican características que son necesarias y exigibles. Por un lado, parece importante que los seguidores apoyen lealmente a su equipo sintiéndose parte de él. De hecho, por ejemplo, en fútbol se habla de los seguidores locales como el jugador número 12, estos al igual que su equipo, sufren por ganar el campeonato o la copa. Así, la calidad de la actuación queda en un segundo plano.

Todo equipo necesita de este tipo de seguidores, no solo como base social y económica que lo sustente, sino también como aquellos que por ejemplo, crean el ambiente de presión y belicosidad que caracterizan los estadios deportivos, en donde los seguidores generan la presión suficiente para generar impacto en el juego. También parece importante que el seguidor sepa apreciar la calidad del juego y tenga en cuenta las virtudes que los deportistas han de ejemplificar. De este modo, el seguidor es mucho más crítico con su equipo, y su modo de apoyo no es el del fan incondicional que se siente obligado a apoyar a su equipo incluso en casos en los que este está actuando en contra de la integridad del propio deporte o de otras personas, sino que este es un seguidor de la buena práctica del deporte que no necesariamente sigue a un solo equipo sino a varios que tengan un excelente juego.

9. CONCLUSIONES

Las prácticas de consumo cultural que se relacionan con el fútbol como evento deportivo, están limitadas ya que aunque no se encontró una relación entre los ingresos mensuales y la cantidad de dinero destinada a estos eventos, la mayoría de las personas no invierte mucho en este espacio de consumo cultural. Lo cual nos muestra una oportunidad para incentivar este consumo cultural y aumentar el flujo de personas en los estadios.

Se encontró que el 88% de las personas cuando no pueden asistir a los eventos deportivos de fútbol optan por ver el partido en televisión y, les gusta ver o asistir a los eventos deportivos principalmente con sus amigos. En esto se presenta un interesante campo de acción para explotar dentro del campo deportivo, que está en la parte publicitaria, un medio muy rentable, aunque se ha sacado provecho de esta, falta mucho por implementar, sobre todo con los equipos nacionales. Ya que muchas marcas desean verse asociadas al mundo del deporte por su alcance de difusión.

Los seguidores de eventos deportivos de fútbol disfrutan del evento debido a la emoción que les brinda, la pasión, el poder gritar y expresar sus emociones, como lo afirmaron la mayoría de ellos usa la camiseta por amor a su equipo y ser parte de un club deportivo. Dentro del mercado de artículos de consumo deportivo, solamente hay dos marcas internacionales que están generando valores agregados al mercado, Nike y Adidas, entonces las empresas nacionales y los mismos clubes tienen la posibilidad de entrar a competir en ese mercado, a través de la identidad marcaria que posee cada equipo de fútbol, si se trabaja adecuadamente la comunicación, los hinchas, se podrían convertir en fieles seguidores no solo del equipo sino de la marca en la que se logre transformar cada club de fútbol.

Aunque muchos de los seguidores de eventos deportivos no asisten al estadio porque consideran muy costosas las boletas, el 72% de los hinchas prefiere ver siempre

el evento en vivo y en directo. Esto nos abre un camino para el marketing deportivo, específicamente en el ámbito futbolístico es un ámbito amplio por explorar, podemos introducir muchas ideas en este mercado, para lo cual sería necesario comenzar a generar estrategias para aumentar el número de espectadores de fútbol.

Las personas se convierten en seguidores de un equipo por razones como: la historia del equipo, el desempeño que tienen en la cancha, porque representa a su región y por tradición familiar, es decir, que el ser hinchas se acompaña de un componente emocional. Entonces el consumo deportivo va mucho más allá de la inversión publicitaria. Se basa en la transmisión de valores, bien sea desde la misma esencia de la marca o desde la imagen de sus deportistas. Estos íconos mundiales, según su especialidad y acción dentro y fuera del campo de juego, crean repercusiones entre sus múltiples seguidores quienes se convierten en sus ídolos. De esta manera, el componente emocional debe formar parte de la relación deportista-seguir, así, las marcas aprovechan para causar impacto y recordación, facilitando el crecimiento de este campo.

La tradición futbolística y el desarrollo del partido es lo que más hace atractivo el evento para los seguidores encuestados. Sin embargo sería interesante cambiar la visión general del fútbol, que las personas no lo vean con la simpleza de un partido, sino que tengan una visión integral de lo que es el deporte en el ámbito cultural, ofrecerle a los espectadores un evento que genere motivación para asistir, alcanzando una percepción positiva en la relación precio-calidad, ya que en los resultados algunos respondieron que las boletas eran costosas y preferían ver los eventos deportivos de fútbol por otro medio.

Finalmente podemos concluir que el consumo cultural de eventos deportivos es algo que se relaciona más con el ocio que con los productos tradicionales de consumo.

Se trata de un servicio en donde el consumidor deportivo busca espectáculo, diversión, pasión, sentimiento, que toda su dedicación emocional sea considerada. Entonces no estamos hablando de implementar una estrategia de marketing tradicional, sino de trabajar con marketing emocional, tener la capacidad a través del fútbol y los artículos deportivos de brindarle al consumidor emociones, historias para contar y recordar, vivencias únicas.

10. REFERENCIAS

Desbordes M, Ohl F y Tribou G. (2001). Estrategias del Marketing deportivo: análisis del consumo deportivo. Editorial Paidotribo.

Crissien B, Cortés O y Sandoval M. (2010) Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D.C. Revista EAN No 68.

Alfaro É. (2007). Revista de estudios de Juventud. No 83.

Rivera J y Molero V. (2012). Marketing y futbol: el mercado de las pasiones. Editorial ESIC. España.

Mullin B. (1985). Marketing Deportivo. Madrid: Paidotribo.

Sarlo B. (1994). Escenas de la vida posmoderna. Editores siglo veintiuno.

García C. (2006). Culturas contemporáneas. Universidad de Colima.

Capretti S. (2011). Trabajo y sociedad: universidad de Santiago del Estero.

Moragas M. (1999). Deporte y medios de comunicación.

Villena S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol: iconos.

Santa E. (2003). Fútbol y nacionalismo de mercado en el chile actual: editorial Clacso.

Antenaza L. (2003). Fútbol, espectáculo e identidad: Eclipse.

Trujillo P. (2014). El marketing y el fútbol.

Gonzales M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación España.

Adasme F. (2014). Religion, mercado y consumo cultural. Universidad Alberto Urtado Santiago de Chile.

- Olave F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol.
- Granero G. (2011). A el sistema deportivo como reflejo del entorno social.
- Pujadas X. (2010). La metamorfosis del deporte: editorial UOC.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1995). La construcción social de la realidad (Decimotercera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Barañano C. (2010). Introducción a la antropología social y cultural.
- Morales, J. (1999) Psicología social. Madrid: McGraw- Hill/Interamericana de España
- Morales, J. (2002) Psicología social. Buenos Aires: Pearson Education
- Oliven, R y Damo, Ar. (2001) *Fútbol y cultura*. Colombia: Grupo Editorial Norma
- Jago, J. Y Dwyer, L. (2006). Economic Evaluation of Special Events: a practitioner's guide. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.
- Shone, A. y Parry , B. (2001). Successful event management: a practical handbook. London. Continuum
- Lagardera O. (2006) La cultura deportiva y sus efectos socializadores: editorial INEFC
- López F. (2012). Las bases psico-biológicas del comportamiento del hincha deportivo: el seguidor virtuoso: Dilemata revista internacional de éticas aplicadas

11. APENDICES
APÉNDICE A
ENCUESTA PARA SEGUIDORES DE EVENTOS DEPORTIVOS DE
FÚTBOL

Cuestionario para seguidores de eventos deportivos de fútbol.

Apreciado seguidor de eventos deportivos de fútbol:

Agradecemos su valiosa colaboración para el diligenciamiento de la presente encuesta. La información que nos suministre contribuirá al desarrollo de una investigación sobre consumo cultural de eventos deportivos de fútbol para la Universidad Santo Tomas, facultad de Mercadeo.

I. Aspectos demográficos

1. Genero • Femenino • Masculino	2. Estrato • 2 • 3 • 4
3. Edad • Entre 15 a 20 años • Entre 21 a 25 años • Entre 26 a 30 años • Entre 31 y 40 años • Más de 40 años	4. Ocupación • Estudiante • Trabajador • Estudia y trabaja
5. Ingresos (Mensuales) • Entre 50 y 200 mil pesos • Entre 201 y 400 mil pesos • Entre 401 y 700 mil pesos • Más de 700 mil pesos	

II. Consumo cultural de eventos deportivos de fútbol

6. De sus ingresos cuánto destina aproximadamente a actividades relacionadas con el consumo cultural de eventos deportivos de fútbol mensualmente.

- Menos de 50 mil pesos
- Entre 51 y 100 mil pesos
- Entre 101 y 200 mil pesos
- Más de 200 mil pesos

7. Usted asiste a eventos deportivos de fútbol (Partidos)

- Frecuentemente
- Cada vez que puede
- A veces
- Rara vez
- Nunca

8. Cuando usted no puede asistir al evento deportivo de fútbol por qué medio de comunicación hace seguimiento del partido.

- TV
- Internet
- Redes sociales
- Radio
- Aplicaciones móviles

9. Generalmente usted asiste a los eventos deportivos de fútbol con:

- Amigos
- Pareja
- Familia
- Solo

10. Generalmente cuando usted asiste a los eventos deportivos de fútbol:

	Siempre	La mayoría de las veces	A veces	Nunca
Canta, grita, aplaude				
Reza, ora				
Usa la camiseta de su equipo				
Lleva accesorios como: banderas, bufandas y otros				

11. Prefiere ver eventos deportivos de fútbol:

	Siempre	La mayoría de las veces	Pocas veces	Nunca

Asistencia en vivo y en directo				
TV				
Radio				
Redes Sociales				
Otros medios				

III. Seguidor de eventos deportivos de fútbol

12.Cuál es su equipo de fútbol favorito a nivel nacional. (Una sola respuesta)

- Millonarios
- Santa FE
- Nacional
- Cali
- Pasto
- Junior
- Medellín
- Otro
- Millonarios
- Santa FE
- Nacional
- Cali
- Pasto
- Junior

- Medellín
- Otro

13.Cuál es su equipo de fútbol favorito a nivel internacional. (Una sola respuesta)

- Barcelona
- Real Madrid
- Manchester City
- Manchester United
- River Plate
- Juventus
- Arsenal
- Atlético de Madrid
- Otro

14. Qué es lo que hace que usted sea hincha o seguidor de un equipo de fútbol específico:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El desempeño en la cancha					
La historia del equipo					
Que sea de su región					

Por tradición familiar					
Por la cantidad de copas ganadas					
Por influencia de otras personas					

15. Qué es lo que hace que el evento deportivo de fútbol sea más atractivo para usted:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La hinchada					
La presentación de porristas					
El preámbulo del partido					
La tradición futbolística					
El desarrollo del partido					
Las marcas publicitarias presentes en el evento					

16. Con cuáles de las siguientes emociones se siente identificado como seguidor de eventos deportivos de fútbol:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Compañerismo					
Emoción					
Sentimiento					
Pasión					
Diversión					
Patriotismo					
Alegría					
Amigos					
Familia					
Descanso					

17. Usted es seguidor de eventos deportivos de fútbol por:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Tradición familiar					
Moda					
Por gusto propio					
Diversión					

III. Significado del fútbol como evento deportivo

18. Qué representa el fútbol en su vida.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Un deporte					
Una pasión					
Una religión					
Un pasatiempo					
Todo en su vida					

19. Qué tipo de artículos compra y usa para asistir a eventos deportivos de fútbol:

	Siempre	Casi siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca
Camisetas					
Chaquetas o sacos					

Banderas					
Sudaderas					
Balones					
Manillas					
Bufandas					

20. Usted lleva o usa estos artículos para asistir a eventos deportivos de fútbol para:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianament e de acuerdo	En desacuerd o	Totalmente en desacuerdo
Genera identidad					
Para expresar la pasión por el equipo					
Por amor a su equipo					
Para darle respaldo a su equipo					

21. Usted ha dejado de asistir a eventos deportivos de fútbol porque:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianament e de acuerdo	En desacuerd o	Totalmente en desacuerdo

Las boletas son muy costosas					
Por mal clima					
Le queda lejos de su casa					
Prefiere verlo en otro medio					

22. Qué significa para usted asistir a eventos deportivos de fútbol:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ser un buen hinchista					
Vivir una experiencia llena de emoción					
Vivir el fútbol					
Disfrutar del espectáculo deportivo					

APÉNDICE B

CARTA DE EVALUACIÓN INSTRUMENTO DE TESIS PREGRADO

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS DE PREGRADO

NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO:

FECHA DE EVALUACIÓN:

INSTRUMENTO EVALUADO: *Encuesta sobre consumo cultural de eventos de deportivos de fútbol.*

AUTORES: *Dayana Amaya Vargas y Carolina Garzón Medina.*

RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo a estas calificaciones, los autores de la entrevista decidirán respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: **SE ELIMINA**
- Pregunta Aprobada: **SE CONSERVA**

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar.
- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.

- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.
- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.

A continuación se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

Título: *Caracterización de las prácticas de consumo cultural que se asocian con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores de los niveles socio económicos 2,3,4 de un sector urbano de Bogotá.*

Problema de investigación:

La presente investigación pretende caracterizar las prácticas de consumo cultural asociadas al fútbol como evento deportivo, en jóvenes espectadores pertenecientes a los niveles socio económicos 2,3 y 4 de un sector de Bogotá.

Al revisar los pocos estudios sobre consumo cultural, el tema de consumo del deporte no está contemplado o por lo menos no se encuentra explícito desde el punto de vista de los espectadores y mucho menos desde la óptica de los eventos deportivos. El consumo del deporte se analiza más desde su práctica, pero no desde su dimensión cultural y social; es decir, desde la observación y el seguimiento del deporte por lo cual resulta importante esta investigación, al indagar sobre el consumo cultural asociado al fútbol como evento deportivo por parte de los espectadores de este deporte y responde la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se caracteriza el consumo cultural asociado al fútbol como evento deportivo en jóvenes espectadores pertenecientes a niveles socio económicos 2,3 y 4 de un sector de la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Comprender las prácticas de consumo cultural que se asocian con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores de los niveles socioeconómicos 2, 3,4 de un sector urbano de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo que permita caracterizar un perfil de consumo.

Objetivos específicos

- Comprender el fútbol como fenómeno social a partir de la caracterización de sus prácticas de consumo cultural.
- Identificar los comportamientos de compra y consumo que definen al joven seguidor del fútbol como evento deportivo.
- **Variables de análisis**

Consumo cultural

Definición: “es un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini, 2006).

Seguidor deportivo

Definición: Es la aceptación de si el individuo dedica tiempo al seguimiento del deporte. Manifestarse seguidor es igual a manifestarse espectador del deporte. Para el seguimiento del deporte se pueden utilizar los medios de comunicación, televisión, radio, prensa, conectándose a internet o asistir a escenarios deportivos.

Significado del fútbol como evento

Definición: “la asistencia al fútbol es un ritual que permite reconstruir todos los símbolos, sentimiento y conductas que son valorados positivamente en una sociedad. Por ello, el fútbol es multidimensional: espectáculo, objeto de culto y expresión de una ideología económica que usa la tecnología para mantener su identidad” (Rivera Camino, 2012).

Muchas gracias por su colaboración.

APÉNDICE C

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

	Pregunta	Cohere ncia	Releva ncia	Redac ción/ Sintaxi s/ Semán tica	Observaciones
	CONSUMO CULTURAL				
6	De sus ingresos cuánto destina aproximadamente a actividades relacionadas con el consumo cultural de eventos deportivos de fútbol mensualmente. • Menos de 50 mil pesos • Entre 51 y 100 mil pesos • Entre 101 y 200 mil pesos • Más de 200 mil pesos	Aproba da	Aproba da	Aproba da	
7	Usted asiste a eventos deportivos de fútbol (Partidos) • Frecuentemente • Cada vez que puede • A veces • Rara vez • Nunca	Aproba da	Aproba da	No aproba da	Revisar la redacción de tal forma que corresponda con la escala.
8	En los últimos meses usted ha asistido a eventos deportivos de fútbol (Partidos) • Entre 1 y 3 veces • Entre 4 y 6 veces • Más de 7 veces • Ninguna vez	No aproba da	No aproba da	No aproba da	Se recomienda que no se redunde entre las preguntas 7 y 8, es decir, dejar una o la otra

9	Cuando usted no puede asistir al evento deportivo de fútbol por qué medio de comunicación hace seguimiento del partido. • TV • Internet • Redes sociales • Radio • Aplicaciones móviles	Aproba da	Aproba da	Aproba da	
10	Generalmente usted asiste a los eventos deportivos con: • Amigos • Pareja • Familia • Solo	Aproba da	Aproba da	Aproba da	
11	Generalmente cuando usted asiste a los eventos deportivos: Respuestas: Siempre- La mayoría de las veces A veces-Nunca Canta, grita, aplaude Reza, ora Usa la camiseta de su equipo Lleva accesorios como: banderas, bufandas y otros	Aproba da	Aproba da	No aproba da	Se recomienda considerar la opción Otro,Cuál?. En esta y otras preguntas puntualizar que son partidos porque las respuestas pueden variar dependiendo del tipo de evento deportivo, o ampliar al tipo de evento si es posible
12	Prefiere ver eventos deportivos en: Respuestas: Siempre- La mayoría de las veces Pocas veces-Nunca Asistencia en vivo y en directo TV Radio Redes Sociales Otros medios	Aproba da	Aproba da	Aproba da	Tener en cuenta la recomendación anterior
	SEGUIDOR DE EVENTOS DEPORTIVOS DE FÚTBOL				

13	Cuál es su equipo favorito a nivel nacional. (Una sola respuesta) • Millonarios • Santa FE • Nacional • Cali • Pasto • Junior • Medellín • Otro • Millonarios • Santa FE • Nacional • Cali • Pasto • Junior • Medellín • Otro	Aproba da	Aproba da	Aproba da	Agregar en la redacción: Equipo de fútbol
14	Cuál es su equipo favorito a nivel internacional. (Una sola respuesta) • Barcelona • Real Madrid • Manchester City • Manchester United • River Plate • Juventus • Arsenal • Atlético de Madrid • Otro	Aproba da	Aproba da	Aproba da	Igual que el comentario anterior
15	Qué es lo que hace que usted sea hinch a seguidor de un equipo de fútbol específico: respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo-Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo El desempeño en la cancha La historia del equipo Que sea de su región Por tradición familiar Por la cantidad de copas ganadas Por influencia de otras personas	Aproba da	Aproba da	Aproba da	

16	Qué es lo que hace que el evento deportivo sea más atractivo para usted: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo-Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo La hinchada La presentación de porristas El preámbulo del partido La tradición futbolística El desarrollo del partido Las marcas publicitarias presentes en el evento	Aproba da	Aproba da	Aproba da	Dejar otro, cuál
17	Con cuáles de las siguientes emociones se siente identificado como seguidor de eventos deportivos de fútbol: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo- Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Compañerismo Emoción Sentimiento Pasión Diversión Patriotismo Alegría Amigos Familia Descanso	Aproba da	Aproba da	Aproba da	Dejar otro, cuál
18	Cuáles considera que son las cualidades de un seguidor de eventos deportivos de fútbol: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo-Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Apoyo Conocer el equipo y su historia Fidelidad Pasión Identificación	No aproba da	No aproba da	No aproba da	No es clara la pertinencia de forma excluyente con la pregunta anterior

19	Usted es seguidor de eventos deportivos de fútbol por: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo- Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Tradición familiar Moda Por gusto propio Diversión	Aproba da	Aproba da	Aproba da	
	SIGNIFICADO DEL FÚTBOL COMO EVENTO				
20	Qué representa el fútbol en su vida: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo-Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Un deporte Una pasión Una religión Un pasatiempo Todo en su vida	Aproba da	Aproba da	Aproba da	
21	Qué tipo de artículos compra y usa para asistir a eventos deportivos : Respuestas: Siempre-Casi siempre-Muchas veces-Pocas veces-Nunca Camisetas Chaquetas o sacos Banderas Sudaderas Balones Manillas Bufandas	Aproba da	Aproba da	Aproba da	

22	Usted usa estos artículos para asistir a eventos deportivos porqué: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo-Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Genera identidad Para expresar la pasión por el equipo Por amor a su equipo Para darle respaldo a su equipo				
23	Usted ha dejado de asistir a eventos deportivos porqué: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo- Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Las boletas son muy costosas Por mal clima Le queda lejos de su casa Prefiere verlo en otro medio	Aproba da	Aproba da	Aproba da	
24	Qué significa para usted asistir a eventos deportivos: Respuestas: Totalmente de acuerdo De acuerdo-Medianamente de acuerdo En desacuerdo-Totalmente en desacuerdo Ser un buen hincha Vivir una experiencia llena de emoción Vivir el fútbol Disfrutar del espectáculo deportivo	Aproba da	Aproba da	No aproba da	Si se explicita hacia el fútbol si va en ésta categoría, si no sería en la primera