

Estrategia de comercio electrónico basado en técnicas de mercadeo para el Barcelona SC de Ecuador

E-commerce strategy based on marketing techniques for Barcelona SC of Ecuador

Renato Renee López Flores

rr.lopez@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7322-1531>

Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Recibido: 20 de marzo 2024 | Arbitraje: 15 de abril 2024 | Aceptado: 30 de mayo 2024 | Publicado: 30 de julio 2024

Palabras clave:

Comercio electrónico;
 Mercadeo; Club
 deportivo; Tienda virtual

RESUMEN

Barcelona SC tiene su tienda oficial en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, pero debido a los altos costos de inversión no puede abrir más tiendas físicas en otras las ciudades y hasta el momento no ha incursionado en el comercio electrónico; lo que, ocasiona clientes insatisfechos. Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comercio electrónico para el Barcelona SC teniendo como referencia a los equipos de fútbol de impacto global de Real Madrid CF y el CA Boca Juniors. Se trabajó con metodología cualitativa de tipo descriptiva con diseño documental. Los resultados permitieron caracterizar los elementos del comercio electrónico de los clubes mencionados y en función de ellos establecer una estrategia para el Barcelona SC. Se concluyó que es importante que el Barcelona SC incursione en el comercio electrónico para aumentar sus ventas, atender a toda la fanaticada y servir de ejemplo para otros clubes deportivos.

Keywords:

Electronic
 commerce; Marketing;
 Sports club; Virtual store

ABSTRACT

Barcelona SC has its official store in the city of Guayaquil-Ecuador, but due to high investment costs it cannot open more physical stores in other cities and so far it has not ventured into electronic commerce; which causes dissatisfied customers. Therefore, the objective of this study was to develop an electronic commerce strategy for Barcelona SC, taking as reference the global impact soccer teams of Real Madrid CF and CA Boca Juniors. We worked with qualitative descriptive methodology with documentary design. The results allowed us to characterize the elements of electronic commerce of the aforementioned clubs and, based on them, establish a strategy for Barcelona SC. It was concluded that it is important for Barcelona SC to venture into electronic commerce to increase its sales, serve all fans and serve as an example for other sports clubs.



INTRODUCCIÓN

A la hora de hablar de comercio electrónico es inevitable recordar la década de los noventa del siglo pasado cuando nacen las primeras plataformas de comercio electrónico, tales como Amazon y Ebay; este modelo de negocios en la actualidad está presente en todas las actividades comerciales, entre ellas están: el turismo, la tecnología, la vestimenta, los deportes, entre otros.

Al respecto, a la Universidad Técnica del Norte [UNT] (2016) señala que con el crecimiento acelerado del Internet se ha dado paso a nuevas formas de hacer negocios y que muchas empresas han utilizado de forma eficaz; lo que, ha ocasionado que el comercio electrónico a nivel mundial se expanda en los últimos años, tanto en países de primer mundo, como Estados Unidos, como en países menos desarrollados o vías de desarrollo, como el caso de Ecuador.

En este orden de ideas, Statista (2019) señala que durante el año 2018 se facturaron más de 2,8 billones de dólares americanos a nivel mundial en comercio electrónico minorista (retail), todo esto gracias al avance tecnológico y a la penetración de internet que a nivel mundial es del 56,8%. En el caso específico de Ecuador según la España Exportación e Inversiones [ICEX] (2022) el comercio electrónico alcanzó un volumen de negocio es de 2.300 millones dólares, que significó un incremento del 43,8 % en relación al año anterior; tendencia que continuó en el 2021, con un aumento de las ventas del 20,0 %; igualmente, El Diario El Comercio (2019) en su versión digital señala que en el 2018 dicho país facturó más de USD 1.286 millones en comercio electrónico, casi el doble a comparación del 2016.

El comercio electrónico está presente en todas las actividades comerciales, entre ellas, están el turismo, la tecnología, el vestuario, los deportes, entre otros; en torno al deporte, Statista (2019) afirma que en el año 2017 en Estados Unidos se facturaron 16.932 millones de dólares de artículos deportivos a través del internet y en este rubro se incluyen todos productos y servicios de los clubs deportivos.

Al respecto, Rivera y Molero (2012) afirman que la comercialización de los club deportivos no se ha quedado atrás en materia de comercio electrónico, ya para el año 1995 se iniciaba un nuevo modelo de gestión en el fútbol, porque el 50% de estos clubs provenían de los socios y para el 2003 el 70% de los ingresos provenían de la publicidad, de los derechos de transmisión y del mercadeo, entendiéndose por éste último al conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad de los productos.

Poco a poco han ido evolucionando los ingresos que tienen los clubs de fútbol; al respecto, Calzada (2012) manifiesta que en la temporada 2010/2011 los tres clubs más importantes del mundo (Real Madrid, FC Barcelona y Manchester United) en promedio el 32% de sus ingresos provenían de la mercadotecnia que se deriva en patrocinios, publicidad, derechos de imagen y comercialización oficial.

Con esta perspectiva el comercio electrónico y los equipos de fútbol comenzaron a jugar juntos en un mundo comercial, donde la globalización ha hecho que sus fanáticos no solo sean de una misma localidad sino más bien de diferentes ciudades, provincias, regiones e incluso de diferentes países; por eso, Del Salto et al (2023) afirma que los grandes clubs que integran el ranking mundial de la FIFA del año 2022 ya cuentan con tiendas virtuales para satisfacer las necesidades de los fanáticos, que por motivos geográficos no encuentran una tienda física cerca de donde viven para comprar los productos del equipo deportivo; como es el caso de los clubs tomados como referencia en este estudio: Real Madrid Club de Fútbol (CF) de España, Club Atlético (CA) Boca Juniors de Argentina.

En el caso particular de Ecuador, tiene el Barcelona SC, que tal y como señala su portal web oficial fue fundado en Guayaquil en el año 1925 por un grupo de jóvenes del barrio del Astillero, se le dio su nombre en agradecimiento al apoyo brindado por la comunidad catalana en

esta ciudad, de ahí la copia del nombre y escudo del Fútbol Club Barcelona, su principal disciplina es el fútbol tanto masculino, como femenino y participa además en otras disciplinas como baloncesto, béisbol, voleibol, deportes electrónicos, entre otros.

El Barcelona SC es considerado el equipo de fútbol más grande de Ecuador y de América Latina por sus logros deportivos y por la gran fanaticada que tiene. Actualmente, este club deportivo según Facebook Audience Insights, en el Ecuador el 42% de los seguidores de la página oficial del Barcelona SC, provienen de Guayaquil, el 17% de Quito, mientras que el 41% proviene del resto del Ecuador. Sin embargo, es oportuno destacar que los fanáticos de este equipo no viven solo en Ecuador. Al respecto, el Portal Datosmacro (2018) solo en Estados Unidos, España e Italia viven alrededor de 980 mil ecuatorianos, producto de la emigración ecuatoriana, en consecuencia la relación comercial entre Barcelona SC y los clientes (hinchas) ha cambiado drásticamente.

Ante esto, según Rivero y Molero (2012) los clubes deben identificar las oportunidades de ingresos, realizando diferentes estrategias de mercadeo para aumentar sus ingresos, esto tiene que ver con la venta de boletos para el espectáculo deportivo hasta ingresos por comercializar los diferentes productos y una estrategia de ingresos es la comercialización de a través del canales digitales, ya que existe un mercado emergente y el Barcelona SC no debe quedarse atrás. Una empresa o un club de fútbol que no evoluciona comercialmente se quedan estancados y no satisface las necesidades del hincha.

En este sentido, es oportuno destacar que Ecuador por ser un país en desarrollo cada vez tiene mayor acceso a Internet, lo que es favorable para el comercio electrónico, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos ecuatoriano [INEC] (2021) la penetración de internet a nivel nacional para el año 2020 es de 70,7%. Conociendo que la disrupción digital está generando un impacto en los compradores no solo en Ecuador sino en el mundo, porque se está

desarrollando un nuevo tipo de cliente que está conectado a internet las veinticuatro horas al día durante los 7 días de la semana.

Los fanáticos del Barcelona SC, que no solo residen en Guayaquil, sino que, tal y como ya se ha mencionado vive en varias ciudades del Ecuador, incluso en el exterior como Estados Unidos, España, Italia, entre otros, y que no le importa el lugar donde resida o la distancia que le separa de Barcelona SC, más bien quieren comprar productos oficiales del club para identificarse como fanático de este.

Los equipos de fútbol de Ecuador y del mundo están innovando en sus procesos deportivos y por ende, también deberían renovar sus estrategias comerciales. Por esa razón, el Barcelona SC al ser uno de los mejores equipos y precursores en implementar estrategias de mercadeo en el país, debería ser el pionero en apertura nuevos canales para comercializar sus productos, pero no se habla simplemente de abrir más tiendas físicas en las ciudades del país, sino apoyarse de las nuevas tecnologías para que por medio de canales digitales las empresas comercialicen sus productos y servicios tanto en Ecuador como en el mundo.

Al respecto, Ecuador, Santoro y Adamo (2022) expresan que los clubes de fútbol ecuatorianos se encuentran en una etapa inicial de digitalización, con el propósito de consolidar su presencia en las diferentes redes sociales en las que tienen presencia y con planes claros de desarrollo de páginas web y canales de venta virtual; en esto el club Barcelona SC lleva una ventaja porque ya dispone de su página web y de redes sociales con comunidad consolidadas, para el mes de julio del año 2024 cuenta con 3.8 millones de seguidores en Facebook y con 933 en Instagram.

Evidentemente, si el club Barcelona SC desea atender a todos los fanáticos que tiene en Ecuador y el mundo, debe abrir una tienda virtual para la comercialización de sus productos y servicios como lo vienen haciendo los equipos de fútbol de impacto global como el Real Madrid CF, CA Boca Juniors, Fútbol Club (FC) Barcelona, entre otros. De esta forma al club le servirá el comercio electrónico no solo para sus fanáticos que residen

en el país, sino a toda la demanda insatisfecha que busca identificarse con los colores del equipo.

Es indudable que si el Barcelona SC no ha implementado en esta era digital el comercio electrónico es porque no cuenta con la experiencia para ello porque no basta con vender por internet en un sitio web o a través de plataformas digitales, va más allá de un simple catálogo, una tienda virtual necesita una serie de estrategias y herramientas de comercio electrónico para su buen funcionamiento y sobre todo para que el cliente tenga una experiencia positiva de compra.

Actualmente, Barcelona SC realiza ventas a través del canal de Facebook pero empíricamente, ya que no cuentan con un catálogo de productos, solo postean los productos. Por tal razón, el objetivo de este estudio estuvo orientado a desarrollar una estrategia de comercio electrónico para el Barcelona SC teniendo como referencia a los equipos de fútbol de impacto global de Real Madrid CF y el CA Boca Juniors.

Entendiendo que estos dos clubes cuentan con una amplia trayectoria y experiencia en la comercialización de sus productos y servicios a través del comercio electrónico, se tomarán como referencia sus mejores prácticas para ajustar a la realidad del comercio electrónico ecuatoriano, y emular un plan de desarrollo para el Barcelona SC. Este estudio se justifica porque amplía la comprensión sobre la forma de hacer negocios en Internet a Barcelona SC a través de la experiencia en comercio electrónico de clubes de talla internacional, se encontrarán características de cada tienda virtual, para proponer las características de una para el Barcelona SC de acuerdo a la realidad ecuatoriana. Por medio de este estudio, el club podrá conocer qué debe hacer antes y durante la ejecución de una tienda digital.

Asimismo, motivado a que ningún equipo ecuatoriano dispone de una tienda virtual, se considera que esta investigación ayudará no solo al Barcelona SC, sino a cualquier club de fútbol u otra disciplina deportiva al tener en cuenta las estrategias que utilizan los equipos de impacto global en la comercialización de sus productos, considerando además que de acuerdo a lo

planteado por Vargas et al (2022), las investigaciones científicas vinculadas al mercado digital de los clubes de fútbol está concentradas en los países desarrollados.

MÉTODO

La investigación se desarrolló bajo el paradigma cualitativo asumido de acuerdo a lo planteado por Hernández et al (2014) como aquellos estudios en donde los resultados y conclusiones provienen de datos no numéricos. De tipo descriptiva porque la intención tal y como señala Hernández et al. (2014) y Malhotra (2008) fue especificar propiedades, características y rasgos importantes del objeto de estudio; que en este caso, fueron las estrategias de comercio electrónico y mercadeo que emplean el Real Madrid CF y el CA Boca Juniors de forma independiente o conjunta de los conceptos o variables, para luego sintetizar e interpretar la información obtenida y a partir de ahí desarrollar la propuesta para el Barcelona SC.

Se trabajó con diseño netamente documental asumido de acuerdo a lo expresado por Bautista (2016), quien afirma que son estudios basados en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de información secundaria proveniente de fuentes documentales impresas publicadas periódicamente, digitales como documentales, páginas web y videos, además de fuentes electrónicas como documentos en internet y digitalizados, así como bases de datos comerciales.

Para la recolección de la información se usaron herramientas digitales como: Rank Tracker, Similar web, Moz, Planificador de palabras clave de Adwords, SimilarTech, entre otros, que permitieron comprender el funcionamiento del comercio electrónicos de los dos club utilizados como referencias; para ello, se segmentó la información en los siguientes elementos: modelo de negocio, comercialización de licencias y productos, vidrieras publicitarias, velocidad de carga, tecnología de página web, diseño, seguridad cibernética, proceso de compra, promociones, gestores publicitarios, reorientación conductual, accesibilidad y servicio al cliente. Una vez interpretada toda la información se procedió al diseño de la estrategia de comercio electrónico para Barcelona SC considerando los mismos elementos.

RESULTADOS

Comparación de las Estrategias de comercio electrónico de Real Madrid CF y el CA Boca Juniors

Sin duda alguna, conocer las estrategias de comercio electrónico para el mercadeo que utilizan los equipos de fútbol mencionados, ayudará a entender al club, cómo funcionan sus tiendas virtuales y poder satisfacer las necesidades de los aficionados. Al respecto, Rivera y Moler (2012) afirman que en materia de comercio electrónico deportivo mientras mejor y más se conozca el club de fútbol sus propias necesidades, su cultura, intereses y requerimientos de los fanáticos, mejor será el servicio que van a otorgar.

En torno a este tema, la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECEM] (2012) afirma que una de las barreras de entrada al comercio electrónico es la ofrecen las distintas plataformas de comercio electrónico; ya que, ambas deben adaptarse al negocio según vaya creciendo en ventas y tamaño.

Es indiscutiblemente que Barcelona SC para comercializar sus productos a través del canales digitales conozca que tecnologías y herramientas de comercio electrónico utilizan por otros equipos, como el Real Madrid CF y el CA Boca Juniors; por ello, se exponen de forma resumida en la tabla 1 algunos hallazgos de la comparación de las estrategias de comercio electrónico y mercadeo de estos equipos.

Tabla 1. Estrategias de comercio electrónico y mercadeo del Real Madrid CF y el CA Boca Juniors.

Elementos del comercio electrónico	Real Madrid	Boca Junior
Modelo de Negocio	- Negocio a consumidor (B2C)	- Negocio a consumidor (B2C)
Modelo de comercialización de licencias y productos	- Licencias de fabricación	- Licencias de fabricación
Vidrieras publicitarias	- Redes sociales - Página web	- Redes sociales - Página web
Velocidad de carga	- Velocidad de carga es baja	- Velocidad de carga es baja
Tecnología de página web	- Alojamiento en nube	- Alojamiento en nube
Diseño	- Diseño propio	- Código abierto
La seguridad cibernética	- Certificados SSL	- Certificados SSL - Seguridad Footer
Proceso de compra	- Carrito de compra - Pagos a través de pagos en la plataforma TPV virtual	- Plataforma de pago externa
Promociones	- Códigos de descuento - Promociones con tarjeta de crédito - Ventas adicionales - Venta cruzada	- Códigos de descuento - Promociones con tarjeta de crédito - Ventas adicionales - Venta cruzada
Gestores publicitarios	- AdWords - DoubleClick	- AdWords - DoubleClick
Reorientación conductual	- Facebook	- Facebook - AdWords
Accesibilidad	- Búsqueda orgánica - Referidos - Directo	- Búsqueda orgánica - Referidos - Directo
Servicio al cliente	- Comunicación alterna para dudas - Etiquetas - Sección de reseñas	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 se exponen los elementos de comercio electrónico de los clubes deportivos de fútbol Real Madrid CF y el CA Boca Juniors; en donde se expresa que ambos equipos trabajan con un modelo de Negocio a consumidor o por su traducción en inglés Business to Customer (B2C) en sus tiendas tanto físicas, como virtuales. Esto ha generado que puedan atender esa demanda insatisfecha que no solo está en sus propios países, sino también fuera de ellos a través del comercio electrónico.

En virtud del análisis de las estrategias de mercadeo que emplean el Real Madrid CF y el CA Boca Juniors en sus respectivos comercios electrónicos, entre 271 a 353 productos oficiales de estos clubes son desarrollados por empresas con licencias para la fabricación de la comercialización oficial del club, con esta modalidad el equipo ya no invierte en plantas de producción. El resto de mercadeo en las tiendas virtuales tienen la marca del patrocinador oficial.

Motivado a la complejidad de gestionar la tienda virtual, que requiere de equipo tecnológico y humano, ambos club ha optado por tercerizar la gestión del comercio electrónico y los fanáticos hacen uso de varias rutas para acceder a los productos; siendo la búsqueda orgánica, referidos y directamente el dominio los accesos que mayor tráfico conducen a la tienda virtual; lo que significa que, ambos club han desarrollado una buena estrategia SEO para posicionar las palabras clave exactas que hagan referencia o estén relacionados con los productos del club.

Dentro de las vidrieras de estas tiendas virtuales están las redes sociales, siendo Facebook la que mayor tráfico, en donde se pudo evidenciar que ambos clubes tienen altos niveles de fidelización con sus seguidores. En torno a las páginas web de cada club y sus tiendas virtuales, el comercio electrónico es muy similar; ya que, están organizadas por seis partes que son: encabezado (header), anuncios (banner), accesos directos, productos, formulario de suscripción (Newsletter) y datos de interés (Footer), hay que destacar que en el menú hay una categoría de

promociones (Outlet) que se diferencia del resto, para llamar la atención del usuario.

Con respecto al diseño interior del comercio electrónico la velocidad de carga es baja en ambos clubes, pero muy importante para las tienda virtual motivado a que los usuarios están interactuando y comprando desde sus celulares y es en estos dispositivos donde se deben optimizar los tiempos de carga. Ambos clubes emplean diversas técnicas de promoción de ventas en el comercio electrónico para motivar la compra por parte del usuario.

En relación a la tecnología que es uno de los pilares del comercio electrónico se pudo identificar que ambos cuentan con alojamiento en nube (Cloud); lo que, le proporciona mejores beneficios, como por ejemplo escalabilidad. Cada uno de los equipos utiliza diferentes plataformas, en el caso del Real Madrid CF trabaja con diseño propio, mientras que CA Boca Juniors con código abierto (Open Source). Es oportuno destacar que ambas plataformas están customizadas, sobre todo la del Real Madrid CF debido a que se desarrolló desde cero.

En cuanto a la seguridad cibernética, tanto el Real Madrid CF como el CA Boca Juniors no la han descuidado; ya que, es un factor de suma importancia en comercio electrónico, por eso han optado por certificados SSL; de manera tal que los usuarios puedan navegar y se sientan seguros al momento de realizar la compra. En el caso de Real Madrid CF cuenta además con sello de seguridad Footer que da mucho más seguridad al usuario.

Ambas plataformas poseen con el carrito de compras que encuentra visible en todo el proceso; de manera que, el cliente puede saber de manera detallada cuánto le cuesta cada producto y en torno a los pagos en la plataforma del Real Madrid CF se realizan a través de un TPV virtual, mientras que en CA Boca Juniors se redirecciona a una plataforma de pago, esta última opción en ocasiones influye a que el usuario abandone la compra; asimismo, disponen diferentes tipos de monedas para que el usuario pueda ver el precio tanto moneda global, como local, de igual forma el usuario puede identificar en ambas plataformas los productos en promoción.

En cuanto a las promociones ambas plataformas de comercio electrónico tienen con códigos de descuento, promociones con tarjeta de crédito, ventas adicionales (up selling) y venta cruzada (cross selling) para incentivar la compra de los fanáticos en la tienda virtual, cada uno de los clubes tiene diferentes mecanismos para aplicar estas promociones o descuentos, que varía de acuerdo al país, por ejemplo en Argentina derivan de la tarjeta de crédito, mientras que en España y Ecuador son directamente de la empresa.

En lo concerniente a los gestores de publicidad ambas plataformas utilizan AdWords y DoubleClick porque son las más usadas tanto en Europa, como América; asimismo, en el reorientación conductual (remarketing) CA Boca Juniors sigue utilizando a AdWords, y los dos clubes la red social Facebook que tiene un alto alcance. En este sentido, la accesibilidad da a través de búsqueda orgánica, referidos y directo.

En relación al servicio al cliente, ambas plataformas de comercio electrónico cuentan con varios elementos que vale la pena destacar: a) vías de comunicación alterna para dudas, tales como: chat en línea, teléfono, mail y la sección de preguntas frecuentes; b) etiquetas de “Nuevo” para identificar los productos que se encuentran recientemente disponibles y c) la sección de reseñas (reviews); ya que, el usuario tiene mayor confianza cuando lee algún comentario o recomendación de otro cliente.

Propuesta de Estrategia de comercio electrónico para Barcelona SC

Modelo de Negocios

El modelo debiera ser negocio a consumidor, conocido como Business to Customer (B2C), para eso el club además de su tienda física de Guayaquil tendría que abrir las tiendas virtuales

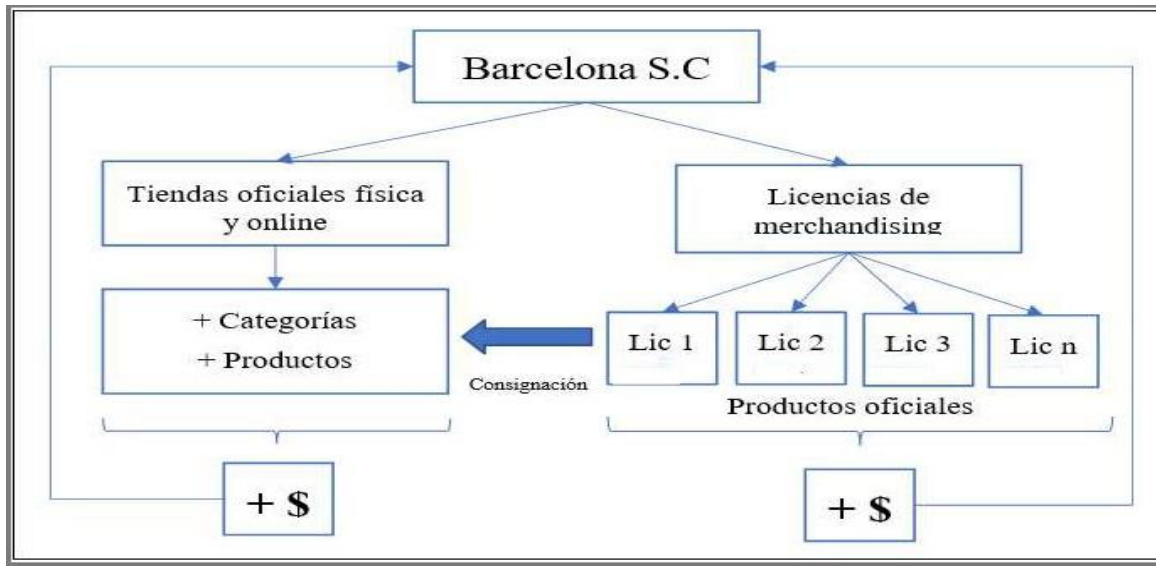
en diferentes plataformas que van desde una página web con tecnología de alojamiento en la nube (Cloud) hasta plataformas como Marketplace de Facebook, OLX, Mercadolibre o Mi tienda; lo que, ayudará mayores ingresos porque se aprovecha de los recursos del club (mercadería, personal, fotos, logística, entre otros) para el funcionamiento del tienda virtual.

Modelo de comercialización de licencias y productos para Barcelona SC

La venta de productos con la identificación del club ayuda a que los compradores sientan una conexión más cercana, por esa razón, la comercialización de licencias de productos es importante para Barcelona SC; ya que, además de generar ingresos por la venta de estas, ayuda crear productos bajo su propia marca y por ende ampliar el surtido en las tiendas tanto físicas, como virtuales.

De acuerdo a lo expresado por Kotler y Armstrong (2007) para conseguir una amplitud de productos licenciados, mientras mayor sea el número de licencias de marcas que comercialice el club de fútbol a empresas manufactureras, mayor serán los ingresos por el concepto de regalías. Por ello, se sugiere adoptar la comercialización por licencias porque con esta el club tendría disponible una gran variedad de productos, desde indumentaria deportiva hasta productos para el hogar, lo que generaría un surtido muy amplio para la mercadeo a través del comercio electrónico, en la figura se expone este modelo de comercialización.

Figura 1. Modelo de comercialización de licencias y productos para Barcelona SC



Nota: Elaboración propia.

Gestión de mercadeo: surtido

Con un amplio surtido en la tienda virtual, también aumenta la probabilidad de satisfacer las necesidades a una extensa variedad de gustos e intereses que tienen los fanáticos del equipo; en este sentido se recomienda el acopio físico de los productos, que se puede realizar en un centro de

almacenamiento y distribución u que desde este se repartan las compras nacionales e internacionales; en este punto se toma como referencia al club Boca Juniors que del total de su surtido de productos, el 20% pertenece a camisetas del club. En la tabla 2 se expone cuál podría ser la disponibilidad y la participación de los productos en la tienda virtual del Barcelona SC.

Tabla 2. Disponibilidad y participación de los productos para la tienda virtual

Productos	Participación
Camisetas	20% ±
Indumentaria deportiva y no deportiva	
Accesorios (gorra, lentes, perfume, etc.)	
Souvenirs	80% ±
Productos para el hogar (cocina, baño y jardín)	
Otros	

Nota: Elaboración propia.

Con la proyección expresada en la tabla 2 la tienda virtual pudiera ser igual o mayor a la que se vende actualmente en la tienda física de Guayaquil, básicamente porque más de la mitad de los fanáticos están afuera de la ciudad y ellos representan el 49% de las compras online del Ecuador.

Estructura de la página web (Layout)

La estructura para del comercio electrónico de Barcelona SC puede estar conformada por seis partes que son: a) encabezado (Header) compuesto por el logotipo de club, el carrito de compras, un buscador y las categorías de productos, esta última acorde al surtido de productos; b) anuncios (banner) con los productos nuevos, productos seleccionados y la promociones; c) accesos directos con las categorías y subcategorías más vendidas; d) productos y productos más vendidos que visibilice los artículos más comprados por los usuarios; e) formulario de suscripción (Newsletter) para acceder al boletín de novedades y ofertas y f) datos de interés (Footer) en donde se deben colocar los sellos de seguridad y las tarjetas de pago aceptadas en la tienda virtual y demás elementos importantes para el usuario.

Asimismo, es importante que la página web se diseñe para que la velocidad de carga tanto en computadores como en celulares sea relativamente baja y que esté dentro del promedio que es de 5 segundos. La velocidad de carga es tan importante para la experiencia de navegación/compra para el usuario, asimismo porque un tiempo de carga muy alto puede estar relacionado con altas tasas de rebote, ya que los usuarios y más aún si está ingresando desde el celular se vuelve impaciente.

En relación a la presentación de los productos del Barcelona SC en la tienda virtual se sugiere que esta se haga de forma adecuada de manera de propiciar la compra del cliente; por ello, se recomendó emular como los clubes Real Madrid CF y el CA Boca Juniors presentan sus productos en sus respectivos comercios electrónicos que emplean modelos humanos (jugadores y no jugadores), maniqués, superficie plana e imágenes en contexto; esto es de mucha utilidad

para simular la experiencia de compra en una tienda física, entendiéndose que el consumidor no puede probarse la indumentaria, pero así tendrán una idea de la silueta de la prenda representado por el maniquí o el modelo humano.

Asimismo, se sugiera que la presentación de los productos sea desde todos los ángulos, con imágenes de todas las vistas (frontales, posteriores y laterales) y con zoom o ampliación; ya que, esto contribuye manera positiva en la recopilación y procesamiento de información del consumidor, mejorando su experiencia y propiciando la decisión de compra.

Del mismo modo, se propone el uso de una plataforma RFP18 porque ayudará a Barcelona SC al momento de buscar proveedores para el comercio electrónico, esto será la guía de lo que debería tener en base a la experiencia del Real Madrid CF y el CA Boca Juniors, ya que esta plantilla contiene la descripción completa de las necesidades del de Barcelona SC.

En torno a los precios, como el comercio electrónico Barcelona SC, no solo se pretende vender en Ecuador sino también en el exterior, debería permitir la visualización de los precios en diversas monedas. Asimismo debería proporcionar varias formas de pago, entendiéndose que el más utilizado en Ecuador para las compras virtuales con el 78% son las tarjetas de crédito/débito; seguido con el 10% por las plataforma de pagos como PayPal.

De acuerdo a la experiencia de los dos clubes usados como referencia en este estudio se sugiere que el Barcelona SC incorpore en su comercio electrónico el pago con tarjeta de crédito/débito a través de un TPV virtual, plataformas externas de pago, depósito, contra entrega y dinero electrónico, estas transacciones deben contar con una conexión segura por TSL o SSL.

Asimismo, la página de comercio electrónico del Barcelona SC debe contar con un espacio de atención al cliente que brinde soporte al usuario de modo que este pueda finalizar la compra de forma éxitos; entre los canales que puede utilizar se encuentra el chat en vivo, correo, llamada telefónica y preguntas frecuentes.

Otros aspectos con los que debería contar la página de comercio electrónico son: a) RFP para la Logística en Ecuador, para la postulación de proveedores con una plantilla con los requerimientos de lo que debería tener el proveedor de logística; b) los tiempos de duración de los proyectos (Timing del proyecto); la misma, debería estar contemplado en 12 semanas a partir de la fecha que se llama a la convocatoria a proveedores.

Arquitectura exterior: Accesibilidad al comercio electrónico.

Se sugiere trabajar con los mismo tres fuentes que usa el Real Madrid CF y el CA Boca Juniors: a) búsqueda orgánica, a través de un listado de palabras que hagan referencia a los productos del club; b) referidos, el sitio web oficial y redes sociales del club debe tener enlaces que redirección a la tienda virtual y c) directo, sin descuidar los demás canales de tráfico, porque mientras más vías conduzcan a los fans a la tienda virtual del club mayores serán sus posibilidades de ventas.

En torno a las redes sociales se sugiere al igual que en España y Argentina, el Facebook como la red social principal, porque es la que tiene más usuarios a nivel global. Por ello, todas las estrategias deben dirigirse a esta red, sin descuidar el resto, tales como, Instagram y X (antiguo Twitter), que también deben ser parte del plan de contenidos.

DISCUSIÓN

Los equipos de fútbol de Ecuador y en especial Barcelona SC deben estar a la vanguardia tanto deportiva, como comercial, este club es considerado el más grande del país y está entre los grandes de Latinoamérica por sus logros deportivos y el gran número de fanáticos que tiene tanto en territorio nacional como extranjero. Es un equipo que cuenta de acuerdo con Datosmacro (2018) con una fanaticada que no solo es de Guayaquil sino de diferentes ciudades del mundo debido a la emigración de ecuatorianos a diversos países.

Para estos fanáticos es complejo poder comprar los productos oficiales del club debido a que la única tienda física está ubicada en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, la tecnología ha hecho que el club se enfrente a un nuevo consumidor, a un fanático que está conectado a internet 24/7, y que todo el tiempo busca o quiere productos del club para identificarse de los demás.

En este sentido, es indiscutible la apertura de nuevos canales para comercializar los productos del Barcelona SC, pero abrir nuevas tiendas físicas en la mayoría de las ciudades del país y en el exterior significaría grandes costos de inversión para el club; sin embargo, las nuevas tecnologías han ayudado por medio de canales virtuales que las empresas comercialicen productos y servicios a todo el mundo. Al respecto, la UNT (2016) manifiesta que el crecimiento de internet ha dado paso a nuevas formas de hacer negocios, entre ellas el comercio electrónico, traducido en tiendas virtuales en donde las organizaciones y marcas pueden ofrecer sus productos y servicios.

En torno a la comercialización específicamente de los clubes deportivos Rivera y Molero (2012) afirma que ha tenido un crecimiento acelerado y que vale la pena aprovechar en pro del beneficio económico de estas organizaciones; asimismo, es oportuno destacar lo mencionado por Vargas et al (2022), quienes afirman que las investigaciones científicas orientadas al estudio del mercadeo digital están concentradas en los países desarrollados, por ello, estudios como estos pueden significar un aporte importante no solo para los clubes deportivos, sino también para el ámbito académico.

Evidentemente, sí el Barcelona SC desea atender a todos los fanáticos que tiene en Ecuador y el mundo, debe optar por formas más innovadoras de hacer negocio y mercadear sus productos; entre estas, se destaca el comercio electrónico como lo vienen haciendo grandes equipos del mundo como el Real Madrid CF y el CA Boca Juniors, de manera que la comercialización no quede centrada solo en los fanáticos de la ciudad de Guayaquil sino que se pueda expandir a nivel nacional e

internacional y además servir de guía para otros equipos nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

Se concluyó que si el Club Barcelona SC de Ecuador desea aumentar sus ventas y atender a toda su fanaticada, tanto nacional, como internacional debe desarrollar nuevas estrategias de mercadeo y su tienda virtual que le permita incursionar en el comercio electrónico. Entendiendo que esto le puede dar una ampliación del alcance de mercado al llegar a un público mayor, no solo al que reside en Ecuador, sino también a los que viven en otros países como consecuencia de la migración.

La comercialización de los productos a través de una tienda virtual le permitiría al club la venta de productos y entradas de manera conveniente desde cualquier lugar y momento. Esto mejoraría la experiencia del cliente y podría aumentar la tasa de conversión de visitantes a compradores. Asimismo, posibilitaría una diversificación de productos al poder incorporar artículos exclusivos o ediciones limitadas; esto puede incluir ropa, accesorios, objetos coleccionables; entre otros.

Adaptarse a esta realidad es crucial para mantenerse competitivo en el mercado deportivo global; en definitiva desarrollar estrategias de comercio electrónico puede ser una herramienta poderosa para que el Barcelona SC expanda su presencia en el mercado, mejorar la experiencia del aficionado, generar ingresos adicionales que beneficien al club en múltiples aspectos y servir de ejemplo para que otros clubes incursionen en esta estrategia y de referencia para futuras investigaciones en este campo.

REFERENCIAS

AECM (2012) *Libro Blanco de Comercio Electrónico*. https://libros.metabiblioteca.org/serve_r/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content

Bautista, M. (2016). Metodología de la investigación. Miguel Ángel García e Hijos SRL

Calzada, E. (2012). Show Me the Money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo. Madrid: Libros de Cabecera. España.

Del Salto, I., Brionuevo, D. y Jimenez, W. (2023). Modelo de gestión de las instituciones deportivas, estudio comparativo de los clubes que integran el ranking mundial de la FIFA en el primer semestre de 2022. Revista 593 Digital Publisher CEIT, 8, 3-1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124379>

El Diario El Comercio (31 de marzo de 2019). El Comercio Electrónico. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

ICEX (2022). El mercado de la distribución online en Ecuador. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/06/documentos-anexos/DOC2022909935.pdf>

INEC (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Portal Datosmacro (2018). Emigrantes de Ecuador. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/ecuador>

Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol el mercado de las pasiones*. Madrid: Esic Editorial. España.

Santoro, J. y Adomo, G. (2022). Situación actual del e-commerce y comunicación digital en los clubes de primera división del fútbol ecuatoriano. [Tesis de Master – Universidad Camilo José Cela] https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/06/MEM_EXT_31290-JORGE_LUIS_SANTORO_ROJAS.pdf

Statista, (2019). *Total mail-order and e-commerce sales of sporting goods in the United States from 2003 to 2022.*

<https://www.statista.com/statistics/185459/us-online-shops-and-mail-order-houses-sales-figures-for-sporting-goods/>

UNT (2016). Comercio electrónico.

<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Vargas, S., Gómez, L., Rojas, A. y Patiño, J. (2022).

Marketing digital en fútbol: una revisión de literatura y agenda investigativa. *Revista de ingeniería e innovación*, 9(2), 152-169.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/48872/2022MarketingdigitalenfutbolUnarevisiondeliteraturayagendainvestigativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>