**ANEXO**

1. [**Transcripciones de las entrevistas en profundidad**](#EEP)
   1. [Full&Cas (Hugo López)](#FCAS)
   2. [Pukas (Adur Letamendía)](#pukas)
   3. [Watsay (Virgilio Ferrero)](#wats)

* 1. [Nexo (Manuel Díaz-Marta)](#nexxx)
  2. [Soul (Jesús Ruíz)](#soul)
  3. [Feather Fins (Enrique Aradas)](#feather)
  4. [DeFlow (Xabier Muñoz Enaso y Xabi [no proporciona su apellido])](#deflo)
  5. [Vazva (Óscar Vales)](#vazva)
  6. [Quiksilver (Jorge Imbert)](#quik)
  7. [Billabong (Dani García)](#billab)
  8. [Rip Curl (Íñigo Iraola)](#ripc)

1. **[Transcripción de los](#trasfocu) *[focus groups](#trasfocu)***
   1. [Focus Group realizado en Cádiz](#cadiz)
   2. [Focus Group realizado en Asturias](#astu)
   3. [Focus Group realizado en Zarauz](#zara)
   4. [Focus Group realizado en Galicia](#galicia)
2. **Transcripciones de las entrevistas en profundidad**
   1. **Full&Cas**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Hugo López, dueño y fundador de la marca de tablas de surf Full&Cas de origen santanderino.

Realizada el 22 de enero de 2018 a las 11:23h en la fábrica de Full&Cas en Santander

**Investigadora: Vale, bueno, la primera es un poco para que me cuentas cómo es la marca para la que trabajas ¿Cómo la definirías? Por ejemplo, ¿Es una marca dedicada exclusivamente al surf, es una marca de complementos…?**

**Hugo:** ¡Toma! [Hace gestos de sorpresa y extrañamiento]. Pues como una marca de tablas que cuesta mucho que tenga nombre así fuerte porque en el mundo del *surfing* es como que todas las marcas lo que viene es que es buenísimo y lo que se hace aquí… sabes, yo, me veo como los KIA [Marca de coches]. ¿Sabes los coches KIA? [se ríe] que ahora mismo son los más fiables que hay. Que son coches buenos, son económicos, están bien hechos pero como es KIA y no es Mercedes y no es BMW pues no… pero eso es como yo lo definiría. Y donde me gusta estar. Quiero una tabla bien hecha, quiero una atención al cliente la mejor que se pueda y muy buena calidad y un precio bastante ajustado. No hay, no hay márgenes por... Las marcas americanas que tienen unos márgenes que son carísimas, por los *royalties* y por todo lo que hay detrás.a

**Investigadora: ¿Crees importante que tu marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Hugo:** Sí.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas valoran las marcas dedicadas exclusivamente al surf para desarrollar la actividad?**

**Hugo:** Yo creo que eso a los clientes les da igual. El cliente quiere una tabla que le funciones, que sea económica, que sea fiable y que responda. Que detrás de la venta haya una atención. Eso es lo único, no creo que les moleste si es muy exclusiva de solo *surfing* o si es muy de globalización. Ellos lo que quieren es una tabla que les funciones. Un buen producto y a un buen precio.

**Investigadora**: **¿A la hora de desarrollar sus estrategias de marca o incluso sus productos, diferencias entre distintos públicos, qué categorías podría indicarme? Por ejemplo, un público avanzado, un público que practica surf por primera vez... ¿De cuál cree que obtiene mayor número de ventas?**

**Hugo:** No. Hombre... Las tablas que tengo sí que tengo unas para un público y otras para otro. Pero a la hora de la publicidad, primero hacemos muy poca publicidad, eso lo primero. Porque el producto ya está vendido de por sí solo. Sabes y entonces prefiero tener un producto económico y ahorrar en publicidad. Que no, que no, no gastar el dinero en *team riders*, en vídeos, en historias y tener que encarecer la tabla. Porque al final lo que interesa, en el momento en que nos encontramos ahora, lo que le interesa a la gente es que la tabla salga barata. Que sea buena y barata, eso es lo que interesa. Entonces, ahora mismo gastar en publicidad, no. Y luego lo que me ha pasado es, como que me ha costado mucho reconstruir [Se incendió la fábrica] lo primero que he hecho es lo básico. Producir, encontrar un buen sistema productivo, tener todo equipos de, para que sea una fábrica totalmente legal…

**Investigadora: Cuándo os paso lo del... [Incendio]**

**Hugo:** En el 2013, hace 4 años. Y ahora, ahora que ya está todo bastante bien encauzado en lo que es el sistema productivo y lo que es todas las instalaciones, ahora toca el darle otra vez un empujoncito en lo que es publicidad. Porque hoy en día es básico. Te voy a... Un ejemplo. Nosotros hemos desarrollado nuestro propio tapón, nuestras propias quillas, a mí, me parece un sistema mucho mejor que el de FCS II, pero como el de FCS II tiene tal nombre, tal marca, lo llevan todos los pros, pues, lo mío no vale. Entonces, no se me valora.

**Investigadora: ¿Hay que comunicarlo quizá?**

**Hugo:** Comunicarlo o ni si quiera molestarte porque no vas a conseguir nada. Sabes es como, con la tabla, ¿para qué vas gastar en publicidad? Nunca vas a conseguir tener un nivel de reputación como tiene All Merrick, o como tiene Lost, o como tiene Firewire, o ahora las Kelly Slater que están sacando, es que es imposible llegar a eso. Es muy difícil, entonces intentar llegar a eso, gastando y gastando, pues es casi es mejor fabricar, atender bien al cliente y buscar otro segmento de mercado que es otro cliente que busca una marca más... Un KIA: Un coche que no te de problemas y no vas en un Mercedes pero vas en un KIA que te va estupendo y te ha salido relativamente económico.

**Investigadora: Y de esos diferentes públicos que sí que dices que a lo mejor diferencias en productos, cuando haces tablas, eh ¿Cuáles más o menos…?**

**Hugo:** Mira, yo más o menos, no sé si viste mi catálogo [enseña un catálogo]. En mi catálogo no tengo ningún pro, no tengo ningún pro. Salimos gente normal.

**Investigadora: Y por ejemplo, qué tablas... Por ejemplo evolutivos para gente que está empezando, tablas grandes… ¿Qué público es el que te da más dinero? con el que consigues mayor volumen de ventas.**

**Hugo:** Es que por ejemplo, el público del *surfing* está muy restringido. O sea, tú miras por ejemplo el tenis y puede jugar un niño de seis años hasta un señor de setenta. Tú vas a una estación de esquí y hay niños… Mi hija el otro día, con cuatro años ya está esquiando. Y al lado estaba saludando a amigos que tenemos por aquí de setenta. Y entonces, también hay mamás, hay mucha chica esquiando. En cambio el *surfing* es que es un segmento muy reducido que no puede empezar así bien, de surfear, antes de los 12 años y ahí hasta ahora los primeros surfistas que hay siguen en el agua. Y claro, están llegando a setenta. Pero no verás, no hay... Y está muy segmentado. El tema de las chicas, está creciendo pero está muy limitado. Porque las chicas en cuanto hace frío... En cuanto a la ola se pasa de un metro, viajar imposible. Porque cuando ven coral… Sabes y luego la que le gusta y supera todas estas cosas se le empiezan a poner unos hombros bestiales y no les gusta y entonces... Estamos muy limitados, entonces el público mío, yo creo que es más, están todos pero, desde el chavalito que medio anda bien hasta el hombre cincuenta o “sesentañero” que viene los fines de semana todo el mundo encuentra el sitio en mi este... El problema está en que cuando un niño de 16 años quiere llevar una All Merrick, no hay nada que hacer, y también en el sentido de los mayores, cuando quieren llevar una Bing o un *longboard* de Epoxy traído de California tampoco hay nada que hacer. Sabes, entonces es busca un este que acerquemos a todos los surfistas, el que quiera tener una tabla buena y a un precio aceptable... Y lo que te comentaba es que yo saqué gente normal [señala y muestra el catálogo de su marca de tablas de surf] este es Iker Martínez, este es el *shaper* que habéis visto… Para que se identifique el catálogo no he puesto a pros... Quería a gente normal que puede surfear estas tablas, que se identifiquen… Sabes. Que se identifiquen…

**Investigadora: Quien hace tu tabla también surfea.**

**Hugo:** Primero es alguien que surfea y segundo que no tiene un nivel altísimo que estas tablas son para todos. Es que es mi público. De hecho ahora mismo la evolución de las tablas ha cambiado muchísimo. Antes la gente... Tú quieres un coche con prestaciones y siempre me... Y antes se iba al golf GTI de 16 válvulas 600 caballos, como ahora no puedes correr pues ahora prima más el MINI. a gente busca más el diseño, más que las prestaciones. Con las tablas está pasando lo mismo. Antes, todas las marcas tenían la súper tabla de Mick Fanning, pero claro cuánta gente surfea como Mick Fanning. Y entonces ahora, ahora lo que más prima es la Chris Christensen, todas estas tablas tintadas, lo retro, de estos bonitos con quillas de madera fija. Buscan una distinción ¿por qué? Porque prestaciones ya no quiere nadie. Porque el nivel de *surfing* está bajando muchísimo. Ya nadie lleva una tabla competitiva. Porque hay tanta gente en el agua, todos tienen tablas que flotan más de lo necesario, porque quieren coger más olas que los de al lado, entonces para coger más se van diez metros más hacia delante [de la rompiente] y entonces para ponerte diez metros más adelante necesitan 5 ó 10 litros más de volumen. La cogerás más adelante y cogerás más además, pero con ese peso, ese volumen, tu no vas a hacer las maniobras que deberías de hacer. Entonces ves que las marcas están tirando a moverlos no top ten súper *performance*, se van a tirar a modelos de más diseño de más imagen, no sé si me explico.

**Investigadora**: **¿Crees que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo?**

**Hugo:** Esos son los mejores, esos son los mejores. Es que ahora, está de moda ahora, los gimnasios estos en naves industriales y miles de gente a treinta euros al mes, esas empresas viven de los que se apuntan y no van...

**Investigadora: Y ¿A cuál le das más importancia a ese público o a…?**

**Hugo:** Yo doy mucha importancia a ese público, porque yo todas mis tablas, las estoy basando en ese público. Porque yo quiero cuidar más al que no tiene nivel y quiere aprender y se quiere enganchar a este deporte que el que tiene mucho nivel, que ese no te va a aportar nada. Y entonces al que está ahí porque entra primero, aquí pasa, aquí en verano hay muchas escuelas... Somo [la playa de Somo] se ha puesto muy de moda en lo que es el mundo del *surfing* y vienen, sobre todo chicas por la… como pasó en Tarifa ¿Qué pasó en Tarifa? En una zona que era impracticable para ir a la playa, el windsurf lo puso de moda y luego ya, como pasó en Tarifa y como pasó en Sierra Nevada. En Sierra Nevada, van miles de chavales jóvenes que lo que van es a la fiesta. Y están de fiesta y empiezan a esquiar a la una de la mañana y entonces aquí está pasando esto. Que está atrayendo a un montón de gente que no está realmente interesada en el deporte en sí pero el ambientillo le mueve. Pero a mí lo que me interesa es que se pique porque le interesa el ambiente lo pero que “joe”, descubre este deporte y se anime.

**Investigadora: ¿Crees que para los surfistas es importante la marca?**

**Hugo:** Sí, sobre todo en, sobre todo en públicos de los pequeños de 12 a 20 sabes, que es el más marquista, el chaval que todavía no... Y luego hay otro público a partir de 40 que quiere tener tablas…

**Investigadora: Como la Bing que comentabas**

**Hugo:** Eso es.

**Investigadora: ¿Podrían hacer surf sin usar ninguna marca? ¿Crees que es importante para ellos ser fiel a una misma marca?**

**Hugo:** Eh, yo creo que sí, vamos a ver, el tema... Hay un público que no vive cerca de la zona de *surfing* que a ese le da igual, pero, pero cuesta porque si te das cuenta en las grandes superficies no han viajado con el *surfing*. Lo han intentado, Decahtlon, Forum, todas estas grandes superficies, crear una marca blanca para… Tal y eso no ha cuajado. Así como se han comido muchísimo mercado todas esas superficies en otros deportes, que han arrasado. Porque vas a... Aquí tenemos una estación de esquí y es que van todos los niños vestido de Decathlon.

**Investigadora: Alto Campoo ¿No?**

**Hugo:** [Asiente con la cabeza].El anorak, yo también llevo a los míos así. Van uniformados, es que media estación de esquí está uniformada con Decathlon por el precio y les da igual la marca pero en cambio en *surfing* no han conseguido… Y lo han intentado todas estas marcas, estas grandes marcas. Y en las páginas web estas potentes de venta, estas de Amazon, todavía no han podido entrar porque es muy exclusivo cada uno tiene en su ciudad, en donde tiene su tienda de confianza en donde le aconsejan unas tablas o donde hay un taller de confianza donde le hacen las tablas o … Sabes eso todavía...

**Investigadora: ¿Y crees que son fieles a la marca?**

**Hugo:** Sí. Sí, muy fieles.Es que es muy… el 90% de mis tablas son *custom*, tanto mis clientes que vienen a mi tienda, tanto a través de los que viene de otras tiendas. Entonces, en los talleres chiquititos tenemos esa posibilidad de “customizar” tanto pues [muestra la impresión de una pegatina que estaba haciendo antes para un cliente] el quería este logo, pues se le hace. Eso en las grandes superficies es inviable sabes, eso la gente lo aprecia y le gusta ser exclusivo, tener su propia... Personalizar es como si te pudieras comprar un coche y personalizarlo. Con colores o con cosas.

**Investigadora: ¿Cree que en sus estrategias de marca y diseño de productos se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos por el estilo surfista?**

**Hugo:** Claro, es importante. De hecho, es nuestro mayor foco de ventas es a través de las escuelas y de las tiendas que están en la playa y donde se cuece el ambientillo.

**Investigadora: ¿Consideras importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la consecución del surf como por ejemplo el encerado de la tabla o la colación del neopreno?**

**Hugo:** Yo cada vez que vendo una tabla, me da igual los años que lleve que yo se lo explico. Y te das cuenta de gente que, yo no me puedo creer cómo… Ahí va tienes razón, pero hijo mío si llevas diez años [exclama una situación que le ha pasado], que no te hayas dado cuenta de por ejemplo, poner la funda siempre de un lado. Le digo mira, ¿ves la pegatina de la funda? Pues mira, intenta siempre que la parafina de la tabla siempre coincida, para no mancharla de los dos lados porque luego te devuelven la tabla para reparar y está manchada siempre por todos lados. O no ves la cantidad de veces que tenemos que reparar la cosa porque el tío ha puesto la cuerda muy larga, y el cubre cantos está volando, frenando y no haciendo su función que es proteger la cola.

**Investigadora: ¿Y hacéis algo, producto, los diseñas, para mejorar ese tipo de cosas?**

**Hugo:** Es que no, es que ya todo… es que son cuatro cosas, es que no hay mucho por donde rascar. La verdad es que ya está bastante ya todo claro, lo que pasa es que a mí me gusta decirlo, que le estés llamando, oye que yo no soy un… Le estoy ayudando.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? ¿Son identificables en un todo, en un conjunto?**

**Hugo:** Antes sí ahora ya no. Ahora es que el *surfing* es… Es que todo el mundo es surfista. Es que yo creo que va a dejar gente se surfear por no ser otro más del montón. Es que es ya… [Se ríe]. Yo cuando empecé, vamos y es que era madrileño y era de Madrid y es que sólo había cuatro haciendo surf. Ahora es que hay más surfista en Madrid que en Santander…

**Investigadora: ¿Existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas respecto a este deporte?**

**Hugo:** Hombre en principio la tabla. En principio la tabla es lo que más lo refleja. Luego, también les gusta mucho la exclusiva con la ropa. Eso también lo hemos vivido mucho, que cuando unas empeoran, cuando las grandes han vendido en el Corte Inglés ha dejado de funcionar porque ya era... Y luego la van aquí por ejemplo O’Neill le dio por coger a todos los, estos que tienen los coches y que van a hacer *snow* y cogió un segmento de “macarrilla” este así que con el “chunga chunga” el bacaladera que subía a la estación a hacer *snow* que… Que el resto de la gente….

**Investigadora: ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Hugo:** Los surfistas profesionales. Esa es la base, o sea, la base de cualquier marca, es el surfista. Sin surfista no es nada, la imagen que cree ese surfista es la que va a explotar la marca y es la que va a repercutir en que todos los demás se tiren a por ella.

**Investigadora: ¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes? Por ejemplo el *skateboard* o el *snowboard*, la escalada, el gimnasio…**

**Hugo:** Sí se tiene en cuenta... A mí me pasa que cuando viene alguien a encargarme una tabla y no es de aquí, no yo soy de Madrid pero voy a venir todos los fines de semana, y entre semana voy a nadar a la piscina, y yo… [se ríe] Me da igual lo que hagas. No hay ningún deporte que complemente al *surfing*. O sea, si no lo estás practicando, estás fastidiado. Aparte que el problema es que el *surfing* no es que sólo sea… Más que estar en forma física, el problema del *surfing* es que no es, o sea tú vas a hacer atletismo y siempre es igual, te vas a nadar y la piscina siempre es igual. La ola, siempre cambia. El que está en Madrid y me dice: quiero una tabla muy competitiva porque voy a estar muy en forma y voy a nadar y voy a hacer *skate* y yo, me da igual, si es que el problema es que llegas luego aquí y si no has venido en un mes, los fondos han cambiado, no sabes cómo está la corriente, no sabes cómo está la baja. No te enteras de nada. Y dices, dónde te bañas hoy, el que está aquí todos los días. Que está en peor forma que este que es un súper deportista, sabe que hoy en plea bajando al lado de la curva tienes un sitio donde dura veinte minutos baja se va la tal… y los fondos de Rodiles ahora están mal no hay que ir. El *surfing* más que forma física, es conocimiento del… No sé si me... Un ejemplo que te pongo, un amigo que tengo que es un profesional de la vela. Y vamos un día a coger olas y él está en forma y físicamente está muy bien, y estamos tranquilos en este y de repente veo que va a venir la serie, que la va a caer, y digo: sube que te va a cazar la serie. Se quedó flipado, ¿Pero cómo sabías que venía la serie? Y yo tío, porque llevo veinte años. Voy viendo cuántos periodos hay, se el rato que llevo sin venir, y la estoy viendo venir ¿Eh? Puedes estar súper en forma, haber hecho dos mil doscientos deportes diferentes, que no tiene... Estás perdido, estás perdido. A ver, a nivel competitivo sí, a nivel competitivo, hasta hace te diría diez años, el Tom Curren y toda esta gente no hacían nada. Fumar porros como locos.

**Investigadora: Y ahora van con la piedra…**

**Hugo:** Y ahora están,, empezó por Mick Fanning [Surfista profesional], cuando empezó Mick Fanning de verdad, es el que hacia pilates, el que complementa... Pero ¿Hasta antes? nada. Dani García, ¿Lo conocéis? O sea, Dani García yo me he pasado veinte años surfeando con él todos los días, no hacía nada, no ha ido a un gimnasio en la vida. No necesita complementar nada. Él de por sí es un súper dotado, él era, Pablo Solar, y David Echagüe, ¿Lo conocéis? ¿A Petín? Que es uno de su quinta, yo los llevaba porque no tenían carnet de conducir. Petín era el único que se machacaba un poquito pero nunca llegó al nivel de estos dos. Pablo Solar sí hacía atletismo y era un poco más deportista pero Dani, te lo prometo, o sea, Dani no entrenaba. Dani estaba haciendo… que si había nieve se venía conmigo a hacer *snow*. Y el fin de semana tenía un Ballantine’s [campeonato de surf] en Sopelana, y ahí que iba. No se preparaba para nada. Sólo surfear. Era innato lo llevaba bien, de hecho, luego cuando se empezó un poco a complicar. Con la federación y eso, les llevaron a un centro de alto rendimiento de Gijón, donde hacían mediciones a deportistas de élite. Fliparon en colores con estos tres. Se empezaron a hacer las pruebas de esfuerzo y además los médicos de ahí, que venían pues famosos de tenis, de atletismo, élite de yo que se… Ah que vienen los surfistas, los “jipilongos” estos. Alucinaron en colores. Dieron unos niveles, pero tío que tu podrías estar ahora mismo en las olimpiadas de cualquier otro deporte. Porque físicamente estaban muy bien.

**Investigadora: ¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad?**

**Hugo:** Yo creo que sí, pero que no ha sido, pero no... A ver cómo te lo explico no ha venido. Tiene notoriedad porque yo hago un buen trabajo, creo, doy un buen servicio y el cliente lo agradece y se lo dice al de al lado. A mí me vienen muchos clientes que, oye que es que un amigo te la ha pedido y se la has hecho súper rápido y está encantado y encima le has aconsejado muy bien y quiero otra. No porque de repente lleguen y ya las marcas que son… Nike, pues ahí está. Entonces ya un chaval desde que empieza a tener uso de razón, ya sabe que Nike es la de dios y cuando un chaval empieza a surfear ya sabe que las All Merrick es lo mejor que hay en el mundo. Para Full&Cas no ocurre eso, hay que ganárselo. No sé si me he explicado.

**Investigadora. ¿Qué valores se asocian a la esa notoriedad de la marca?**

**Hugo:** Yo creo que se asocia primero el precio. Es así. Primero que son muy económicas. Segundo que son fiables, que son tablas hechas con buenos materiales y que están bien y que no están dando problemas. Y tercero que detrás hay una atención. Y eso es lo que más valoran. Y un servicio. No es llegar a una tienda, coger una tabla y luego que te den... Sabes... Yo creo que eso es lo que más valoran: pero lo primero el precio. Yo eso lo tengo claro. Es el precio. Porque hoy en día estamos viviendo en un mundo que todo tiene que salir regalado. Y cuando quieres algo exclusivo y quiere un capricho te da igual. Lo pagas. Pero cuando las demás cosas ahora mismo lo único que quiere la gente es precio.

**Investigadora: ¿Cree que su marca encaja en las aspiraciones de los surfistas? ¿En sus deseos como personas? ¿En lo que culturalmente ellos entienden por surfista o mundo surfista?**

**Hugo:** Sí. Porque primero que encaja es que… A ver el tema de los diseños de las tablas es que se ha globalizado mucho. Sabes, las máquinas han ayudado mucho, antes All Merrick era un gurú porque “shapeaba” a mano y te estaba haciendo… y estaba todo el día haciéndole tablas a Rob Machado, a Tom Curren, a gente muy buena, entonces tenía una experiencia que tú no llegabas a tenerla. Hoy en día, con las máquinas, nosotros podemos llegar a cualquiera. De hecho, pues, a mí me viene, cuando me viene a uno que anda [Se refiere a alguien que surfea bien] y quiere, es que esta tabla me va muy bien. Yo la puedo escanear. Yo le tomo las medidas y le puedo hacer una réplica de la que le va bien y sobre esa empezar a trabajar. Las máquinas han ayudado mucho. Y entonces, eso, hace que, a ver, nosotros, si yo ahora me pongo a hacer coches no voy a tener la tecnología que tiene Mercedes para sacar un buen coche. Es que es de locos. Sabes, Pero con las tablas como sólo es una máquina de “shapear”, que es una cosa asequible. Hay máquinas por 35.000 euros. Si vas a montar una máquina, es casi hasta lo más barato. A mí esta fábrica me ha costado 300.000 euros sólo en cabinas y máquinas de aspiración. La máquina es un 10%. Y lo que ha mejorado mucho también son los programas. Que antes las tablas se “shapeaban” a mano y ahora mismo con los programas tú diseñas tus tablas y vas haciendo cambios pequeños para adaptarse a la gente y entonces, eso ha ayudado a que a todos los que hacemos tablas, podemos llegar a hacer una tabla... Y luego lo que pasa es que, a ver, tú diseñas un, no sé, en otro deporte, una bicicleta que es muy ligera y tiene un cuadro muy bueno, bien pensado. Llega a una montaña y le ganas al otro. Pero ¿Aquí cómo demuestras que una tabla es mejor que otra? ¿Me explico? En fórmula uno, está claro, si tienes un buen coche y un buen chasis vas a ganar. Y Fernando Alonso que el pobre tiene muy buenas cualidades para pilotar, si no le das un buen coche… aquí no pasa eso. ¿Cuál es la mejor tabla? Es imposible…

**Investigadora:** Es un tándem de dos

**Asistente:** Y de tres porque está la ola.

**Hugo:** Y lo que está pasando es que la gente está… Yo lo que estoy viendo es que está dejando de tener su tabla adecuada y le dan igual las prestaciones y tiene todo tablas que no son ni por encima lo que deben de llevar. Tienen tablas muchísimo más voluminosas, muchísimo más grandes para estar cómodos, coger muchas olas, y entonces ahora, todo se tiende a lo retro, a las singles, a todo esto guay y lo único que hace es disimular. O sea yo no he llegado a tener un *surfing* bueno.

**Asistente:** O ayudarte a aprender

**Hugo:** No son tablas buenas para aprender.

**Investigadora:** Son difíciles

**Hugo:** Son muy difíciles.

**Asistente:** No, por eso digo, luego cuando surfeas con tres quillas, o con cuatro te resultará más fácil.

**Hugo:** Pero yo lo que estoy viendo que el sufista de toda la vida que no tiene un nivel bueno de *surfing*, se coge un single, se coge un *twinfin* y dice, “jo” es que tengo una línea... Y lo que estás haciendo es disimular de que no has llegado donde querías y ahora ya con esto ya no tienes que decirle al de al lado que tu *surfing* no es el de…. ¿Me estoy explicando? Y es así y son las tablas más vendidas ahora. La número de ventas ahora mismo es la Hypto Crypto. Que es el mayor aborto que he visto en mi vida. Y me da dolor cada vez que la hago. Porque es que no vale para nada. Pero es lo que hay.

**Investigadora: Actualmente en nuestra sociedad, se dan algunas tensiones como la lucha por la equidad de género, la crisis económica, el escape urbano etc. Por ejemplo, te enseño esta campaña de Rip Curl titulada *The Search* [Se muestra documento EEP1] y esta otra de Billabong [Se muestra documento EEP2] Que dice como que Rip Curl quiere que vayamos al exterior, a buscar olas a salir de la ciudad en búsqueda de la naturaleza. O Billabong que en este caso nos habla de que estar en la playa en bañador es la mejor vida que podamos tener. Eso, sería tensiones culturales ¿Tiene en cuenta Full&Cas algo parecido, alguna tensión social para diseñar las estrategias de marca?**

**Hugo:** Eh… sí, lo que pasa es que. “Joe”, es que eso que cuentas, eso de la libertad o la naturaleza, solo ya no estás, ahora vas al bullicio. ¿Sabes? Y a la gente le da igual. Yo eso no lo puedo comprender. Porque a mí cuando descubrí este deporte me encantó por eso. Por lo tranquilo que estás con las olas, y ahora estás ahí… en un follón. Y te metes hasta...Y la gente sigue yendo entonces ahora ya no es la búsqueda de la libertad y la tranquilidad, ahora es la búsqueda del ambientillo. De pues, donde va Vicente ahí voy yo porque está de moda. ¿Sabes?

**Investigadora: Existen marcas que emplean historias de carácter mítico en sus estrategias y/o comunicaciones de marca para llegar al consumidor. ¿Ocurre algo similar en sus estrategias y/o comunicaciones de marca? Por ejemplo Harley Davidson, caperucita roja, el mito de narciso…conecta con ese nivel su marca? Usas un relato para vender?**

**Hugo:** Yo creo que no. Yo creo ya el tema del *surfing* ya es un deporte como otro cualquiera, ya ahora con este rollo “hipster” y de las tablas tintadas y todo esto, se están queriendo diferenciar una pequeña tribu. El resto ya, esto es un deporte en toda regla. No sé si me explico. Ya no es una tribu ahí, que te diferente a los demás, antisistema o que va por otro lado, no, esto ya es un deporte. De hecho va a ser olímpico, de hecho va a estar al alcance de todos. ya en breve ya no va depender ni de que estés al lado de la costa porque lo vas a poder fabricar, practicar en el medio de un continente por las piscinas... Entonces yo creo que ya, es un deporte 100% ya establecido. Sabes, ¿Que hay un segmentito que se quiere diferencia? Ahí está. Pero esta ya... Y encima ya está encima las grandes multinacionales detrás y no hay quien lo pare. Ya no hay quien lo pare. Ahora el siguiente paso van a ser las piscinas, lo que va a dar el salto olímpico y a todo. Esto ya no hay quien lo pare. Entonces ya en la gente lo que quiere es practicarlo. Uno porque está de moda, pero una vez que pican, les gusta. Y quieren repetir y les gusta y les da igual estar rodeado de gente, les da igual lo demás. Yo por ejemplo, me encanta la nieve pero llevo muchos años que practico lo que es esquí de travesía, le pones una piles y tenemos aquí la estación pero al lado de la estación está los picos de Europa y hay miles de… Entonces a un chavalito le dices... Estás loco te pasa todo el día nadado para solo cuatro bajadas. Pero infinitamente más bonito, tienes unos paisajes… no te acabas los pirineos.

* 1. **Pukas**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Adur Letamendia, director general y director de comunicación de la marca de tablas de surf y ropa textil Pukas de origen vasco.

Realizada el 23 de enero de 2018 a las 19:30h en el Club Náutico de Zarauz.

**Investigadora: Venga, empezamos y ya no te entretengo más. Para empezar, primero cuéntame un poco cómo defines la marca, tu marca, Pukas ¿Cómo la definirías?**

**Adur:** Bueno, hay una definición, Pukas es una empresa familiar, que siempre me gusta empezar por ahí. Que empezó haciendo tablas y le siguieron los biquinis, entonces hay un *motto* ahí que la define como que Pukas *and surfboards and bikinis*. A día de hoy, una descripción un poco más larga es que Pukas al final es surf. Y esto engloba desde la fabricación de las tablas a la enseñanza del surf, las tiendas que son multimarca, las que son del estilo de *boutique*, al final, alguien que de alguna forma quiere encontrar Pukas, quiere encontrar algo de surf, relacionado con el surf, de alguna de las formas tendría que llegar a nosotros, podría llegar a nosotros y tener una respuesta. Entonces va un poco por ahí porque Pukas somos marca y lo que llegamos con nuestro producto de tablas y de textil, llegamos a Europa que es nuestro mercado pero aquí en Zarauz donde estamos ahora mismo tenemos también las escuelas y las tiendas también entonces aquí se entiende Pukas como algo más global. Da respuesta a más cosas.

**Investigadora: Vale, no te he dicho, pero no interactuaré mucho contigo porque no puedo influir, ni… en lo que tú cuentes ¿Crees entonces importante que tu marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para el surf? ¿O perderíais mercado si os definiríais solo como exclusivamente dedicados al surf?**

**Adur:** ¿Te refieres a no mezclar con otros deportes?

**Investigadora: Me refiero, a somos una marca por ejemplo… Hay marcas que quizá hablamos, no sé si me equivoco porque no se el concepto que la gente tiene aquí, pero Loreak Mendian, por ejemplo es una marca, relacionada con el surf, no es quizá exclusivamente de surf.**

**Adur:** Yo creo que nosotros, la marca empieza a vender en el 79, Pukas antes de eso hay un proyecto que se llama con diferentes nombres, que son desde Santa Marina, Jerónimo, hay tres. O sea para los más de 40 años que lleva la gente nos ha reconocido como ligados al deporte. Entonces, hay un vínculo con el deporte fortísimo, muchísimo más que Loreak Mendian, que puede tener un vínculo, “inspiracional”, que lo practican, pero que no es puramente surf, están mucho más en moda. Nosotros por ejemplo, como Pukas, yo creo que la clave sí te reconoce que lo que tú estás vendiendo que tu producto, como lo que estás diciendo es muy real. La gente que lo vendemos, que practicamos lo entendemos, estamos cerca de los atletas, sabes cuál es la tendencia, sabes lo último que ha pasado y yo creo que eso al final la gente lo aprecia porque no es mentira lo que estás vendiendo, no estás utilizando el deporte para vender algo. Nosotros lo practicamos, lo vendemos, lo intentamos mejorar de las diferentes formas y sobre todo disfrutamos con él. Y eso es lo que te marca la diferencia. Entonces, somos muy de surf. Pero entendiéndolo de muchas formas diferentes porque te lleva a moda, te lleva a educación, te lleva a investigación y desarrollo, te lleva a todas las cosas que te pueden divertir en la vida. Ahí hay un montón de facetas distintas y llegas a ellas.

**Investigadora: ¿A la hora de desarrollar vuestras estrategias de marca, de comunicación, de publicidad o incluso a la hora de diseñar vuestros productos, diferencias entre distintos públicos? ¿Podrías decirme si hacéis eso, qué tipos de públicos?**

**Adur:** No somos tan profesionales. Yo creo que al final, hay mucho menos *planning* en todo lo que hacemos de lo que la gente pueda pensar, o en lo que la teoría, te dicen que tiene que haber. Y ahí nos movemos mucho por corazón y yo creo que lo que hemos acabado haciendo en un momento no estaba muy planeado un año atrás. Siempre con la idea clara de que queremos ser una gente importante en el mundo del surf. O sea, queremos que la gente nos entienda como algo que es indispensable, que alguien que, desde luego da una solución, o que es parte importante del mundo de surf. Pero, el *planning*, somos súper camaleónicos, o sea, en ese sentido nos gusta estar, con la gente… Ahora que estoy contando esto, en realidad sí que podemos tener algo más de planning pero hacer planes de *marketing* no ha sido nuestro fuerte.

**Investigadora: Y tenéis en cuenta quizá, o para vosotros es importante mejor dicho, el público que no practica surf pero que se siente atraído? ¿Por la atmósfera del surf?**

**Adur:** Yo creo que, la clave del éxito de Pukas, es que hemos llegado a un montón de gente que no solamente practica el deporte y se nos reconoce fuera del mundo del surf. Como marca pequeñita, porque somos pequeños como te contaba, son otras industrias sobre todo, dentro del deporte del surf, no sé, no es de las grandes pero sí que te tienen igual como una gente mayor. Pero como te contaba son otras industrias, somos un pedo, o sea no hacemos absolutamente nada. Y sin embargo, quizá lo que en lo que tenemos más hechas las raíces, de aquí de esta zona es que mucha gente que no tiene nada que ver con el deporte nos conoce, y sabe y conoce y para nosotros cuidar a esa gente es muy importante. Pero en ningún momento hacemos campañas de *marketing* para la masa. O sea, no hay nada así para que vas a entrar en televisión o en radio, o en colaboraciones de conciertos de música, festivales, porque se nos escapa, recibimos peticiones un huevo y tenemos que decir que no a un montón de cosa porque si no, al final, el mensaje se nos dispersa. Para empezar, tenemos pocos en la empresa, como para poder atender bien cualquier cosa. Cualquier evento le tienes que poner mimo, le tienes que poner dedicación, te llaman de un sitio, de otro, joder, vente hay un festival en el levante, hay un festival en no sé dónde. Sería de puta madre, me encantaría de hecho ir, y formar parte pero no puedo perder el foco tampoco.

**Investigadora: Vale, muy bien ¿Y crees que tu marca sobreviviría únicamente con ese público que se siente atraído y no con el que practica, con ese que hablas de los festivales y demás, crees que Pukas sobreviviría sólo con ese público?**

**Adur:** Hace falta un producto muy claro para poder llegar y conectar con esa gente también, nosotros estamos muy orgullosos de hacer tablas de surf, con las tablas de surf que hacemos nosotros en concreto, que son las de alto rendimiento no llegas a nadie. Es muy poquita gente. Y yo creo que la clave para nosotros es tener y esto sí que es de empresa total es tener los huevos en cestas distintas. Cuando antes de la crisis, que esto como modelo de negocio nosotros no sólo somos Pukas, nosotros tenemos licencias para marcas muy importantes que vendemos en Europa [Se refiere a licencias extranjeras para fabricar tablas de surf] entonces, no sólo el desarrollo de la marca Pukas, y esto es un *impasse* para entender mejor la empresa. Desde Oyarzun nosotros tenemos la licencia para la fabricación y distribución para marcas como Channel Islands que es número uno del mundo, Lost, que es la segunda, tenemos Captain Fin para Europa, tenemos FCS para España, tenemos toda una línea de tablas blandas bajo el nombre Indio que no es Pukas pero que sí que es nuestra y la vendemos en Europa entera. Entonces, tenemos textil, tenemos accesorios, tenemos tablas blandas. Al final lo que intentas es llegar a un montón de gente no sólo con el nombre de Pukas, entonces, cada una de ellas tienen sus planes diferentes, de mercado, de quién es su mercado. Entonces, volviéndolo a “linkear” con tu pregunta, incluso metiendo en la ecuación también a las tiendas, las tiendas, la clave del éxito, te va desde un chaval, un chaval que está muy jovencito, la madre de ese chaval, va la abuela que quiere comprar para ella misma para su hijo para su tal. Al final llegamos a un espectro que si nos centramos solamente en nichos, no tendríamos el volumen de negocio que tenemos ni probablemente hubiéramos durado, en algún momento igual hubiéramos tropezado. Siempre empujando a que hay que llegar a mucha gente y que para eso necesitas producto, cuando sacaba la tienda es porque en esta ocasión me interesa para esa pregunta porque en las tiendas tienes un montón de cosas para el que no es específicamente para el que hace surf. Que no sólo hacemos tablas.

**Asistente: Pero sí que con Pukas vais un poco más…**

**Adur:** Con Pukas lo intentamos hacerlo entender de una forma muy *core*, una manera de ser muy, o sea “muy linkeado” al deporte.

**Investigadora: Muy puro.**

**Adur:** Sí, y eso muchas veces va en contra tuya, no te deja crecer. No puedes intentar vender en grandes superficies, centros comerciales.

**Asistente: Ahí, el resto de marcas, que nos explicabas antes un poco.**

**Adur:** Pueden hacer paradas. Sí. En el fondo es cuestión de crecimiento, quieres ser grande, quieres, tienes que crecer como empresa, es una obligación y eso es así. Quieres poder emplear a gente buena, quieres tener mejor gente contigo en el equipo. Al final es una cosa que es así y vas construyendo pero si a veces el hecho de querer ser muy *core* muy puro te hace ser, no abrirte así y oportunidades que se te presenta oportunidades pero tienes que decidir.

**Investigadora: Claro, tienes que decidir ¿Tú crees que para los surfistas es importante la marca?**

**Adur:** Yo creo, que, sí, para los surfistas es importantísimo la marca, yo creo que se sienten identificados... Por su puesto.

**Investigadora: ¿Y crees que podrían hacer surf sin marcas?**

**Adur:** Bueno, hay muchísima gente que se inicia en el deporte y que le importa un cojón la marca. Esto va en contra de… Y esto es una cosa muy buena, antes el surfista era surfista y solamente surfista. Yo creo que, a día de hoy, por ejemplo, la gente practica surf. Es muy diferente esto que digo, o sea, esto son eso, son dos, tienes esa unión. Yo creo que hay gente que practica el deporte como una cosa más dentro de sus actividades, después de haber ido a la montaña, después de haber estado currando y tal, pero van a tener esta cultura del surf. Entonces, a mí cuando me has hecho esa pregunta, pienso en el típico que sí que ha surfeado desde pequeño y que cuida las marcas, se siente identificado va a comprarse de un *shaper* específico a lo mejor…

**Investigadora: Y crees que ese, perdona que te interrumpa, ¿Es fiel a la marca? Ese prototipo que tú estabas explicando.**

**Adur:** La fidelidad a la marca, va siempre relacionada al precio, a las facilidades, a la gente que pueda tener cerca de esa marca o no, pero nosotros como nuestra base de clientes sí que tenemos fieles un huevo, gente muy devota. O sea, gente que le encanta y que te va a comprar y de eso hay gente. Por supuesto que existe. Pero sí que es verdad que según va creciendo la masa que practica el deporte los encuentras de otro tipo. O sea los que van con chancletas con el traje puesto, y una felpa encima con una este de Tribord que dices, ahí va dios. Esto antes no existía y cada vez... Pues no, esos no tienen mucha cultura de surf. Pero convivirán.

**Investigadora: No quedará remedio. Vale ¿Crees que en tus estrategias de marca, incluso de diseño de productos tenéis en cuenta el atractivo, esta atmósfera, porque hay como una especie de atmósfera, rollo, mundillo que atrae mucho a la gente que no practica surf, vosotros usáis esa atmósfera digamos para vender más o para llegar a un público que se siente atraído por el surf pero no lo practica?**

**Adur:** Pues, habrá que ver qué entiendes tú por atmósfera

**Investigadora: La mala.**

**Adur:** Nosotros, si te fijas, a la hora de comunicar tenemos pocas armas. Son las gratuitas que nos está presentando el mundo digital, que son Instagram, Facebook lo tenemos bastante dejado. Sobre todo la que más ha crecido ha sido Instagram. Instagram nosotros, por ejemplo te puedo hablar particularmente de esa herramienta lo que intentamos hacer es siempre ser muy fiel al producto, a la gente pro… Hay como cinco pilares muy claros, el producto, los *riders*, la esencia de la fábrica, que la gente a veces no puede meter un ojo ahí y no sabe lo que hay y entonces eso nosotros nos apalancamos mucho en eso. En el *Basque* *Country*, o sea, de dónde somos, que yo creo que la gente al final lo mira con cariño. Yo pienso que también pues tienes California, tienes Santa Cruz ¿No? Como una ciudad que se convierte en meca. Y luego los biquinis que evidentemente en cuestión de baño les puedes dar más caña o no. Entonces, la suma de todas las cosas y yo creo que ahora mismo me estoy dejando alguna. Para nosotros es importante. Yo creo que es el mensaje que vas mandando. Entonces, esa ecuación de muchas cosas distintas, juntas, pues estaremos lanzando esa imagen. Pero, si eso es atmósfera… es la nuestra particular. Pero no… Estamos siendo muy fieles a lo que, en realidad estamos viviendo nosotros. No intentamos, ya te digo, somos muy fieles a lo que vivimos nosotros. No intentamos crear algo que no estamos viviendo.

**Investigadora: Vale ¿Consideras importante diseñar productos que faciliten, o tienes en cuenta, ciertas prácticas regulares, por ejemplo, el surfista cuando va a la playa se pone el invento de una determinada manera, la parafina de una determinada manera, tenéis en cuenta ese tipo de prácticas a la hora de comunicar o tenéis eso en cuenta a la hora de diseñar productos que hacen regularmente los surfistas en su práctica?**

**Adur:** Sí. Yo creo que todos evolucionamos como, no sé, cómo. Estoy pensando en las tablas.

**Investigadora: Te he puesto unos ejemplos pero se pueden tener en cuenta otras prácticas. O sea ¿Se tiene en cuenta lo que verdaderamente hace el surfista para diseñar tanto comunicación como producto?**

**Adur:** Sí. Te diría que sí, de una forma sin pensar demasiado porque toda la forma en la que se surfea ahora y todo, ha cambiado. Cómo “surfea” mi padre ha como “surfeo” yo ha cambiado un montón. Entonces yo creo que de nuevo, entendiendo cómo lo estamos haciendo y cómo lo practicamos, y la gente de alrededor nuestro, al final salen las cosas porque nosotros las estamos viviendo. Entonces, yo creo que no te sé decir un ejemplo claro de está pasando esto, y estamos haciendo esto otro. Por ejemplo sí somos muy fuertes en olas grandes. ¿Por qué? Porque siempre hemos tenido pasión por olas grandes, no mucha gente ha sabido hacerlas bien, hacer las tablas bien y ahí hay una cosa que es muy, que por ejemplo es casi una casualidad pero también por estar bien conectado que cuando hay un moretón gigante así tal, cinco años ya en Belarri, vino [nombre que no se logra entender] y yo estaba ahí con una moto de agua salí con Ibon Amatriain, y hablamos con él. Yo ya lo conocía de antes y surgiendo la conversación que de casuística. Yo lo que necesitaban era, “jo”, yo necesito alguien que me haga las tablas aquí en Europa porque no me garantizan que aquí en un vuelo me lleguen las tablas que yo necesito para ese *swell* en concreto y entonces, lo llevamos de visita al taller y le encantó. Vio que lo hacíamos con calidad, bien, le molaba el equipo que había y ya ha sido nuestro apadrinado para darle veracidad a todo el programa que traíamos de ola grande. Y él a su vez nos ha conectado con todo el mundo. Cinco años más tarde si se hace el campeonato de Nazaré [Playa de Portugal característica por sus olas grandes], en el momento en el que lo hagan, más de la mitad del tour van a estar con tablas hechas en nuestro taller. Eso es la hostia. Entonces esto es una respuesta a una evolución a cómo estamos entendiendo en el deporte, la gente ahora le encanta coger olas grandes y nosotros nos cogen como referencia. De hecho, esto es una cosa más, una pata más, para cuando hablamos de Instagram y cómo comunicamos, eso es, una cosa que la gente entiende, que nos relaciona con olas grandes y cuando yo lo pregunto o algo o voy a una charla, a una clase y tal la gente levanta la mano y olas grandes tal y a mí me pone, me encanta. Digo que bueno sabes, porque eso es una cosa que está ahí y que asocia con nuestra marca y que nos da respeto y eso es una cosa que la gente y que ya es inherente a la marca y que ya...

**Asistente: Y te diferencia**

**Adur:** Y te diferencia por supuesto, yo soñaba, yo participaba en campeonato de olas grandes y decía, cómo podríamos llegar a hacer una tabla a Greg Long, pues ahora es el momento en el que gracias a Chris Christenson [*shaper*] y todo el programa que tenemos, y no sólo él, estoy contándote esto de Nazaré yo estoy 100% metido en ese programa de ola grande y todos ellos, tenemos con Pukas y con Chris Christenson que también tenerlo en nuestro equipo de *shaper* es la hostia. Entonces tenemos Greg de California, tenemos a Pedro Calado de Brasil, tenemos a Billy Kemper que es que ha ganado, que es un animal que ha ganado las ediciones de Lost, que es de Hawái, tenemos a Twiggy de Sudáfrica, a Bryan Hip de Australia a Natxo [Natxo González] como posible *widlcard* de aquí y tenemos a Tom Lowe de Inglaterra. Que es, un representante de cada… Y luego también a Christian Merello de Chile, o sea uno de cada país, es la hostia. Que eso, y muy contentos porque eso viene a dar respuesta al mercado, con un tipo de producto adaptándose a cómo vamos entendiendo el deporte.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? Son identificables en un todo, en un conjunto, con características…?**

**Adur:** Sí, antes mucho más que ahora. Es lo que yo antes lo he respondido antes, antes era el surfista, surfista tenía su gente y tal. Yo creo que ahora el surf viene a ser como una cosa más. Creo que es mucho más tribu en el *skate* por ejemplo, en el skate creo que se conserva mucho más esa esencia de lo que es el surf, me parece. Por lo que… Me da la sensación de que esto se mantiene mucho más ese grupo, ese tal… En el fondo…

**Investigadora: ¿Crees que existe algún producto que refleje, quizá lo que nos une, a pesar de no ser una tribu o cómo lo consideremos, sí que hay una pasión común como hacia surfear tenemos algo en común todos los que surfeamos, hay algún producto que refleje esa pasión?**

**Adur:** La tabla de surf. La tabla y el traje. Yo creo que puedo surfear sin traje, que es lo que decimos. Todo lo demás sobra, pero la tabla de surf, hablando de la industria, la industria ha hecho muchísimo dinero con el textil, y entonces nosotros siempre hemos sido muy fieles a la tabla de surf. Cuando durante todos estos años después del “hostión” que se llevaron con el inicio de la crisis del 2007-2008. A nosotros nos pilló porque hacemos parte de nuestra distribución textil, pero siempre hemos sido fieles a las tablas. Y yo me imagino que al mismo tiempo Rip Curl, y que Billabong y que todas estas marcas, pronto se lanzaron, o se aferraron muy bien al traje pero se lanzaron a hacer *business* con textil cosa que nosotros, por desconocimiento, por no saber, pues no aprovechamos ese momento. Claro, lo podríamos haber hecho o quizá no, no lo sé, pero sí que hemos estado muy fieles a la tabla de surf. que es muy poco rentable tiene márgenes pequeños y es un producto encima caro. Y yo creo que después de toda la crisis hemos tenido un reconocimiento de industria muy potente porque hemos sido muy fieles a la tabla. Y la tabla al final es lo que te da… es que sin la tabla, todo el resto al final… La tabla te mantiene muy “linkado” al deporte, no tienes que hacer parafernalia para saber que estás vendiendo surf. Es evidente.

**Investigadora: ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: los consumidores o las marca? Lo que se lleva tano tablas, estilo.**

**Adur:** Ahora está atomizado totalmente, yo creo que antes las marcas tenían la voz, la única voz ellas decían que se llevaba. Ahora no. Ahora no. Las marcas, con un estilo muy tal, pero no, no. Ahora mucha gente con mucho poder de voz, con mucha voz. Puede influir e influyen como... Eso es una pieza más de un puzle muy grande.

**Investigadora: ¿Tenéis en cuenta que los surfistas practican otros deportes o creéis importante considerarlo?**

**Adur:** Sí, esto es en muchísima gente, tienes que adaptarte al que desde luego respira el surf 100% y se dedica a ello de una forma profesional. Estamos desde la fábrica muy muy ligados a toda la parte profesional, entonces sí que estamos con gente que vive en una burbuja que es de competición, de mejora. De la mejora del rendimiento de probar una tabla dentro de un *quiver* de diez tablas de esta es la buena, este *flex*, pequeño detalle que otras personas igual no terminan de apreciar. Y yo creo que somos muy malos, hemos sido muy malos en dar información específica sobre la tabla. Explicarlas mejor, en ese sentido hemos sido, no lo hemos sabido hacer o no hemos encontrado la forma de hacerlo bien o no le hemos dedicado el tiempo a hacerlo de una forma más profesional. Y yo creo que la gente cada vez se va sumando a esto sí que lo necesita. Entonces, he perdido un poco al hilo.

**Investigadora: Si no, ya has respondido los profesionales tiene que mejorar en rendimiento y tal y eso se tiene en cuenta. Sí, totalmente. Vale. ¿Crees que la marca goza de gran notoriedad o popularidad, es conocida Pukas? y de ser así ¿Qué valores se asocian a la marca?**

**Adur:** Pues, a ver…

**Que asocien los consumidores no vosotros, el resto, el público.**

**Adur:** Pues, a ver… Cuando la gente te reconoce la marca es un orgullo. Es depende de con quién te compares pero, en cualquier lugar que vayas, hables y te suene Pukas, eso es el mayor de los reconocimientos, me parece un pasada. Es increíble y que te reconozcan fuera de tus fronteras más. Y encima, por lo general, cuanto más lejos te vas de tu frontera con mayor… Y aquí también ¿Eh? Hemos conseguido un reconocimiento bastante bueno. Siempre que haces algo es la mitad que *ok*, y la mitad que no lo gusta pero en general, y sobre todo y en particular y con el incendio de la fábrica el 19 de junio sentimos un amor brutal de todo el mundo y de la comunidad de aquí. Porque ahí todo el mundo se asustó. Todo el mundo en algún momento ha tenido alguna relación con Olatu [nombre que recibe la fábrica de tablas de Pukas] con la fábrica o con Pukas. Porque es en sus inicios, al principio, sin ser pionero del todo sí que hemos sido los más “pro”, o entre los más potentes, entonces todo el que ha tenido un primer contacto con el surf, lo han hecho a través nuestro. Y ahora ya no tanto, todo lo que de alguna forma tienen ahora otras marcas, otra tal, o nos han comprado material o tal. De repente, nos dimos cuenta de que, y además fue algo mundial porque claro, gente que ha competido que ha venido a competir aquí durante los “pro”, toda la gente que a día de hoy todavía sigue conociéndolo, Gabriel Medina fue campeón del mundo con tablas Pukas. [Nombre que no logramos descifrar] es campeón del mundo con tablas hechas en Oyarzun, un montón de cosas que al final te das cuenta que has tenido un alcance muy potente, has llegado a mogollón de gente. Y eso nos lo llevamos desde luego, con el incendio de la fábrica lo vimos lamentablemente un montón. Que parece que asa unas cosas de esas para… Pero no hemos dejado de sentir ese amor, antes de la quema también sientes, y ves eso que la gente te da. Y del odio que también suscitas que muchas veces… Hay de todo, no pero en general sí nos sentimos que se nos reconoce y eso es… ¿Y cuál era la pregunta?

**Qué valores asociáis entonces a…¿tradición? no se…**

**Adur:** Hay una cosa que a final nos diferencia mucho que es, en todo momento hay un montón de gente con un montón de capacidad para hacer cosas increíbles pero nadie tiene el recorrido de cuarenta años, eso es una cosa inigualable ya, y en Europa, no existe ninguna marca de surf, que tenga nuestro tamaño o nuestra, yo diría que nuestro tamaño y nuestro impacto, que tenga todo este tiempo, es que no hay ninguna. Ni una sola. Ni quiera una francesa que lleva cuarenta años en el mundo del surf. Entonces, eso, a día de hoy, es inigualable. Depende de cómo te lo plantees puede ser una lastra también. Tenemos que estar siempre reflejando que somos jóvenes, entonces somos un viejo que tiene que pretender ser joven, y lo somos o sea, no es que… Porque nuestro equipo, yo represento una segunda generación, y hay una segunda generación muy implantada en la empresa. Y siempre la primera, la segunda es lo que hace que te de éxito las cosa porque tú puedes tener éxito “buah”... Y luego de alguna forma te vas calmando, la primera generación que normalmente no tiene la otra. Y esa suma de las dos visiones es muy buena. Aparte que nosotros siempre hemos estado muy abiertos al talento internacional, o sea, para nosotros es muy importante estar con la gente y con las tendencias que hay en Australia, en Estados Unidos, estar en colaboración con toda la gente del mundo.

**Asistente: Desde siempre habéis contado con shapers internacionales.**

**Adur:** Sí, entonces hay ahí un *know-how* muy potente. Y entonces, va por ahí. ¿Qué nos relaciona? Pues con algo histórico, que yo creo que eso es fenomenal y con las olas grandes, con buenos sufistas, con el País Vasco, con todo lo que comentamos. Es un cúmulo de cosas no es solo una cosa que no si se rompe nos caemos, yo creo que estamos asentados en muchos diferente, en muchas cosas distintas.

**Investigadora: ¿Crees que la marca encaja en las aspiraciones de los surfistas?? ¿En lo que culturalmente entienden que es ser un surfista?**

**Adur:** No se cómo contestarte a esa pregunta.

**Sí estas preguntas son, quedan solo tres y son un poco más abstractas.**

**Adur:** Bueno es imposible dar una buena respuesta a toda la gente a veces yo creo que hemos sido mucho más *pull* que *push*, en ese sentido cuando nos han querido nos han, hemos tenido la suerte de que nos vienen, de alguna forma y encuentran en nosotros una respuesta, hemos sido muy malos en crear tendencia. Lo hemos hecho muchas veces por naturaleza porque apostamos por el surf y tal pero por lo general hacemos las cosas que nos salen del “cojón”, o sea, por decirlo de alguna forma, y la gente viene y encuentra en ti una respuesta. Si vemos que nuestro crecimiento siempre ha sido gradual nunca ha sido de repente “buummm”, o de bajada de la hostia. Entonces, a veces igual por no prestar mejor atención a lo que la gente pide no hemos crecido más rápido, o más, creo que siempre en cuanto tomas una decisión estás dejando de hacer otro mogollón y con lo que estábamos diciendo antes, a veces cuando hemos prestado atención en dar material, información dejamos de dar una buena respuesta a mucha gente. Somos bastante malos en *costumer service*, en dar una respuesta ágil a la gente. En un montón de cosas que suman y ahí perdemos clientes y hay cosas que igual encuentran en nosotros una insatisfacción, bueno igual no han estado a la altura. Y, pero, sí que al menos para una parte de pastel si somos una respuesta. Así que encuentran algo en nosotros con lo que se sienten identificados.

**Investigadora: Vale, pues estas dos últimas tienen que ver con ejemplos, aquí hay una campaña de Rip Curl [se le muestra el documento EEP1] que se lee muy pequeñita pero que te sonará ¿No? The Search muy mítica. Y esta de Billabong que como que la vida es mejor en bañador [se le muestra el documento EEP2].**

**Asiente como que las conoce.**

**Adur:** El responsable de Billabong mundial, nos dijo que el mejor lema después del *The* *Search* y este también era el de *Surfing* *with* amigos [campaña de Pukas]. Que decía, pues es la hostia…

**Pues entonces, quizá tenga, porque justo te preguntaba, si vosotros, porque esto, desde el mundo académico, que muchas veces está alejado de la realidad, pero bueno, analiza que esto es como que busca una tensión cultural, llámalo equis, que es como asociar la vida, fuera, ¿No? Como que los surfistas quieren escapara de lo urbano, quieren ir a la playa, quieren a lo mejor en tu caso, estar con amigos, creo que ya estás respondiendo pero, ¿hacéis algo similar? En vuestras comunicaciones, empleáis algo que, culturalmente...**

**Adur:** Eh, nosotros, otra vez, somos una empresa muy pequeñita, todo lo que comunicamos y todo, lo hacemos porque, sinceramente, de lo que de repente te ha parecido y tal aquí. O sea, es menos profesional de lo que pueda parecer, eh va por impulsos pero sí que tenemos alguna serie de cosas claras. El *surfing with* amigos, por ejemplo es un lema que sale, al igual *que Surfing the Basque* Country en su momento que es una muy potente también arraigada con Pukas, que ha crecido casi como una, que igual no se ve tanto fuera, pero aquí nosotros lo vendemos en las tiendas mucho y la gente lo lleva como su, son dos marcas, son *Surfing the Basque Country* y *Surfin with* Amigos. Y *Surfin with* amigos, igual lo he sacado primero porque hemos tenido un reconocimiento muy fuerte y lleva dos años o así en campaña es una cosa que nos encanta, que da mogollón de buen rollo y que la gente se siente muy identificada no sé porque, es como anglosajón ero mezcla amigos que es una palabra internacional total y da como muy buen rollo.

**Entonces, bueno perdón, de alguna manera, contáis esa historia ¿No? De *Surfing* *with* amigos hace referencia a…**

**Adur:** Es que según te estaba contestando esto me he dado cuenta de que no lo estamos utilizando en Instagram demasiado…

**Investigadora: Me encanta que os sirva de algo la entrevista que os haga pensar. Ese *surfing with* amigos tiene que ver con, una, que cuenta, cuenta una historia de estar rodeado de amigos, a qué se refiere…**

**Adur:** En concreto *surfin with* amigos, sale de la oficina de estar currando. Literalmente estás currando diseñando diferentes logos, diferentes historias, diferentes lemas, estamos con lo de… hay un montón y salen un montón de frases y es un descojone y estás trabajando ahí y es ambiente bien bonito y estás pues desde *low tide*, *high tide* o estaba mejor antes de que hayas venido o no sé qué, o todas esas cosas que todos decimos o vivimos o hemos vivido y el *surfing with* amigos cuando surgió así era de alguna otra transformación de alguna otra frase y quedó gráficamente muy bien a la primera ay tal y nos gustaba y al final coge fuerza porque la gente lo, te vas dando cuenta que le gusta y mira, te lo vas agenciando un poquito. Sin ser de nadie porque son unas palabras, pero al final la gente también... Y es verdad porque al final a la gente en el *surfing* solo es como una cosa que nos apetece a todos pero en el fondo también es más triste. Al final te gusta tener, o sea, te gusta tener, nosotros por ejemplo, te gusta tener una sesión de colegas solos, los colegas es mejor que solo, solo.

**Es una pregunta que le hago al grupo y no sabes, o sea, es el surf un deporte solitario y se hace una discusión que hay como enfado, sabes, como no voy a compartir contigo una ola, pero con mis amigos, amigos sí, depende cómo esté el mar.**

**Asistente: Sí pero un denominador común es que sólo no, pero con dos de tus mejores colegas mejor.**

**Adur:** Que te venga una ola buena, que un colega te diga hostia tal y que te diga...Y tú ver al colega también….Luego también que entra por temas de seguridad….

* 1. **Watsay**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Virgilio Ferrero (más conocido en el mundo del surf como Gilito), dueño y fundador de la marca de tablas de surf Watsay de origen vasco.

Realizada el 22 de enero de 2018 a las 18:30h en la fábrica de Watsay en Sopelana.

**Investigadora: Entonces, la primera pregunta es, ¿Cómo definirías la marca Watsay? ¿Qué dirías qué es?**

**Gilito:** Como una marca de tablas de surf

**Investigadora: ¿Es algo dedicado exclusivamente al del surf?**

**Gilito:** Sí

**Investigadora: ¿Crees importante que su marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Gilito:** Sí

**¿Crees que los surfistas valoran las marcas dedicadas exclusivamente al surf para desarrollar la actividad?**

**Gilito:** No

**Investigadora: ¿Por qué crees que no?**

**Gilito:** Porque los surfistas ahora mismo los hay de muchos tipos. Entonces puede que unos lo valoren y otros no.

**Investigadora: ¿Que no valoren que sólo sea de surf?**

**Gilito:** Eso es

**Investigadora: Cuando haces publicidad, no sé si haces mucha publicidad**

**Gilito:** Algo

**Investigadora: Cuando haces publicidad, incluso cuando haces tus productos, las dos cosas ¿Diferencias entre diferentes tipos de públicos, podrías indicarme si tienes diferentes tipos de públicos?**

**Gilito:** No

**Investigadora: Y entre un público por ejemplo avanzado, un surfista que *surfea* mucho o que es experto y uno que no, ¿Cuál crees que te da más dinero ¿Con cuál generas más volumen de ventas?**

**Gilito:** El que es avanzado. Yo por lo menos.

**Investigadora: ¿Crees que la marca podría sobrevivir si únicamente con un público objetivo que no fuera avanzado, con único que se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo?**

**Gilito:** Pero es que hay te metes en competencias y la competencia que vienen de China, no puedes pelear con ella. Entonces la gente que no es avanzada no tiene, no tiene en su cabeza una marca de tablas. Tiene un precio para una tabla.

**Investigadora: ¿Y para ti el que tiene más importancia es el avanzado? ¿O este que se siente atraído por toda…?**

**Gilito:** No el avanzado. Nosotros la mayoría de las tablas las hacemos personalizadas, o sea mayoría no, prácticamente todas. Y luego hacemos algo de stock para el verano pero no es nuestro fuerte. Yo por ejemplo no vendo tablas baratas. Ninguna. Ni evolutivos [Tablas de iniciación] baratos. A eso se dedican los chinos yo que se [Se ríe].

**Investigadora: ¿Cree que para los surfistas es importante la marca?**

**Gilito:** No, es importante la tabla. La marca, para el surfista experimentado, para los que no son muy avanzados sí es importante la marca.

**Investigadora: ¿Podrían hacer surf sin usar ninguna marca?**

**Gilito:** Ah no.

**Investigadora: ¿Y crees que es importante para ellos ser fiel a una misma marca?**

**Gilito:** No, no, no. Va cambiando en cuestión de gustos y de precios y de amigos y de no se… Diferentes cosas.

**Investigadora: ¿Crees que en tus estrategias de marca y diseño de productos se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos por el estilo surfista? Es decir, en algunas de tus comunicaciones, de publicidad que haces, ese ambiente esa atmosfera, que atrae a la gente que…**

**Gilito:** No, eso lo hace la escuela, nosotros no.

**Investigadora: ¿Tenéis escuela también solo??**

**Gilito:** de Watsay.

**Investigadora: Pero no la marca en sí**

**Gilito:** Son diferentes negocios, con diferentes dueños.

**Investigadora: ¿Consideras importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la consecución del surf como por ejemplo el encerado de la tabla o la colación del neopreno?**

**Gilito:** No.

**Investigadora: ¿Y en las maniobras que hacen?**

**Gilito:** Sí, eso sí. En el *surfing* sí, en el pasteleo no [Se ríe].

**Investigadora: ¿Cree que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? Son identificables en un todo, en un conjunto**

**Gilito:** Ya no.

**Investigadora: ¿Antes sí?**

**Gilito:** Antes sí.

**Investigadora: ¿Existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas respecto a este deporte? ¿Hay algún producto que refleje ese amor hacia el surf?**

**Gilito:** ¿Cómo cuál?

**Investigadora: Entre los productos, la tabla, el neopreno, las quillas, ¿Qué crees que es lo más... Lo que más les une o en lo que pueden coincidir todos que refleje ese amor por el surf?**

**Gilito:** La tabla.

**Investigadora: ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Gilito:** Las marcas.

**Investigadora: ¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes?**

**Gilito:** ¿Qué si se tiene en cuenta? Eh, no.  
**Investigadora: ¿Qué deportes asociarías al surf?**

**Gilito:** Ninguno. A ver, es que el *surfing* es una cosa y el *skate* es otra. Si quieres relacionarlos, una persona que haga los deportes pero no tienen nada que ver el uno con el otro. Hay otros que les da por la natación. Entrenar nadando y tal, tú nadas mucho, y el día que te metes en el agua da igual lo que hayas nadado que si no remas, no remas. Pues entonces ese es… No valen otros deportes para esto, así como por ejemplo correr y te viene bien para el fútbol, pues aquí nada no sirve para esto.

**Investigadora: ¿Consideras que tu marca es popular, es conocida?**

**Gilito:** Sí

**Investigadora: ¿Qué valores asocian la gente a esa notoriedad de la marca?**

**Gilito:** Tablas de buena calidad

**Investigadora: ¿Cree que su marca encaja en las aspiraciones de los surfistas? ¿En sus deseos como personas? ¿En lo que culturalmente ellos entienden por surfista o mundo surfista?**

**Gilito:** Sí

**Investigadora: Ahora te voy a poner un ejemplo, sólo quedan dos preguntas, algunas marcas de surf hacen campañas de publicidad teniendo en cuenta lo que se denominan tensiones culturales, por ejemplo, esta [se le muestra documento EEP1] imagen es de una campaña de Rip Curl, The Search, que viene como a hablar de la búsqueda de las olas continuas, de escapar de la ciudad, porque para Rip Curl, se piensa que los surfistas están amargados porque están en lo urbano, y entonces se hace una comunicación que atraiga a los sufistas diciendo: vete a buscar, salir a la naturaleza. Igual que esta de Billabong [se le muestra documento EEP12 de la vida es mejor en bañador. ¿Haces algún tipo de… crees que tu marca responde a ese tipo de estrategias?**

**Gilito:** No sé cómo decirte

**Investigadora: ¿O lo tenéis en cuenta a la hora de hacer comunicación o publicidad?**

**Gilito:** No.

**Investigadora: ¿Y contar algún tipo de historia? ¿Creéis que contáis algún tipo de historia para vender? Por ejemplo, Harley Davidson vende motos y las vende no como las Vespa que son para urbanitas, tal, Harley es para el hombre fuerte, el mito del hombre rudo y…**

**Gilito:** No, no.

**Investigadora: Vale, pues ya está.**

**Gilito:** No hacemos esas cosas (risas)

* 1. **Nexo**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Manuel Díaz-Marta Izquierdo, socio fundador de la marca de tablas de surf Nexo de origen gaditano.

Realizada el 28 de enero de 2018 a las 17:35h en la vivienda de Manuel en la playa de El Palmar (Cádiz).

**Investigadora: Entonces, si quieres empezamos, la primera, que es un poco para que me cuentes cómo es Nexo, como marca.**

**Manuel:** ¿Cómo la definiría? Bueno una marca, que hemos intentado que transmitiera sobre todo una imagen un poco más seria, más forma, más, un poco lo que refleja nuestras personas. Nosotros no somos tanto surfistas que han creado una marca sino en este caso, nos juntamos Fernando y yo, yo era más emprendedor o con un punto más empresario, y Fernando era más artesano. Los dos hacíamos deporte de surf pero no éramos, éramos apasionados pero desde la Universidad y desde otra línea, ¿No? Es decir, Fernando era carpintero, hacia cursos de fibra de vidrio, tal y yo era ingeniero. Entonces bueno, nos juntamos para hacer un negocio pero no era una, sabes, no era unos apasionados de esos que dicen furgoneta, lo dejo todo y creo y me vuelvo en esto. Entonces, con esa idea de lo que somos nosotros, hicimos un marca. Entonces, no era tan radical, tan agresiva, o tan alternativa como la que podría crear alguien que sí se dedicara a ello desde el otro punto de vista que es, lo dejo todo y me centro en el surf y vivo el surf 100%, nosotros era una pasión compaginada con unos estudios u otras carreras u otras cosas. Entonces, bueno era como un poco más, no sé si decirte light o con un toque más elegante, más clásico, más conservador, algo más como nuestras personas, no tan transgresora, o tan novedosa o tan ¿Sabes? Y eso es un poco lo que queríamos transmitir a la marca que es un poco lo que uno es. Y a la hora de elegir un logotipo o un *rider*, o una imagen para web, tú sin darte cuenta, te gustan una serie de cosas y entonces lo vas enfocando hacia eso que al final es tu persona, y tú sin crear, sin quererlo hacer una marca a imagen o semejanza de lo que a ti te gustaría o tú eres. Y entonces por ahí van los tiros y es un poco eso...

**Investigadora: Vale, ¿Crees que es importante que nexo se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para el surf?**

**Manuel:** Uf, fíjate a día de hoy ya no. De hecho, me hubiera gustado todo lo contrario, nuestra estrategia, que no ha salido del todo bien, supongo por cómo lo hemos hecho o por la época que hemos vivido, era crear una marca. Crear una marca de surf con la que luego pudiésemos diversificar, de hecho, Nexo *surfhouse* es una alternativa al producto tablas. Y nos hubiera gustado hacer una marca lo más integral que se pudiera. No únicamente orientada al surf. Sí es verdad que teníamos el producto tabla, que es como lo más representativo y el material duro y lo más difícil de conseguir pero siempre con la vocación de hacer una imagen de marca en la que luego se vendieran productos paralelos al surf que es lo que realmente te da la rentabilidad. Tener una escuela, tener un hotel, tener una línea de ropa, tener una agencia de viajes de surf o tener cualquier cosa vinculada con el surf pero no el material de surf. Porque el material duro el rendimiento que tiene es muy limitado. Te da una buena imagen o una buena base para luego hacer otras cosas. Entonces, no, no, no...

**Investigadora: ¿Y crees que los surfistas valoran las marcas que están dedicadas exclusivamente al surf?**

**Manuel:** Si, seguro que sí. Yo siempre tengo la teoría de que el surfista es el peor cliente económicamente y el más exigente a nivel de marca. O sea, te exige lo mejor en materiales, lo mejor en calidades, lo mejor en imagen, lo más agresivo, lo más puntero lo más radical, pero luego no paga eso. Entonces, bueno, muchas veces empresarialmente que es el punto de vista que yo siempre tengo, para mí el mejor cliente es casi el de iniciación. El que es médico y le encanta el surf. No es que no me interese, porque no es ese el adjetivo, pero no estoy tan enfocado en dar satisfacción al surfista radical. O el surfista que lo vive al 100%. Sino que mi intención ahora es dar un servicio o un producto a gente que le guste el surf como deporte pero que no sea su centro de vida. Porque le centro de vida al final es furgoneta y bocadillo —yo también he tenido unos años así— pero lógicamente no tenía nada. Y ahora cuando tienes algo, no te puedes basar en ese estilo de vida. Entonces mi cliente, si busco ganar dinero, no puedo estar enfocado sólo en eso. Pero bueno es un...

**Investigadora: ¿A la hora de desarrollar las estrategias de marca o incluso vuestros productos, diferencias entre distintos públicos? ¿Podrías indicarme diferentes categorías de públicos que encontráis o a los que os dirigís?**

**Manuel:** Sí, sí seguro que sí, pero al final tienes que elegir uno. Si abarcas todo, al final no te, o sea, si funcionas para un cliente extranjero, por ponerte un ejemplo, un cliente que, vamos aponer un cliente que vive en Berlín, que es médico que tiene un poder adquisitivo medio-alto y que dispone de vacaciones pero, que no tiene familia y que es joven o que ha probado el surf y le gusta, ese tío busca unas cosas, busca un turismo, yo lo orientaría al turismo, con un puntito más de calidad, con unas playas que tengan buen clima, buena accesibilidad, que no haya rocas, que no haya riesgo, que no haya peligros, que no haya corrientes, olas fuertes. Sino que sea, buena comida, buen clima, buenas instalaciones, vinculado con el surf. Pero, la ola o el surf va al 50% con en el entorno. Y los clientes que sólo buscan surf, el entorno no le importa, no le importa comer bien o mal, dormir bien o mal. Frío o calor. Buscan olas. Entonces, sí que hay gente que practica surf pero tiene dos puntos de vista muy distintos o tres, cuatro, luego hay familias, luego hay que aquí todavía no llega, pero si está en segunda generación, es decir, ya llegan padre que tienen hijos que surfean y ya viajan en familia. Eso está ocurriendo en España ahora, pero en Brasil, en Australia, en Estados Unidos, ya son, terceras generaciones, es decir, ya van a la playa el abuelo, el padre y el nieto. Entonces ese plan de familia o ese plan de surf, tienes que elegir un destino que satisfaga a toda la familia, entonces ese bocadillo o furgoneta en un fondo de roca, al abuelo ya no le gusta, al padre según qué edad o nivel de surf tenga, y el chiquillo fliparía pero hay que llegar a un consenso. Entonces, nosotros sí que direccionamos tanto las tablas por el precio y la calidad que damos como el producto de *surfhouse*, a un cliente como lo sería yo, que no es un surfista al 100% pero que tiene un poder adquisitivo medio, que prefiere calidad y servicio en un entorno, que valora tanto o más como las olas.

**Investigadora: Entonces el que más digamos, del que obtenéis mayor volumen de ventas, ¿Sería también ese al que os dirigís?**

**Manuel:** Sí, seguro, seguro, seguro. De hecho, hay un montón de veces que aquí hay, muy poca ocupación y la playa está llenísima, o hay un montón de caravanas por ahí y me dicen tío con la de caravanas que hay por ahí, digo es que esa gente no consume en restaurantes, no consume en hoteles y no consume productos de nada, simplemente, viene a hacer el surf porque ese es el cliente que sólo le importa la ola, el entorno le da igual. Entonces ese por ejemplo no es nuestro cliente, entonces, cuando diseñamos a quién nos dirigimos, nos dirigimos al que se quiere quedar aquí [en la Nexo Surfhouse] al que no le importa pagar equis por ducha caliente y por cama en vez de furgoneta o el que quiere un desayuno potente una comida y tal, y un entorno de lo otro ¿No?

**Investigadora: Vale, ¿Y crees que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con ese público objetivo no experto o incluso sin nivel, o incluso que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf, a pesar de que no lo practicara, porque sabes que hay una especie de ambientillo y tal que... La marca podría sobreviviría solo si contara con ese tipo de público?**

**Manuel:** Tú fíjate, yo pienso que es más fácil sobrevivir de ese tipo de público que del otro, es más, hay muchas marcas que tienen una imagen buenísima pero que si su cliente no gasta, sólo la viste, pero la viste de segunda mano, la viste de ocasión, tiene una camiseta y le dura siete años, pues dices tú pero sí creo ¿Eh? A día de hoy que resulta más fácil vivir del “surfero” y no del surfista. Yo hago esta diferencia, supongo que alguien ya te la habrá contado, el surfista que es el deportista, el que quiere ir a la playa para hacer surf, ese es el surfista, y el “surfero” es el que bueno, esto que te cuento, el que va y me mola el surf, me mola el ambiente, me gusta la... No sé qué, pero bueno, voy a la playa y si está muy grande me quedo en casa, si está no sé qué y si hace solecito, luego bien de fotos y , ese es el “surfero”. Pues ese es, desde mi punto de vista, mejor cliente o más rentables que el otro, y pienso que si tuviera que elegir vivir solamente de uno, me quedaría con el “surfero” y no con el surfista. Porque el surfista gasta poco. Es mi apreciación ¿Eh?

**Investigadora: Vale, y ¿Crees que para los surfistas es importante la marca?**

**Manuel:** Súper importante, súper importante.

**Investigadora:¿Crees que podrían hacer, por ejemplo, surf sin usar una marca?**

**Manuel:** No, de hecho, no. Mira a ver, te cuento otra experiencia que he tenido en la vida. A ver, de Decathlon, Decathlon es un, bueno, sabes lo que es Decathlon ¿No? Pero hacíamos una marca Tribord, o una marca, en donde el surfista, no surfea con Tribord ni de coña, ni a un se lo regalen, porque no refleja lo que es él. Entonces, tú tienes un traje de neopreno que es Tribord y te metes al agua y tienes cierta vergüenza, o no te reconoces con los demás, o sea tu traje de neopreno tiene que ser, de las cuatro marcas grandes o de las cinco, o de la tendencia, pero todo, material duro, exigente, de primera. Sin embargo, en Decathlon tienes un producto Tribord, que está muy bien de precio, muy bien de prestaciones, pero no te reflejan, no te representa. Entonces, yo creo que el surfista, le da un valor tremendo a la imagen y a la imagen de marca. Otra cosa es que luego la pague, que luego, sabes, que… Eso es el problema. Que el surfista de verdad, se aprovecha mucho de soy amigo del de la tienda, gracias a mí vendes un montón, te compro no sé qué y tal y al final dices tú, macho, estás todo el día aquí y no dejas un duro tío. O sea, es la diferencia ¿No? De lo que te digo. Y sin embargo, como he empezado diciendo el surfista es el más exigente, el que quiere el material duro más puntero, de mejor calidad, de mejor imagen, de mejor todo, ahora, déjamelo al coste, hazme descuento, no te lo puedo pagar, no sé qué no sé cuántos, es que eso es así.

**Investigadora: ¿Y crees que para ellos es importante ser fiel a una marca?¿Son fieles a una marca?**

**Manuel:** No. Además eso, también, desde mi punto de vista lo tengo clarísimo. Es un cliente de tendencia, es decir, todas las marcas se queman, se queman o te aburren, si no aporta cosas nuevas. Entonces, a lo alto de la historia así reciente así de esto, al principio es verdad que a lo mejor, está siempre O’Neill, Billabong, Quiksilver y Rip Curl, como las cuatro grandes, luego a lo mejor podría entrar Dakine… Pero cuando entra una marca nueva que marca una tendencia con la que te ves identificado como por ejemplo ahora pasa Vissla, por ponerte un ejemplo, la gente es como “bumm”, la gente se lanza a la marca nueva. Porque lo otro, se ha popularizado tanto, que ya no todos los surfistas llevan O’Neill, hay mucho surfeo que leva O’Neill, y los surfistas levan Vissla. ¿Por qué? Porque Vissla es la marca de tendencia, porque sabes que es de material duro, la que mi madre…mi madre no conoce Vissla, pero mi madre conoce O’Neill, y si mi madre me compra una camiseta, me la compra de O’Neill o de Rip Curl o de Billabong, o de Quiksilver, pero diría Vissla, no, no lo conoce, seguro que a Manu no le gusta. Y Manu moriría por una camiseta de Vissla, porque es la tendencia es lo que, lo que los que no están adentrado en el sector, no saben qué es lo que se lleva, y tu marca es la diferencia, y eso es lo que pasa con las grandes marcas. Que pasa que bueno, ya estas grandes marcas como sabrás, tiene, ya son multinacionales, cotizan en bolsa, se compran y se venden. Y comprar relojería, maletas, agencias de viajes, surfcamps, barcos, o sea, ya es un negocio global, en el mundo del surf. Y ya no venden exclusivamente la camiseta, pero bajo su marca, organizan campeonatos, venden vídeos, “esponsorizan” gente, y eso, les genera pasta. Pero, si pudieras elegir, te quedas con Vissla.

**Investigadora: ¿Crees que en tus estrategias de marca, que ha llevado a cabo Nexo, también en el diseño de productos tenéis en cuenta el atractivo, es este que hablábamos, este ambientillo, para llegar, a otros consumidores que no practican surf pero p que se sienten atraídos por el surf o este ambientillo?**

**Manuel:** Sí, de hecho, nuestra imagen, sin ser diseñada de esa manera, pero con el paso del tiempo, la ves escuchas de ti, sabes, no directamente y nadie viene a decirte, es que nexo es una marca de no sé qué, no te lo dicen, pero lo oyes de segundas, al final, la imagen que tienes ¿No? Es la que también oyes. Y al final, nosotros somos más, eso, ¿No? No somos marca de tendencia, somos marca de tendencia, no es una marca local, sabes, no somos…. Entonces sabes, nadie es profeta en su tierra, y el sur, en este caso a lo mejor Cádiz, respecto al norte, siempre somos como los hermanos pequeños, entonces nosotros en donde somos atractivos no somos ni en Francia, ni en el norte ni en Portugal, ni en Canarias, somos en, en el mediterráneo, donde nosotros somos los hermanos mayores. Entonces, en dónde tenemos una mejor imagen, en donde hay menos surf que aquí. Un vasco es raro que reconozca que una tabla del mediterráneo es buena en comparación con una tabla del país vasco, lo podrá ser o no ser, pero hay un argumento de fondo que dices, mira no voy a discutir con una tabla hecha en el mediterráneo, hecha donde sea. Entonces, lo mismo los portugueses no comprar producto español o muy poco, los franceses lo mismo, o sea, siempre te fías en tu hermano mayor. Entonces, nosotros pues es lo que nos pasa ¿No? Es difícil entrar en el norte, es difícil entrar en Francia, aun así, haces tus números vendes pero no somos el reflejo ni la imagen que ellos tienen porque ves a gente de Cádiz, que me va a decir a mí un tío de Cádiz... Yo llevo 50 años con esto y estos llevan 15. Sin embargo los del mediterráneo flipan, porque están por debajo, entonces un poco por ahí. Entonces nuestra imagen es eso, somos surf para el mediterráneo y somos postureo para el norte, Portugal o Francia porque dicen, esos no… No van a enseñar, y por mucho, que es la decepción que yo tengo a día de hoy, por mucho que inviertas, por mucho que te esfuerces, la denominación de origen, marca tanto o más como el esfuerzo que hagas, entonces con el paso del tiempo, ves que el esfuerzo que has hecho para crear una imagen de marca es difícil, o sea necesitas muchísimo recorrido, al final lo puedes conseguir, y tendrás otros mercado pero es verdad que… y la gente dice y no vendes en el norte, pero si he vendido en el norte y me miran con cara de... Pero y tú de dónde eres y me miran con cara de... Déjala aquí ya la venderemos tal, no sé qué ¿Sabes cuándo entran las segundas marcas? Las marcas de Cádiz, las marcas de no sé qué, cuando las marcas del norte están ya, pasadas del norte. Cuando tú llevas veinte años cogiendo olas, has tenido, 7 años Full&Cas, has tenido Slash, has tenido otra Pukas y dices tío estoy aburrido de las tres marcas de siempre. Voy aprobar otra cosita, y cuando tienes más edad, y cuando ya las marcas entran en un segundo plano, y cuando valores el producto porque tienes criterio, no te lo imponen por tendencia o porque dices tú “buah” esta es de Santander, ya pero entonces tiene que ser buena y dice, “buah” yo ya las he probado todas, y yo sé si es buena o es mala independientemente de donde se hace, pero claro eso es un mercado maduro, un cliente de más edad y es mucho más limitado. La pirámide en donde está el grueso está en un rango más abajo en el que no valora el producto y valora la marca y valora de donde es y valora lo que le dice el de la tienda o su profe y lo demás no tiene criterio propio. Entonces, cuesta mucho.

**Investigadora: Qué me vas a decir a mí, investigando el surf desde Sevilla ¿Sabes?**

**Manuel:** Bueno pero sí por qué no. Bueno ya verás Jesús y Soul han hecho una empresa tremenda y fabrican tablas por todos lados, ¿Sabes cuál desde mi punto de vista cuál ha sido su éxito en comparación con el nuestro? Que han apostado por su marca, siempre por detrás de la producción, ellos han fabricado tablas a quién sea, en donde sea, y al precio que sea, y han creado un volumen de negocio y ahora con ese volumen de negocio pueden destinar parte del beneficio o del esfuerzo a crear su pequeña marca o su gran marca pero siempre, dentro de un grupo grande. Yo hago dos mil tablas y hago cuatrocientas Soul, pero hago 1600 que no son Soul. Nosotros, al estrategia era justo lo contrario, es decir, nosotros nos decíamos a hacer Nexo y en menor media y sin querer hacerlo, darles nuestro conocimientos, nuestro *know-how*, y nuestro saber a una segunda marca que no me lo paga, que no lleva mi marca, con lo cual no me ayuda a mí a vender Y que el día de mañana se va a ir al de allí que se lo va a hacer más barato. Entonces, no me interesa pero el mercado está allí y eso es lo que ha cambiado mucho la tendencia con el paso del tiempo. Ellos han crecido muchísimo empezando a la vez, y nosotros hemos estancado, hemos perdido muchísimas ventas porque nos hemos dedicado a crear marca. Y a hacer ese producto que muy pocos valoran, valoran si te decían tiempo, y valoran si están por debajo de Cádiz, en surf. Y lo otro puede haber cabida pero, a pequeña escala, muy poquito apoco, de un surfista muy maduro, de un tío que sabe de producto, no que se guía por las tendencias y las cosas sino que tiene su propio criterio y eso en el mercado es pequeñísimo. Y bueno, esa es mi apreciación.

**Investigadora: Vale ¿Consideras importante diseñar productos que faciliten, o tienes en cuenta al menos, que hay ciertas prácticas regulares para la consecución del surf, por ejemplo, pues, para hacer surf se encera la tabla, se pone uno el invento, ese tipo de cosas se tienen en cuenta a la hora de diseñar los productos?**

**Manuel:** Estoy convencido que sí, pero no nosotros. Estoy convencido de que Dakine, Ocean and Earth, Rip Curl, o Billabong, tienen un equipo de investigación, un equipo que piensa en todo eso. Cómo es más fácil qué tipo de velcro si le doy tres cuartos de vuelta o vuelta y media, o dos quita vueltas o no sé qué y no sé cuántos. Nosotros no tenemos capacidad para, las empresa nuestras no son tan rentables como para gastar en I+D, nosotros, por donde estamos de Cádiz, por donde estamos de España y por dónde estamos económicamente, lo único que vamos es copando lo que hacen las marcas punteras. Entonces si me preguntas por cuanto de investigación, cuanto de desarrollo o cuantos pensáis en desarrollo de producto yo te diría, no pienso en nada. Yo copio lo que hacen los demás y lo que sí tengo que estar es estar en el mercado para ver lo que hacen y para que cuando ellos lleguen, tú estés ya, y si llegas tú antes que ellos, has triunfado. Porque han llegado y dice ah ya eso yo lo vi en Nexo. Pero lo normal no es así, lo normal es que haya una tabla súper ventas en Estados Unidos, una tabla súper ventas en Australia bajo la marca de no sé qué es del surfista Pascual y luego tú retomas y el diseño es que es más ancha, es que se llama no sé qué y ahora sacas tú, tu modelo que se parece a eso. Pero tu marcar tendencias, es más, hablando a lo mejor de gente que ha intentado crear tendencia, investigando o desarrollando un modelo, y siempre nos hemos quejado de lo mismo. El modelo puede ser la leche pero si no lo hace Peter Daniels, si no lo hace Pukas y si no lo saca Lost, tú eres un iluminado no, tú eres un payaso, qué mierda es esa tío que tiene la tabla que parece un ocho. De dónde te has sacado tú este churro. Ahora si este churro lo hace el hawaiano de no sé que qué, que no sé cuánto, Dios, ese, la tabla esa... No sé si sabes la tabla esta de ocho que...

**Sí la que hicieron así como... Era como un cacahuete vamos.**

**Manuel:** Exacto. Exactamente, exactamente. Pues esa tabla o este tipo de producto que al o mejor intentamos desarrollar con una ilusión loca porque quieres hacer tal, la sacas al mercado y te dicen, pero estos tíos a quién se les ha ocurrido hacer esto. No nos corresponde innovar porque el fracaso está asegurado. Nexo no puede marcar la tendencia de nada. Lo tienen que marcas las grandes marcas y nosotros ir a rueda. Y alguna vez hemos hecho alguno bien nosotros, o bien compañeros nuestro de tal, y se les ha criticado, se les ha tachado de mamarrachos, tío que es esto que has hecho mucho, pero bueno ese es el poder de las grandes marcas, que marcan la tendencia y los demás tenemos que copiar.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o de una comunidad? Son identificables como un conjunto, como un todo?**

**Manuel:** Sí, cada vez menos porque está más popularizado, pero estoy convencido de que ahora, y hace algunos años seguro que nos reconocemos seguro. Porque las marcas no eran marcas globales, eran marcas muy importantes en Australia y Estados Unidos pero es lo que te digo, las grandes marcas hace quince o veinte años, llevar una sudadera de O’Neill en Madrid, de Sevilla sería decir, mira este tío hace surf. O está vinculado, o hacer windsurf o hace no sé qué, tal no. Sin embargo ahora, una vez que se vende en el Corte Inglés por ejemplo, ya tienes un *corner* de O’Neill, un *corner* de Quiksilver, del tema de El Niño integró mucho todo porque era una marca que sin ser de surf ya se veía por todos lados y ahí ya empezó un poco como a mezclarse ¿No? Ahí ya es más difícil reconocerse pero ahí está la ventaja de Vissla, que te he comentado antes de estas marcas de tendencia, de estas marcas mucho más puristas que son las que queremos ahora todos, por qué, porque esas son las que conocemos unos pocos. Y si tú llevas un traje de neopreno de Vissla o una sudadera de Vissla, te reconoces surfista y auténtico. Ahora se tú llevas una sudadera de O’Neill o un traje Tribord o de no sé qué, yo te digo este será o no será, es que a lo mejor se lo ha comprado en el Corte Inglés porque le encantaba el diseño y no ha visto el mar en su vida. Ahí te confunde, pero sí que es verdad que es la ventaja que tenían antes las grandes marcas y las ventajas de las marcas de tendencia ahora que te reconoces. Te pongo el ejemplo de Vissla y seguro que hay muchas más pero yo no soy tampoco estoy entienda y en cosas, pero es un ejemplo claro.

**Investigadora: Vale ¿Crees que existe algún producto, ya sea vuestro o no... Que refleje, la pasión común que sienten los surfista respecto a este deporte? Una ¿No?, Como una pasión que, todos confluyan o que coincidan, ¿hay algún producto que refleje eso?**

**Manuel:** Yo creo que el material duro a cualquier escala, ¿Por qué?. Porque al ser lo menos rentable y lo más purista, es lo que más te identifica. Entonces, esa es la ventaja que tiene Nexo o que tiene una marca de tablas ¿No? Que hacer camisetas, las hace Adolfo Domínguez y las hace Zara y cualquiera, pero hacer tablas, no. Entonces yo creo que el producto tabla, el producto, especialmente la tabla porque es lo que tú necesitas. O accesorios, por ejemplo, a lo mejor… yo que sé. Creatures of Leisure o Ocean and Earth son marcas que no fabrican tablas pero todo el mundo las reconoce como material duro y como, yo que sé, Dakine, bueno, hay 50.000 ¿No? [Se refiere a marcas que fabrican accesorios para la práctica del surf]. Pero bueno, entonces estamos los que hacemos tablas, que creo que sí es una marca que te vincula, de hecho, yo llevaría antes una camiseta de Pukas que una camiseta de O’Neill. Porque O’Neill lo pude llevar cualquier pero Pukas es mucho más auténtica porque Pukas crea las tablas, es la que tira del mercado, la que crea…. Y a mí eso me da un punto más de satisfacción y de imagen con al que me he identificado, antes que una gran marca que se dedica a la ropa o hace dinero con la ropa ¿No? Entonces sí, yo creo que el material duro, por lo general, y si me preguntas en concreto, tablas, *grips*, inventos, fundas, parafina, es decir, lo que te hace falta para ir al agua, esos sí que son productos de...

**Investigadora: Vale y ¿Quién crees que define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marca o los consumidores?, ¿Quién iría por delante?**

**Manuel:** Bueno… [expresa desafío en su tono] Hombre, según todo lo que he contado, por ser, coherente, creo que las marcas. Porque lo que te he comentado es, hombre, es verdad que hay gente que yo les llamo creadores de opinión y es gente que son *influencers*, además ahora todo, blogueros tal no sé qué, cada uno en su nivel y hay gente que mueve zonas y que vende que dices, oye esta tienda es un referente aquí o esta persona es un referente aquí y si esta persona se pone la gorra para atrás o la gorra de lado mucha gente le copia. Pero el mercado, el gran público que mueve realmente la industria son las grandes marcas. Además yo te diría en el surf, pero bueno, eso se extrapola a cualquier otra cosa. Lo que pasa es que es verdad que la marca, se debe de apoyar en el *rider*. Es como un triángulo ¿No? Siempre digo igual, está el fabricante, de tablas o de producto. Está el distribuidor que es la tienda. Y luego está cómo llega mi producto al gran público y es por medio de esos *riders* o de esos creadores de opinión. Es decir, yo puedo hacer una gorra fantástica, la pongo en el expositor de la tienda pero esa gorra no está paseando por la calle. ¿Quién la pasea? Este, Bueno pues entonces yo te voy a dar la gorra y le voy a dar a este otra. Entonces este va a ser el escaparate móvil y la van a comprar aquí y tú me la compras a mí. Y cerramos el triángulo. Pero si yo le doy la gorra a este que se pasea y no hay sitio en donde comprarla o yo se la doy a la tienda y no hay nadie que la pasee, no funciona. Entonces, creo que las marcas son las que tienen que marcar la tendencia, pero se tienen que apoyar en segundo lugar en estos creador de opinión o en esta gente ¿Sabes? que a pequeña escala lo mueve. Pero así en ese triángulo, en esa forma.

**Investigadora: ya nos queda poquito ¿Crees que…? Bueno se tiene. Nexo tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes?**

**Manuel:** No. Y fíjate, y te diría. Volviendo a algo que ya he dicho antes, que los surfistas son tan puñeteros, tan exigentes, que si tú haces tablas de surf y haces piraguas, no eres auténtico. Porque haces piraguas. O sea es decir, qué coño voy a llevar yo una tabla que…

**Investigadora: ¿Y si te dedicas a otros deportes quizás sí?**

**Manuel:** Bueno, tienen que tener la misma condición. Es decir, yo creo que alguien que hace surf, que hace *skate*, que hace *snowboard* y seguro que se me queda alguno más ¿vale? Pero, principalmente esos tres, pueden ser marcas compatibles. Es decir, a mí no me importaría como surfista ¿Vale? que Nexo hiciese monopatines, no me molestaría. Pero sí me daría rabia que hiciese piraguas. Mira tío es que una piragua no. No quiero ver a mi padre remando con una piragua Nexo y yo yendo a la playa con una tabla Nexo. No es compatible. Ahora es verdad que hay esos tres principalmente, ya te digo, a lo mejor hay otros o Wakeboard o cosas así muy radicales que sean deportes de deslizamiento en donde esa imagen la lleve también el surfista, y digas tú, sí vale, pues no me importa que haga unas tablas de monopatín o de snowboard. Pero incluso, te diría que puede… [hace gestos de desaprobación y duda] porque mira Burton es una gran multinacional y Burton [marca de snowboard] compró a Channel Islands [marca de tablas de surf] y Burton ha intentado meterse en sitios y tal, pero al final como hagas unas tablas Burton… [niega con la cabeza] por eso te digo que el surfista es muy puñetero porque quieren que seas muy auténtico, te exige el cien por cien de tu tiempo, de tu imagen y todo y luego no pagas. Entonces, no, me resulta súper difícil hacer negocio con las tablas. Y además son cosas que he contrastado con gente en Estados Unidos, o sea, en otros países, no es que diga en España... En España está la dificultad del precio, pero bueno, pero en otros sitios, si los precios son más caros es porque la gente es más honrada fiscalmente, es decir, pagan IVA, pagan impuestos, los trabajadores tienen cotizaciones, no sé qué… y al final repercute todos esos precios en el precio del producto y te vale una tabla en Francia 600 euros, porque aquí valen 300 y dices tú pues a lo mejor los dos pagamos lo mismo pero macho, él paga todo lo que hay que pagar y nosotros no pagamos nada. Entonces, ahí sí. Pero ya te digo, el surfista castiga mucho, exige mucho y paga poco.

**Investigadora: Vale. ¿Crees que Nexo goza de notoriedad o popularidad, es conocida? y de ser así ¿Qué valores se asocian a la Nexo?**

**Manuel:** ¡Uy! Ahora estamos en horas bajas, muy bajas. Nexo ha pasado unos años muy malos que han sido coincidiendo con esto, o sea, aquí te voy a contar la problemática que ha tenido la empresa estos años y la solución que le hemos dado ahora. Pero es verdad que Nexo a nivel internacional o en sitios en que vendemos que no conocen ni a Manu ni a Fernando [él mismo y su socio como fundadores de la marca] ni conocen los problemas por los que ha pasado la empresa tiene a lo mejor una imagen que es la que le transmite su página web o el producto o los años que llevamos o lo que sea, incluso nuestro eslogan: *High quality for high performance* que es el eslogan que teníamos como diciendo, nosotros queremos hacer tablas de alto rendimiento y siempre hemos querido que las tablas llevarán tapones FCS [orificios donde se insertan las quillas de una marca conocida mundialmente], *foam* [material con flotabilidad que llevan las tablas de surf] internacional, nos hemos complicado muy y mucho, pero luego el mercado, es verdad que hemos pasado desde que empezamos en el 2004, hasta ahora que, sabes, toda esta crisis donde el precio era demasiado importante, y... En fin, ha sido complicado, pero bueno, si me preguntas por cómo está Nexo ahora, yo te diría realmente mal y además de los dos últimos años para atrás que es cuando yo he intentado traspasar el negocio… Porque al montar este [Se refiere a Nexo *surfhouse*], vamos a hacer así como una reflexión previa, pero yo llego aquí, con el *Surfhouse* 4 años. Yo además tengo un hijo de 4 años y una hija de 6. Entonces, salgo de Nexo, de mi día a día para arrancar un negocio y dos niños pequeños, entonces, te queda muy muy poquito tiempo. La empresa ya llevaba 8 años y yo pensaba que con la inercia, con el mismo personal y con la tendencia que llevábamos podríamos aguantar. Qué pasa, que arrancar este negocio y arrancar la familia, te demanda tanto, que lo otro lo abandonas. Qué pasa que cuando ya lo recuperas porque ya los niños y el negocio te demandan menos, ves que aquello está cayendo. Entonces, como esto todo se entiende, es un sector, o todo se conoce, es un sector que es muy pequeño, que aunque el surf cada vez esté más masificado, pero nos conocemos los de siempre y todo eso, pues claro, pues saben las penurias, se sabe que este quiere vender, que esto no va bien, que dicen que van a cerrar, no sé qué… Y todo eso, daña la imagen, entonces, si me preguntas como está ahora Nexo yo te diría que ahora hay dos distinciones. A nivel local o regional muy mal porque han conocido los problemas que hemos tenido y a nivel internacional que tenemos, o a nivel que no es provincia de Cádiz, pues, nos mantenemos, no está mal, siguen nuestras ventas de Francia siguen bien, nuestras ventas de Canarias siguen bien, y si bajan, es porque la gente se aburre del mismo producto.

**Porque, qué piensa entonces esa gente. Esa gente que sí la conoce, ¿qué asocia a Nexo? ¿Cómo la ven ellos? Tú al principio me has dicho que Nexo es esto, pues… coindice a lo mejor, no coincide…**

**Manuel:** Pues no lo sé, yo creo que Nexo ha sido una marca ,o es una marca en donde no es una marca de tendencia, no es una marca radical, pero hemos transmitido o pretendido transmitir una seriedad, una calidad, una imagen mucho más sobria dentro del sector. Por ejemplo, a mí, a mí me resultaba súper agresivo ver, no sé si te acordarás, la imagen de Lost [marca de tablas de surf californiana] siempre ha sido como muy radical, de hecho había una oveja negra y una oveja blanca y se estaban cruzando y yo decía joder, a quién se le puede ocurrir sacarte un logo así o unas pegatinas así, pero qué barbaridad. A mí me impactaba y yo decía la gente le echa dos huevos para hacer una imagen. Y sin embargo, eso es lo que nosotros no hemos sido. Nosotros nos hemos podido asociar más a una imagen como puede ser O’Neill, o Quiksilver, sabes, como más neutra. Menos transgresora, menor... Y bueno y entonces eso es lo que yo creo que hemos intentado transmitir, lo que no sé es si hemos conseguido o no, si vamos a decir, Nexo tiene desde el 2004, en el 2006 nos cambiamos a la fábrica de Chiclana, y desde el 2006 hasta el 2016-2015, me centro en eso. Desde el 2015, porque aquí nos cambiamos en Junio de 2014, entonces desde 2015 por decirte así, hasta el ahora, el 2018, hasta los dos años tres años, se ha devaluado mucho porque hemos pasado por muchos problemas y eso l agente lo sabe, se dice, yo lo comento abiertamente, te lo estoy comentando ahora en una entrevista, este lo sigo a ti, se lo digo a XXXX, se lo digo oye qué tal, pues a ver si busco a alguien que tenga ilusión, que tenga ganas y que quiera continuar con el proyecto de las tablas. Y eso, no cae en saco roto y su yo hablo con Rafa Gómez [representante en la zona de Andalucía de varias marcas de surf importantes] por ejemplo, yo hablo con gente del norte, oye hay alguien que tenga interés, hay alguien que quiera venir aquí. Me puedo juntar con alguien las cosas no van bien y todo eso “buuu” [gesto como de hacer una bola que rueda con los dedos y va creciendo] al final todo eso va fatal y todo eso hace mucho daño. Lo que pasa es que si tú quieres vender algo o traspasar algo tienes que poner un cartel. Qué pasa, bueno pues que ahora le tenemos que dar otro enfoque. Hemos cambiado el logotipo, de hace muy poco, ahora a principio de año, así que habrá muy poquitas tablas con el logo nuevo. Pero bueno, es un logo nuevo. Y hemos llegado a un acuerdo con los trabajadores en donde ya no es la sopa boba, en el sentido de, yo a final de mes cobro haga diez tablas, haga 50 o haga 80 y gano lo mismo porque claro, esta gente no está Manu, no hay nadie que tire del carro, pero yo todos los meses pongo la mano. Yo ya, sin estar allí y viendo que por mucho que esté el producto tabla no es rentable, mi tiempo, mi esfuerzo, mis conocimientos y mis ganas, las tengo que enfocar hacia otros proyectos que son más rentables. Esa es mi decisión y para que ellos se involucren digo, oye chicos vamos a pagar por productividad, si nos va a ir muy bien, o sea, si vendemos muchos, vamos a ganar todos mucho y si nos va mal, no me vais a mirar a mí, oye Manu ¿me pagas? Voy a decir te pago y luego macho, si has hecho 25 tablas, cuánto quieres qué te pague, y me dice, pues lo de todos los meses, y hostia pues….Entonces esos son los problemas que ha tenido, entonces esa pregunta para mí a día de hoy es una pregunta, no es una pregunta trampa pero tengo una percepción que te puede decir de hace dos años, 3 años para atrás que había una cosa y ahora te digo otra completamente. Entonces bueno... Por la situación que ha pasado…

**Investigadora: Vale, os quedan tres, son un poquito más filosófica ¿vale? ¿Crees que Nexo encaja en las aspiraciones de los surfistas?? ¿En lo que culturalmente entienden que es ser un surfista?**

**Manuel:** Te diría que no. Te diría que no porque el surfista siempre quiere lo más, entonces... Pero ¿sabes qué pasa? Que esas pretensiones las cubren, yo creo que muy poquitas marcas. Entonces, volviendo a la referencia que te he contado del hermano mayor y el hermano pequeño, Nexo puede ser la pretensión de un surfista de iniciación, de un surfista del mediterráneo, de un surfista en donde Nexo, con la trayectoria que tiene o Cádiz con la cultura que tienen de surf, es algo, superior a él. Pero todos los que ya han dado el primer paso o el segundo paso, desde luego Nexo no es ninguna referencia, para mí sería una referencia según en donde estés y cómo, te pude decir Pukas, te puedo decir Lost, sabes, las marcas de tendencia de ahora, y si te vas al norte, seguramente la gente del país vasco está achicharrada ya de Pukas y de no sé qué y ahora busca qué lleva John John Florence [surfista profesional], qué lleva Gabriel Medina [surfista profesional], qué lleva no sé quién y qué llevan los tíos que ganan los campeonatos ahora. ¿Qué lleva Felipe Toledo? [surfista profesional] esto, pues, esto, pues yo quiero esto. Entonces, según en donde estés, te fijas… tu hermano mayor es uno u otro. Entonces, Nexo puede ser la imagen a seguir de los pequeños, pequeños, iniciación, iniciación, y de cultura de surf muy muy nueva, mediterráneo o gente de interior… Aquí en el mercado español ¿No? Y luego para ya los avanzados o intermedios desde luego… [niega con la cabeza] Pero vamos, te puede decir que no es Nexo, y tampoco te puedo decir que haya muchísimas marcas nacionales, que, que yo te diría ninguna excepto Pukas que ha intentando crear tendencia de siempre y ha sido una marca internacional y ha tenido campeones del mundo y se ha dejado la vida y ha traído lo más de lo más y todavía tiene ese recorrido pero yo no creo que nadie sueñe de Cádiz con Full&Cas ni con Slash ni con Watsay ni con no sé qué por muchos surfistas… Mira Javi Carrillo [local de la zona de El Palmar] que aquí es una eminencia. ¿Vale? Y tiene una personalidad y todo el mundo lo conoce y lleva con Watsay toda la vida y tú preguntas a la gente de aquí, tío tú cuando seas mayor... Yo quiero surfear como Javi Carrillo pero no quiero una Watsay. Bueno pues en ese aspecto también me catalogo yo. Ni más ni menos, al revés, menos.

**Investigadora: Vale, pues estas dos últimas tienen que ver con campañas que hacen marcas, por ejemplos las que tú has hablado, grandes y demás. Por ejemplo, esta es, Rip Curl [se le muestra documento EEP1] The Search, que aunque no leas muy bien seguro que te suena.**

**Manuel:** Sí, sí.

**Y esta de Billabong [se le muestra documento EEP2] que como que la vida es mejor en bañador. Vale, entonces, en el análisis académico que se hace o en la simbología que se saca de estas imágenes, pues es como que son anuncios que tratan de vender a los surfistas pues como escapes hacia, o sea, vivo amargado de la ciudad y quiero salir fuera, entonces, ¿crees que Nexo utiliza en algún sentido ese tipo de, eso que ellos llaman tensión cultural para vender? ¿Hacéis eso en vuestra comunicación?**

**Manuel:** Sí, mira a ver, con el producto que tenemos ahora, de Nexo *Surfhouse*, seguro. Seguro, pero es verdad que como producto tabla, no. No vendíamos eso, entonces yo creo que estas grandes marcas de donde te cuentan eso, oye la búsqueda, la escapad, el fin de semana, la vida en la playa es mejor, la vida en bañador es mejor, *only ther surfer knows* the feeling, todo ese tipo de cosas, claro, eso es una llamada para un consumidor que no es surfista. Porque los surfistas saben todo eso que le cuentan y lo relativizan. Bueno sí, en bañador está muy bien, yo no sé qué, pero a mí me encanta eso pero también hay 15 años, hay 20 años y hay 30 y para mí los 30 es un punto de inflexión, que pueden ser los 28 o los 33 según la madurez o la situación que viva cada uno. Pero ya empieza a relativizar las cosas, ya no tienes esa fiebre, yo bajaba a la playa corriendo. O sea, yo en el colegio mayor, comía y no comía porque estaba la marea baja y me iba. Yo me quedaba en el agua, subía y bajaba la marea y yo estaba ahí. Yo me pegaba baños de 8 horas, he sido un auténtico fatiga. También te digo que tenía 18 años, 20 años y todo se va relativizando Yo ahora vivo a 300 metros del agua y puede haber olas buenas que lo mismo ni voy. Entonces, ese tipo de mensajes está bien para gente que no es surfista. Qué son los grandes consumidores, que son los que se dejan 750 euros en una semana. O sea, tú pregúntale a un surfista, oye te dejas esto y te dirá bueno pues o me voy un viaje a Maldivas o yo no me gasto un pavo. O sea, si me voy a Portugal, comparto furgoneta, me llevo un bocadillo, me gasto 30 euros y me vuelvo. Y me voy por la nacional y no pago un peaje porque es que es así, porque el entorno, no le preocupa. Le preocupa solamente la ola y el surf. Entonces, esos mensajes están muy orientados porque creo que las grandes marcas se dan cuenta de que su cliente es el que quiere parecerse a esos, pero esos, no gasta ni en broma. Esos, van con una tabla y puede tener la tabla 7 años, van con las marcas de las chanclas… le dan lo mismo, eso el bañador lo pueden tener reventado. Eso es porque ellos ya son auténticos, porque ellos ya hacen surf. Y tú como no lo haces te quieres parecer a ellos y te venden que para parecerte a ellos tienes que tener un bañador O’Neill, pero ellos no tienen un bañador de O’Neill.

**Investigadora: ¿Y qué historia crees que, es la que más vende, como, venden como un estereotipo quizá, como algo mítico, cómo lo describirías ?**

**Manuel:** Oye ¿te molesta el sol? ¿Cierro un poco?

**Investigadora: No.**

**Manuel:** Es lo que, lo que nosotros estamos vendiendo, ya no es tanto el surf agresivo, de hecho, si en la página web de Nexo *surfhouse* por ejemplo, apareciese una rompiente agresiva, una ola muy tubera, unos fondos de roca o unas olas tremendas, tú, desde Munich desde París o desde Madrid, dices sí, eso está de puta madre pero yo ahí no me tiro. Que vende, vende solecito, vende el *lifestyle* ¿No? El estilo de vida, ese tipo de cosas y lo que vende es vivir en la playa y vende solecito y vende la palmera y vende el mojito y la tabla con la foto de no sé qué, vendes tú el traje de neopreno y vendes una olita y tú practicando y disfrutando. Y disfrutando fuera de peligros. Y de riesgos. Entonces, esta gente, claro lo que vende es, fíjate, vivir en bañador, o sea la vida es mejor en bañador. En pantalón corto, entonces, qué pasa, claro lo que te estaba diciendo es que tú estás en la capital, tú estás con traje de chaqueta y corbata y lo que mola es vivir en la playa con bañador, y no te venden yo qué sé, *tunnel vision*, como diciendo la visión dentro del tubo es la no sé qué... Y dices tú si eso no lo voy a conseguir cómo te voy a vender lo que es inalcanzable, no te puedo vender algo inalcanzable porque no lo vas a comparar pero si te pude vender unas vacaciones en la playa o un no sé qué o un tal y eso es lo que nosotros, como *nexo surfhouse*, nos dimos cuenta hace años, que el mercado estaba en el aprendizaje, en el jardincito en la playa, en el chiringuito… Y eso es donde hay un público mucho mayor, el surfista progresa con las tablas, tiene las limitaciones que tiene y son las que son. En la gran ciudad hay un viaje con el tema del surf, el público es mucho mayor, tiene más dinero, es más agradecido porque es menos exigente y entonces, al final es mejor producto. Y es por lo que nos decantamos nosotros a hacer este cambio, esta diversificación porque el producto tabla no nos iba a llevar muy lejos económicamente con las aspiraciones que yo quería o que a mí me gustaban, entonces dije bueno, aquí no voy a ningún lado. Me pasé muchos años diciendo, cuando haga 500 tablas ganare pasta, cuando haga 600 tablas ganaré pasta, y llegaban las 500, llegaban las 700 y aquí no hay pasta. Y dije, a otra cosa mariposa que se me pasa la vida. Y eso fue lo que decidió cambiar, ahora es verdad que todo lo que dices, para mí cae en saco roto, para mí todo este tipo de imagen no sé que, porque haces mucho esfuerzo, mucho esfuerzo en la calidad, en el *marketing* en “esponsorizar” gente en vender no sé qué, que luego se valoró lo justo o nada siempre tienes otro hermano mayor que te gana, no es profeta en tu tierra, entonces ya… dices tú, joder, tanto, tanto, pero bueno, ahí está.

**Investigadora: Vale, pues ya está. Voy a parar.**

* 1. **Soul**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Jesús Ruiz, fundador y gerente de la marca de tablas Soul de origen sevillano.

Realizada el 7 de febrero de 2018 a las 12:45h en la fábrica de Soul en Sevilla.

**Investigadora:** **A ver, la primera pregunta es que me cuentes un poco ¿Cómo definirías tu marca, cómo dirías que es Soul?**

**Jesús:** Buena pregunta, nunca me la había hecho

**Investigadora:** **¿Es una marca dedicada exclusivamente al surf?**

**Jesús:** Hombre, obviamente una marca dedicada exclusivamente al *surfing*, enfocado básicamente a la tabla de surf. No nos dedicamos a otros ámbitos del sector del deporte. Yo la definiría como una marca bastante innovadora, siempre estamos a la vanguardia experimentando cosas nuevas, trayendo nuevos materiales, nuevos *shapers*, nuevas formas y seguir evolucionando o innovando. Y vamos, esto es un tema personal porque al final soy yo el que está detrás de la empresa, pero sobre todo a mí lo que más me motiva es la innovación.

**Investigadora: Hacer cosas nuevas**

**Jesús:** Sí, en el momento que esto deja de… que yo pueda innovar, para mí deja de tener sentido.

**Investigadora: ¿Crees que tu marca entonces es importante se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf? ¿Tú crees que los consumidores, los surfistas en este caso, valoran las marcas dedicadas exclusivamente al surf?**

**Jesús:** Sí, creo que sí.

**Investigadora: Que es importante**

**Jesús:** Sí, mucho.

**Investigadora**: **¿A la hora de desarrollar tus estrategias de marca o incluso sus productos, diferencias entre distintos públicos, qué categorías podría indicarme? Por ejemplo, un público avanzado, un público que practica surf por primera vez...**

**Jesús:** No

**Investigadora: ¿Y con respecto a los productos hacéis diferencia?**

**Jesús:** Claro porque el propio producto determina o la forma de la tabla determina el nivel del surf.

**Investigadora: ¿Harías más clasificaciones de distintos tipos de público?**

**Jesús:** Sí, claramente hay tres grupos. El principiante, nivel medio que es donde está el 85% u 80% de la masa surfista, hablo de nivel medio, medio-alto. Y después estamos hablando de un surfista de nivel alto. Ya cada uno de ellos necesita una tipología de tabla diferente. Bastante diferente además, vamos.

**¿Y de esos en tu caso, de cuál obtienes mayor número de ventas?**

**Jesús:** Del medio, porque es donde está la masa.

**Investigadora**: **¿Y crees que tu marca podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo?**

**Jesús:** Claro que sí porque la respuesta te la he dado en la pregunta anterior, porque es donde está la masa. De hecho, la mayoría de las marcas de tablas de surf, viven del público medio.

**Investigadora: ¿Cree que para los surfistas es importante la marca?**

**Jesús:** Mucho. Somos muy marquistas. Es un sector muy marquista y de hecho es un sector muy cerrado y por eso la incorporación de nuevas marcas a la industria cuesta tantísimo, por eso, casi siempre estamos acostumbrado a ver, año tras año, casi las mismas marcas. Hay muy pocas que consiguen romper o subsistir en el mercado. Somos muy marquistas.

**Investigadora: ¿Y crees que se podría hacer surf sin usar ninguna marca?**

**Jesús:** Bueno, como poder hacer surf sin marca, por supuesto, si la tabla funciona...

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas son fieles a una misma marca?**

**Jesús:** Te diría que en términos generales, sí. Lo que pasa es que es verdad que hoy en día sobre todo con las redes de comunicación nos vemos muy influenciados por mucho *marketing*, entonces al final te generan las necesidades de querer probarlo, de querer tenerlo o de querer diferenciarse. Porque también hay una parte dentro del mundo del *surfing* que es la apariencia.

**Investigadora: ¿Crese que en tus estrategias de marca y también en el diseño de productos tienes en cuenta el atractivo del surf para dedicarte a otros consumidores que no practican surf o que practican poco, pero que se sienten atraídos por este tipo de atmósfera un poco…? ¿Tú crees que tienes en cuenta o te aprovechas de esa atmósfera para llegar a esos consumidores?**

**Jesús:** No, porque nosotros somos una marca *core*. Entonces, nosotros no vendemos ropa… Porque, es verdad que el mundo del textil o tal si vendes un *lifestyle* o tal, pero nosotros es que… si no eres surfista no eres cliente nuestro. Entonces, nunca podemos vender el estilo de vida surfista, porque si no surfeas, tú no eres cliente mío.

**Investigadora: ¿Consideras importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la consecución del surf como por ejemplo el encerado de la tabla o la colación del neopreno, que pueden ser maniobras también para desarrollar tus productos?**

**Jesús:** Claro, básicamente, nuestro objetivo es hacer que la tabla funcione en el agua, funcione teniendo en cuenta el nivel del sufista, tipología de ola, lo que el surfista en este caso busca en esa tabla. Nuestro objetivo siempre es desarrollar o diseñar la tabla con unos parámetros para que el cliente quede contento con el comportamiento de la tabla. Porque al final, parece que se disipa un poquito el objetivo de una tabla de *surfing*. A veces, en mucha gente prima que la tabla sea más dura, o priman una serie de cosas cuando se le olvida que esto es una herramienta para un fin. Y el fin y la herramienta es que la tabla te va a permitir hacer determinadas cosas en el agua. Si yo te hago una tabla que de colores es muy bonita, que a veces como te digo en mucha gente prima eso, la estética de la tabla a la funcionalidad, y es un error, porque entonces estás desvirtuando realmente lo que es una y tabla de *surfing*. Entonces, a veces lo que estás buscando es la estética o un cuadro. Si tú le das más importancia a que el tono de la tabla no sea exactamente el que tu querías a que la tabla te funcione en el agua, entonces, mal vamos. Pero claro que diseñamos en función de las necesidades que quiere el cliente.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? ¿Son identificables en un todo, en un conjunto?**

**Jesús:** Probablemente en el pasado sí, hoy, te diría que no. El *surfing* se ha popularizado tanto que ya está en todas las escalas sociales, en todos los, o sea, ha penetrado tanto que ya no hay tribu como antiguamente tal, o sea, hoy en día no, eso ya no existe.

**Investigadora: ¿Crees que existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas respecto a este deporte?**

**Jesús:** Es que en el caso nuestro, como te he dicho al principio, nosotros sólo fabricamos tablas de surf, entonces, obviamente, el nexo de unión de todos los surfistas es la tabla. Hay dos componentes: la tabla de surf y el mar. No hay otro. Nosotros como no nos dedicamos como ya te digo ni a la ropa ni a los accesorios, entonces…

**Investigadora: ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Jesús:** Las marcas [afirma con rotundidad]. Hay grandes lobbies que se desconocen dentro del mundo del *surfing* y manejan mucho a la gente.

**Investigadora: ¿Para por ejemplo decidir el tipo de tabla o algo así?**

**Jesús:** Más de lo que la gente se piensa. Incluso a veces, la gente está comprando cosas que no le van bien o que no necesitan, pero el *marketing* es muy potente. Porque al final todo… Pero como en todos los sectores. Al final reflejas a surfistas que son iconos y son los que representan ciertas marcas y todo lobby quiere eso.

**Investigadora: ¿Soul tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes?**

**Jesús:** No

**Investigadora: Esto es una pregunta doble ¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad? De ser así ¿Qué valores se asocian a la esa notoriedad de la marca?**

**Jesús:** ¿Qué se conoce? Rotundamente sí. Los valores que la gente puede tal, pues hemos conseguido con el tiempo consolidar la marca de tablas como una marca de muy buena calidad, con buenas prestaciones y a un precio bastante… No barato porque obviamente nosotros nunca vamos al barato. Pero sí a un precio… O sea, mejor dicho, la respuesta sería relación calidad-precio es muy buena. Calidad alta a un precio medio, eso es siempre lo que nos ha definido.

**Investigadora: Vale, estas son un poquito más filosóficas ¿vale? ¿Crees que Soul marca encaja en las aspiraciones de los surfistas? ¿En sus deseos como personas? ¿En lo que culturalmente ellos entienden por surfista o mundo surfista?**

**Jesús:** Rotundamente sí.

**Investigadora: Vale, estas dos últimas tienen que ver con campañas ¿vale? de publicidad de otras marcas. Esta es de Rip Curl The Search [se le muestra documento EEP1] y aunque no se ve muy bien, seguro que te suena. Y esta de Billabong de la vida es mejor en bañador [se le muestra documento EEP2] .**

**Jesús:** Me gusta mucho más otra campaña de Billabong the era la de *Only a surfer knows* the *feeling* [Sólo un surfista sabe lo que se siente].

**Investigadora: Sí, la conozco.**

**Jesús:** Esa frase, define sobre todo cuando te pregunta, oye, alguien que no es surfista, oye y tú le dices, por mucho que yo te lo explique no lo vas a entender. Sólo los surfistas conocen el sentimiento. Esa es la mejor frase que define el mundo del *surfing*.

**Investigadora: Pues esa la vamos a emplear para la otra pregunta. Pero estas dos, los académicos analizan estas imágenes y cuentan que este tipo de campaña lo que hacen es que reflejar tensiones culturales y con tensión me refiero a que Rip Curl [se le muestra documento EEP1] y Billabong [se le muestra documento EEP2] piensan que el sufista vive como amargado en la ciudad que lo quiere es salir al exterior, escapar de la urbe e ir a la naturaleza… Hacen como mención a esas tensiones para atraer al surfista. ¿Crees que en algún caso Soul hace algo parecido?**

**Jesús:** No, nosotros no vendemos ningún *lifestyle*.

**Investigadora: Y con respecto a la otra que me decías, eso de que sólo el surfista sabe lo que se siente, podemos entender que se emplea una estrategia que tiene que ver con un mito, el surfista es mítico que sabe surfear, es como un prototipo que es diferente al resto. De alguna manera cuenta una historia mítica de que el surfista solo sabe… lo que es estar. ¿Emplea Soul algún tipo de historia de esas características?**

**Jesús:** Es que en el fondo, yo siempre lo he dicho que nuestra mejor publicidad es el público, entonces, es el público el que nos ha puesto a nosotros donde estamos hoy en día. Gracias a que hemos sido capaces de satisfacer sus necesidades, ellos son los que divulgan la marca y hablan bien de nosotros. Porque también es verdad que el mundo en general, por mucho que tú digas que bueno soy si no hay nadie que lo reconoce, no sirve de absolutamente nada.

**Vale, pues ya está.**

* 1. **Feather Fins**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Enrique Aradas, dueño y responsable de marketing de la marca de accesorios de surf Feather Fins de origen gallego. Realizada el 20 de enero de 2018 a las 17:15h en el hotel NH Centro La Coruña en La Coruña.

**Investigadora:** **Ahora, son 15 preguntas, empezamos. Vale, la primera pregunta es que me cuentes un poco cómo es tu marca, ¿Cómo la definirías?**

**Aradas:** Pues… es una marca de aletas de surf. Hacemos, ofrecemos mucha calidad, diseño. Muchos modelos y a precios accesibles para todos los públicos. Básicamente se centra en eso. Una marca que ofrecemos alta calidad, a precios accesibles.

**Investigadora:** **Vale, otra pregunta. ¿Crees importante que tu marca se diferencie como una marca está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Aradas:** ¿Si lo pienso, lo creo?

**Investigadora: Sí, sí, ¿Qué piensas? ¿Crees que es importante?**

**Aradas:** Sí, sí, sí, sí, es muy importante.

**Investigadora: ¿Tú crees que los surfistas valoran que la marca sea exclusivamente de surf?**

**Aradas:** En este sentido, en el mundo que nos manejamos sí. Yo creo que es muy importante. Que nuestra marca se identifique con algo eh…directamente eh… del *surfing*, vamos.

**Investigadora: ¿Sólo de surf?**

**Aradas:** Sí, sólo de surf.

**Investigadora: Vale. A la hora de desarrollar estrategias de marca como pueden ser, eh.. no sé y si haces acciones de comunicación o de *marketing*... Que puede ser Instagram, todo lo que hagas…**

**Aradas:** Sí, sí, redes sociales

**Investigadora: Incluso tus productos ¿Diferencias entre distintos tipos de públicos? ¿Diferentes tipos de consumidores?**

**Aradas:** No. No hacemos esos filtros.

**Investigadora: Vale. Y... ¿Pero tienes un público objetivo?**

**Aradas:** Público objetivo pues…normalmente pues entre chavales entre 10-12 años pues a 40-50.

**Investigadora: Y no diferencias tampoco**

**Aradas:** ¿Hombre y mujer?

**Investigadora: Hombre y mujer….**

**Aradas:** No

**Investigadora: ¿Y en el nivel de surf que hacen por ejemplo? Expertos, no expertos…**

**Aradas: “**Mmmm” no, no lo hacemos. Hacemos publicidad

**Investigadora: Vale.**

**Aradas:** Hacemos publicidad y si eso una publicidad genérica.

**Investigadora**: **¿Y de productos tampoco?**

**Aradas:** De productos, eh, sí. Sí, pues tenemos algún producto que se caracteriza por ser un poquito más *performance*, como las quillas que llevan firma de surfistas profesionales, y eso ya, el propio producto habla por sí.. está un poco orientado, pues al que quiere un poquito más ¿No? De rendimiento en las quillas.

**Investigadora: Vale, eh… ¿Crees que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con un público objetivo que no es experto en surf o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf? Es decir, una marca, si tu marca podría sobrevivir de gente que no práctica verdaderamente el surf.**

**Aradas:** No, no. En este caso no.

**Investigadora: Eh… Y para tu marca; entre un público que practica surf de verdad y otro que no lo practica, para ti ¿Cuál es el importante?**

**Aradas:** Hombre, el que practica surf. Sí.

**Investigadora: En este caso…**

**Aradas:** Es fundamental.

**Investigadora: ¿Crees que para los surfistas es importante la marca?**

**Aradas:** Yo creo que sí. Que hoy en día la gente se mueve por marcas.

**Investigadora: ¿Y crees que podrían…? ¿Si se podría hacer surf sin usar ninguna marca?**

**Aradas:** Sí, y hay, hay, marcas, entre comillas, que lo están empezando a ofertar. Marcas blancas sí. Marcas blancas.

**Investigadora: ¿Y crees que es importante para los surfistas ser fiel a la marca? ¿A una misma marca?**

**Aradas:** Si es importante para los surfistas… Yo creo que no, porque eso son... También mucha moda… Va y viene sabes…Y por zonas…Por zonas de... Pues el sur, se venderá más Billabong, y en el norte se venderá más Rip Curl, pues porque se generan unas modas entre los, los grupos o las tribus de surfistas… De la zona y se vende más…Eh…. Una marca que otra. Está diferenciado por zonas. Seguro, tengo la completa seguridad.

**Investigadora: O sea, que pueden ser infieles, ¿crees?**

**Aradas:** Sí, sí, sí ,sí, sí.

**Investigadora: Vale. ¿Crees que en tus estrategias de marca, de diseño de producto, de todo esto que hemos hablado antes, se tiene en cuenta el atractivo del surf —sabes que hay como una especie de… de rollo guay ¿No?**

**Aradas:** Sí, sí…

**Investigadora: ¿Crees que eso es importante eh... Tenerlo en cuenta para vender más? ¿Para llegara gente que no practique el surf? ¿Crees que es importante?**

**Aradas:** Eh… en nuestro caso no, en nuestro caso, no. No, no lo hacemos. No creemos que sea así.

**Investigadora: Vamos por la siguiente, vamos por la mitad. ¿Consideras importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la práctica del surf? Como por ejemplo, encerar la tabla, colocar el neopreno…**

**Aradas:** Hazme la pregunta otra vez. Por favor.

**Investigadora: ¿Crees que es importante…? Cuando tu diseñas un producto, vale, en tu caso sólo tenemos un producto tal.. pero ¿Crees importante conocer, las actividades, lo que se hace, las acciones que se hacen como por ejemplo…el surfista normalmente, pues, se coloca el neopreno de una determinada manera, encera la…?**

**Aradas:** Sí, sí, sí, creo que es importante. No quiero que el que compre mis quillas, las ponga al revés. Como mucha gente, jajaja… pone las quillas… creo que hay que tener un mínimo de conocimiento…para….colocar una quillas, encerar una tabla…colocar un *grip*…

**Investigadora: Entonces, ¿Tendrías en cuenta ese tipo de prácticas… O las tendrías si no has hecho ninguna acción que tenga que ver con eso… Ese tipo de rituales o prácticas que hacen?**

Aradas: ¿Si lo publicitaría?

**Investigadora: Si lo tendrías en cuenta.**

**Aradas:** No, eso no, porque lo daría ya por hecho. Eh.. el cliente que compra mis productos, sabe para qué son…lo que compra y lo tenemos muy claro y lo ofrecemos todo muy claro.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o de una comunidad?**

**Aradas:** Sí. Son muy identificables.

**Investigadora: ¿Por qué lo crees?**

**Aradas:** Pues por…por….el estilo de vida, que todo gira alrededor de eso, estás pensando en olas, estás pensando en el baño que te vas a dar mañana, mirando predicciones, es una enfermedad. Así de claro. Tú no surfeas. ¿No surfeas?

**Investigadora: Sí, sí, lo que pasa es que no quiero influir. Vale, existe algún producto que refleje una pasión común, eso que me comentabas antes, que podríamos definir como una pasión que nos engancha a todos… ¿crees que existe algún producto que refleje esa pasión?**

**Aradas:** Sí, la tabla de surf. Eso es un.. vamos…

**Investigadora:** **¿Y entre tus productos?**

**Aradas:** ¿mis productos? Eh.. “fuuu”..yo podría antes una tabla de surf ¿Eh? La gente ve una tabla de surf y… te puedes llegar a enamorar de una tabla.

**Investigadora: Y alguno de los tuyos ¿crees que lo has diseñado, lo has pensado, pensando en eso?**

**Aradas:** No, más bien, lo hemos pensado en su funcionalidad, después que…primero, pensamos en la funcionalidad. Después pesamos en el diseño, y ofrecemos muchos colores y demás pues, para poder tocar un poquito un poquito a todos.. porque las chicas, los niños…para tener variedad, cuanto más tengas en el almacén, más a vender, cuanto más ofrezcas.. más.. es un poco el espíritu de Zara. Que hace muchísimos diseños porque tiene que vender, al que le guste el negro, al que le guste el gris, al otro el blanco y cuanto más ofrezcas pues más éxito que tendrás en las ventas.

**Investigadora: Vale, muy bien.. eh… ¿Quién crees que define el estilo de lo que se lleva en el surf: las marcas o los consumidores?**

Pausa, silencio…

**Investigadora: ¿Quién define qué es lo que está guay?**

**Aradas:** Las marcas pero influenciadas por los consumidores.

Silencio.

**Investigadora: O sea, que en realidad las marcas, están atentas a lo que…**

**Aradas:** A lo que hay en la calle. Y a lo que quiere la gente.

**Investigadora: Más centrado en el consumidor**

**Aradas:** Sí.

**Investigadora: Venga, pues por la once, nos queda poquito. ¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes…cuando… tú como empresario del surf?**

**Aradas:** En nuestro caso, no.

**Investigadora: ¿Y crees que en general las marcas lo hacen?**

**Aradas:** Yo pienso que no, que las marcas de surf están enfocadas a sus clientes objetivos…

**Investigadora: Y si hubiera otro deporte, ¿cuál es el primero que…?**

**Aradas:** ¿qué se relacionaría con el surf? El *windsurf*, el *kitesurf*, algo derivado con el mar.

**Investigadora: Vale. Eh ¿Crees que tu marca tiene notoriedad o popularidad? ¿Es notoria, popular?**

**Aradas:** Pienso que cada vez más. Somos una empresa joven

**Investigadora**: ¿Desde cuándo…?

**Aradas:** 2014

**Investigadora: Y para el tiempo que lleváis…**

**Aradas:** Y yo pienso que para el tiempo que llevamos, eh, tenemos una repercusión mediática grande. Y la gente ya identifica nuestro logotipo con la marca.

**Investigadora: Vale. Y ¿qué valores crees que se asocian a tu marca?**

**Aradas:** Pues es lo que te dije al principio. Calidad a un precio razonable. Accesible, razonable.

**Investigadora: Hay alguno que no sea tan dirigido, a eso tangible como es el precio, valores como por ejemplo, Red Bull es como…. Deporte extremo o aventura o…**

**Aradas:** Sí

**Investigadora: ¿Hay alguno que se pueda identificar con tu marca que sea así intangible?**

**Aradas:** No, no te podría decir…Lo que nos gusta también es evitar los plásticos y demás. Por eso la marca cuando nació, ofrecemos nuestro producto envuelto en una caja de cartón reciclable. No usamos plásticos, ni otro material. Y ahora estamos trabajando en hacer, las quillas con resina eh… *ecofriendly*. Que emita menos gases a la hora de, de hacer las mezclas. Estamos trabajando en eso, por eso os pido que esto sea confidencial[[1]](#footnote-1).

**Investigadora: Total. O sea, el valor a lo mejor sería como la naturaleza…**

**Aradas:** El medioambiente, sí. En nuestro próximo valor añadido es que las resinas que usemos, vamos a pedir un certificado europeo y estamos trabajando en eso para dentro de… posiblemente un año, poder ofrecer unas quillas con una resina que sea menos contaminante. Va a seguir contaminado porque es inevitable. Pero de momento, es lo que, es lo que estamos trabajado. Algo que sea menos contaminante. Que no sea la típica resina poliéster que al mezclar emita unos gases que son contaminantes. Ya nos quitamos el envase de plástico, porque eso va, una vez que abre la quilla, va directamente a la basura. El cartón es recalado y el cartón no contamina. Es papel, es biodegradable.

**Investigadora: Pues sí. Vale, ¿Crees que tu marca encaja en las aspiraciones de los surfistas, en sus deseos como surfistas, crees que culturalmente está aceptada por el mundo surfista?**

**Aradas:** Yo creo que sí, a estas alturas sí. Yo creo que sí.

**Investigadora: Y la última, eh a ver esta es un poco más complicada pero tengo ejemplos. Que son ejemplos de marcas de surf. Por ejemplo esta es de Rip Curl, no sé si conoces está campaña de The Search.**

**Aradas:** Sí.

**Investigadora: Me quedó un poco pequeña pero…Y luego de la vida es mejor en.. entonces. En..**

**Aradas:** Dos grandes eslóganes de dos grandes marcas.

**Investigadora: Exacto, esto científicamente, en el mundo científico, pues se estudia, la simbología que tiene y demás y se supone que por ejemplo Rip Curl [se le muestra documento EEP1] aquí está. Y Billabong [se le muestra documento EEP2] las dos, están como ..simbolizando el escape a la vida urbana, irse a la naturaleza…a volver a tal.. vale… y esto se reconoce como una tensión social, algunos autores dicen que eso, hay tensiones sociales, que nosotros vivimos aquí en la ciudad como amargaos y lo que queremos es cómo salir fuera. Entonces la marca, se suponen que aprovecha eso para vender más, para atraer más, eh crees que tu marca hace, utiliza o emplea estrategias de este tipo.**

**Aradas:** No, en ese sentido no, nosotros somos muy claritos, como te dije antes. Quillas de alta calidad y un diseño creemos original o atractivo en centro en un packaging reciclable y un precio razonable, eso es, en esencia nuestra marca, por lo que nació. Cuando nació Feather Fins, fui un día a comprar unas quillas a una tienda de surf, unas quilas de fibra de vidrio y dije… 90 casi 100 euros unas quillas… tres partes de lo que cuesta una tabla… no puede ser. Y empecé a bum, bum…

**Investigadora: Vale, entonces, ¿Tampoco contáis una historia para vender?**

**Aradas:** No.

**Investigadora: Bueno pues lo paramos…**

* 1. **DeFlow**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Xabier Muñoz Enaso y Xabi (no proporciona su apellido), dueños y fundadores de la marca de accesorios de surf DeFlow de origen vasco.

Realizada el 23 de enero de 2018 a las 18:00h en el Club Náutico de Zarauz en Zarauz.

**Investigadora: Empezamos, a ver, la primera es un poco de calentamiento, ¿Cómo definiríais vuestra marca? Por ejemplo una dedicada al surf, a los complementos…**

**Xabier M:** Una marca de accesorios de surf dedicada yo creo que a un público un poco selecto o joven que practica surf.

**Xabier:** Es una marca de accesorios de surf, material duro y está dedicada más a, dentro del surf también hemos intentado como encontrar un nicho dentro del surf para hablar con ellos.

**Xabier M:** A ver dentro del surf, hay diferentes públicos.

**Investigadora: Tengo una pregunta para diferentes públicos.**

**Xabier M:** Vale, entonces lo dejamos para luego

**Investigadora:** Que igual os explayáis, o no sé, o preferís ahora.

**Xabier M:** No. Lo dejamos para luego.

**Investigadora: Vale ¿Creéis que es importante que vuestra marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Xabier:** Sí, yo creo que la gente del mundillo del surf, valora mogollón que la marca también sea de surf, que no sea una marca de un fondo de inversión o tal y gente que no sabe del surf y tal, es como en el *skate* también, en el surf es un poco gente que viene del surf y para el surf. Yo creo que es bueno también que la gente identifique la marca también pues con gente surfista.

**Xabier M:** Yo creo que el público o sea, el practicante del surf identifica en seguida si, o sea detrás de una marca, hay gente que verdaderamente le gusta el surf o hay gente que va directamente a hacer dinero. Y de hecho ha habido ejemplos claros, por ejemplo hace unos años Nike intentó entrar en el surf como Nike, con esa marca y no cuajó. Y hoy tendría todo el dinero del mundo, todos los, un montón de trabajadores, un montón de infraestructura y no. Y creo que más tarde compró Hurley y creo que ahora sí está teniendo éxito. Entonces yo creo que pasa lo mismo con el *skate*, en seguida la gente se da cuenta de que estos, no son de mi bando. Yo creo que es lo bueno que tiene. Una de las cosas buenas que tiene es que no le puedes engañar fácilmente al público del surf.

**Investigadora: Vale, no sé si hacéis muchas comunicaciones de marca o publicidad y demás, pero teniendo en cuenta la comunicación que hacéis, incluso los productos que hacéis, ¿Diferenciáis al ahora del desarrollo de estrategia entre diferentes tipos de públicos, podríais decirme que tipos de público o categorías de público tenéis?**

**Xabier:** A nivel de publicidad no mucho pero creo que en esta época las redes sociales te dan mucha publicidad sin mucho coste y preferimos invertir en tiempo y trabajo de mover redes sociales que en dinero.

**Xabier M:** Que en publicidad en general.

**Xabier:** Sí porque cuesta más dinero y al final, podemos apañar esas cosas y preferimos trabajar en eso que gastar dinero. Y en una marca pequeña pues al final estamos a la altura de una marca grande en redes sociales porque al final al usuario le llega al mismo nivel. Entonces, en esa jugamos con ventaja. No podemos hacer una publicidad de un campeonato de surf comparándola con un Billabong o un Quiksilver… Entonces estamos a nuestro nivel y entonces hemos encontrado que podemos entrar bastante. Y así trabajamos

**Xabier M:**Y luego estaría...

**Investigadora: Si diferenciáis el público entre vuestros productos.**

**Xabier M:** Sí el tipo de público. A ver el tipo de público, igual es un público que quiere buscar algo diferente pues igual en cuanto a nivel de imagen o nivel de marca , luego también puede haber un público que le gusta el tema de tablas clásicas, tablones, tablas *single* con una quilla, etc. Igual sobre todo referente a las quillas de surf, a las quillas de tablas pequeñas, en cuanto a precio, sí que igual no tenemos un producto, el más caro del mercado. Ahí también puede ir enfocado a un tipo de gente.

**Investigadora:** Me queda claro sí.

**Xabier M:** Somos vascos

**Investigadora:** No pasa nada, no pero mejor porque tengo que transcribir todo así que... Se aprecia.

**Xabier M:** Somos más de números.

**Investigadora: ¿Creéis que vuestra marca podría sobrevivir con un público que no practicara verdaderamente el surf, que se sintiera atraído por esta atmósfera que digamos, tiene el surf, como muy atractiva y demás, creéis que la marca sobreviviría sólo con ese tipo de público?**

**Xabier M:** Bueno, igual a largo plazo igual sí. A corto plazo yo creo que no.

**Xabier:** Hay marcas, por ejemplo, marcas de surf, obviamente que igualmente, en el centro de España vende más que en la costa. Pero lo nuestro es más técnico y es más de usuario, entonces, un tío que surfea mucho necesita quillas. Un tío que surfea poco, una vez y punto y le sirven para toda la vida. Entonces yo creo que... Necesitamos gente que practique.

**Xabier M:** Sí, te estaba diciendo que, a corto plazo yo creo que no iría nuestra marca enfocada a ese público porque yo creo que la imagen de marca que hemos creado, el tipo de producto igual pues a la gente purista, a la gente que le gustan las tablas así un poco clásicas, como tablones. Entonces, ese tipo de gente no es el que estás comentando tú. Pero bueno a veces suele pasar con marcas que empiezan así y muy pequeñas, luego igual se ponen de moda, y entonces luego ese público comercial sí que compra lo que está utilizando esa gente purista.

**Investigadora: Pero bueno lo vuestro es un poco a la gente que practica digamos ¿No?**

**Xabier M:** Eso sí y luego lo que ha dicho Xabi, como es material duro, o sea, tú vas a comprar una quilla si practicas surf, si vas una vez al año a surfear, seguramente cualquier tipo de quilla, cualquier tipo de quilla te va a valer. O ese tipo de, ese público que va a surfear una vez al año igual todo el año irá vestido de surfista, pero igual lo irá a lo que vendan, entonces no necesita realmente unas quillas buenas o no se le ganará o no las va a romper… Yo creo que en principio no iría enfocado.

**Investigadora: ¿Creéis que para los surfistas es importante la marca? ¿Creéis que son fieles una misma marca? Bueno son dos preguntas distintas, pero, ¿es importante para ellos las marcas?**

**Xabier:** Sí igual sí.

**Xabier M:** Igual antes más

**¿Y creéis que podrían surfear sin utilizar ninguna marca?**

**Xabier M:** Bueno igual ahora existe Decathlon

**Investigadora: Bueno que igual es una marca ¿No?**

**Xabier:** Es una marca también

**Xabier M:** A ver sin marca yo creo que no tienes nada.

**Xabier:** Yo creo que los surfistas con el tema de los trajes, las tablas y tal, están muy puestos en el tipo de material que tienen. Están muy identificados con el tipo de material que tienen. Está muy identificado con cada marca con la calidad que tiene y lo hacen muy bien. Para mí, un surfista sabe muy bien cada marca.

**Xabier M:** Y siempre hemos estado comparando el traje tal de esta marca tal, no es tan buena como la otra o este año los trajes de esta marca se rompen en seguida. Yo creo que estamos muy puestos.

**Xabier:** Sí, estamos muy puestos.

**Xabier M:** Igual no somos 100% fieles a una marca. Igual antes más porque había muchas menos marcas. Ahora hay mogollón de marcas. Entonces yo creo que ahora en general el público no es fiel, o en surf o en cualquier… En surf o yendo al supermercado porque la gente no es fiel porque existe una oferta tremenda.

**Xabier:** Sobre todo el tema del material duro, se conocen mogollón el mercado y puedes seguir a una marca y puedes gustar o se puede inclinar. El tema de ropa ya, creo que no sigue, un surfista ya, hace años para mí que no viste de surfista. El no surfista, se viste de surfista pero el surfista no, no viste de marcas para vestirse. Eso ya pasó.

**Xabier M:** Eso pasó. Y no hay más que ver las tiendas, las tiendas típicas que están quitando textil o que ya no hay textil y antes “jo”… Yo a Pukas ibas siempre antes a comprar ropa, Xabi también, todos. En verano siempre comprábamos un bañador nuevo. Íbamos a Pukas, ahora yo no voy a Pukas a comprar la ropa.

Y no sé, puede ser por dos motivos. Porque ahora tienes ropa más barata y por llevar una marca no vas a pagar más e igual puede ser que el fenómeno del surf al principio fuera una cosa como bastante como única, no se veía nada, y cuando se ha explotado, ya pues toda España se viste de marcas de surf y al surfista no le interesa ya…

**Xabier:** Se cansa.

**Xabier M:** No les motiva. Igual lo que dice Xabi, igual cuando eras más pequeño, que te comprabas una camiseta con el logo de Billabong así en grande, ibas feliz por la calle, erais poco enseguida identificabas quien era de tu grupo, pero ahora yo qué sé, cualquier le ves con una camiseta “surfera” entonces no sé, tu igual también te quiere diferenciar de alguna manera y “jo”, ahora cualquier utiliza ropa “surfera” y ya no sé, pierde interés o pierde identidad. Pero también por tema económico ¿h? estoy con Xabi, y yo personalmente, lo aplico. ahora si voy a una tienda de surf, pero esa camiseta por esa cazadora, pues me echa para atrás. O hay grandes descuentos o no me lo compraría. Y ahora también claro, con el grupo Inditex y cosas así yo creo que todos caemos.

**Investigadora: Vale, ¿Creéis que en vuestras estrategias tanto de comunicación, en redes sociales en el diseño de los productos tenéis en cuenta el atractivo este del surf para llegar a gente que no practica surf? Venderles la idea como de súper buen rollo, y …**

**Xabier:** Sí, sí que tiene Instagram, tiene ese engaño ¿No? O sea, la falsedad, el surf tiene mogollón de eso también, estilo de vida. No todo es guay, o sea, e Instagram solo enseña eso, eso es lo que vende en Instagram, no sacar una foto que no es guay.

**Xabier M:** Se engaña mucho. Te meten ganas de hacer surf. Y cualquiera te dice, yo quiero surfear y me he comprado una tabla pero luego esa imagen que es muy atractiva igual te anima a dar ese paso de cómprate una tabla, o apuntarte a una escuela de surf y al agua. Solo que luego claro, luego es un deporte muy difícil para la práctica entonces luego hay una selección natural.

**Xabier:** Nosotros lo usamos para conseguir más seguidores, para conseguir más público, pero, no sabría decirte cómo se traduce en ventas.

**Xabier M:** Y para diferenciarnos.

**Xabier:** Eso ya no...

**Xabier:** No tenemos herramientas

**Investigadora: Bueno, luego hablamos de eso si queréis, pero las hay, las hay. Vale ¿Consideráis importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para hacer surf como por ejemplo facilitar la colación del neopreno o las quillas en vuestro caso? ¿Tenéis en cuenta ese tipo de prácticas que llevan a cabo los surfistas para hacer el deporte? ¿Diseñáis productos que faciliten ese tipo de... O lo tenéis en cuenta?**

**Xabier M:** ¿Facilitar el qué?

**Investigadora: Por ejemplo, hacéis quillas, ¿No? creo que sólo hacéis quillas no…**

**Xabier M:** Sí, hacemos quillas.

**Investigadora: Imaginaros, pues, vamos a hacer un sistema nuevo que no sea FCS II, nos estamos inventando un sistema tal porque es mucho mejor. Facilitamos la vida del surfista por ejemplo.**

**Xabier:** No, realmente no pensamos en eso. O sea para mí, lo que ha sido FCS II tampoco ha sido una revolución.

**Investigadora: Sí bueno, lo digo como ejemplo como *future*…**

**Xabier:** Si ya, al final lleva haciendo las mismas quillas que hace veinte años, no ha sido una evolución para el sufista, para mí porque surfear, surfearán igual. O sea... No ha sido una quilla que ha evolucionado técnicamente, sólo el modelo de poner o... Entonces para mí no ha sido una evolución, es un sistema nuevo pero… Y no pensando en eso. Realmente yo pienso que todas esas cosas, no son realmente tan importantes y yo al menos no las miro, y un surfista par a mí también, le gusta ir con la tabla y si llevo sin traje, sin licra, cuantas más cosas, menos cosas, o sea más guay me parece. Y llevas fundas, o fundas de plástico, cuanto más accesorios me parece más artificial y más tontería. Me gustan las cosas básicas, una tabla, un bañador y surfear. Entonces tampoco pensamos demasiado en artilugios.

**Xabier M:** Si que igual hemos intentado facilitar a la hora de adquisición, o sea quiero decir, hace unos pocos años quillas de tablón o de *singlefin* de cierto material no había, aquí no había y nosotros sí que hemos traído de California… Entonces a la hora de comprar ese producto ahí sí que hemos facilitado al público de aquí. Adquirir otro producto. Pero a la hora de facilitar la práctica del surf, ahí no. Ahí yo creo que una marca de quillas de surf no sé qué puedes hacer.

**Investigadora: Sí es que hay preguntas que no se prestan a todas las marcas entiendo. Vale, ¿Creéis que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? Son identificables en un todo, en un conjunto? Características comunes...**

**Xabier M:** Hombre…[afirmando]

**Xabier:** Hombre yo creo que sí que tenemos. “Joe”, yo tengo amigos de diferentes edades que nos dedicamos a cosas diferentes, diferentes cuadrillas y al final hemos acabado todos juntos y que comentamos y “jo”, nosotros bien, no, no pegaríamos de ninguna otra tal. Y nos hemos unido y hacemos viajes y como que nos hemos unido.

**Investigadora: Como una piña**

**Asienten ambos.**

**Xabier:** Como que nos ha unido.

**Xabier M:** Por ejemplo yo que sé, yo hice el viaje a Maldivas ¿No? Eh, doce años, fui con gente, tenía entonces veinte y pico años fui con gente de 40 años, si no fuera por el surf con un tío de cuarenta años no hablaría, o sea no tendría de qué hablar. Y por ejemplo, a través del surf estuve dos semanas con ese tío. Todo el día hablando de olas, de tablas de tal de no sé qué. al final es algo que une. Yo creo que exige que haya una especie de tribu.

**Investigadora: Y esa unión, ¿Creéis que existe algún producto que refleje esa unión, esa pasión común de los surfistas, hay un producto, algo como que a todos en la que consideráis todos que os une?**

**Xabier:** El surf en general y los viajes también. Unen mogollón, todos los surfistas queremos ir a algún sitio y eso es lo que nos une a ir juntos a un viaje. Porque ir a un viaje a Indonesia no puede ir solo entonces siempre buscas a un compañero o tal. Yo creo que más que una cosa igual es...

**Xabier M:** Sí, no se me ocurre ningún producto ¿No?

**Los viajes**

**Xabier M:** Una parafina, siempre alguien te pide en el parking.

**Xabier:** El su…

**Xabier M:** Ya una parafina. O tener un reloj en el agua porque siempre alguien te pregunta la hora y ya le empieza hablar. Pero, sino….

**Investigadora: Viajes, nos quedamos con viaje ¿No?**

**Xabier M:** Sí

**10. Investigadora: Vale ¿Quién creéis que define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Xabier M:** ¿Quién define?

**Investigadora: El estilo, de todo, me refiero, ropa, estilo de tablas eh características, la tendencia digamos**

**Xabier:** Yo creo que los, a mí ni me gusta y nunca lo he seguido pero yo creo que dentro de una marca que la tendencia mucho lo pone la gente más activa de los medio y los pros, o la agente muy activa un Torren Martyn por ejemplo, aunque no sea pro o sea, marca tendencia mogollón. Hay gente que le ha comprado. Escuché a uno de Zarauz que le compró dos tablas al *shaper* al *shaper* de Torren Martyn desde Australia.

**Xabier M:** Y luego hay *influencers*, hay personas muy influyentes. uno es Torren Martyn está claro, pero también es las marcas a través del *marketing* te intentan vender algo, y te venden algo. O sea, de repente no se…

**Xabier M:** Sí pero el surf tiene no sé, mogollón de, o se agente que tira del carro y luego las marcas lo fichan y lo utilizan también.

**Xabier M:** A ver puede ser una mezcla de los dos.

**Xabier:** Sí ahí le has dado, pero yo creo que por otro lado las marcas te venden algo. **Xabier M:** Muchas veces te venden. Ponen de moda algo que luego hasta no funciona. No se me viene a la cabeza Pukas sacó una tabla con la cola de Fang ¿te suena? Que parecía que. la gente lo probaba era la leche tal y al siguiente verano ya no había esas tablas. Pues la marca pues la marca que introdujo ese producto y te convencido pero intentó convencer o te convencido a la primera pero luego ya…

**Xabier:** A la primera te convence pero luego ya te das cuenta que cada año sale un modelo nuevo y ya es hostia, ahora se lleva esto, ahora tengo que comprar esto. Ya cuando tenemos una edad, yo ya tengo 35 años y yo ya me he dado cuenta de que... Ahora esto, ahora tal...

**Xabier M:** Porque ahí la marca sí que te vende, sí que te influye.

Pero luego lo que dice Xabi, pero luego hay personas que son muy influyentes. Pues Torren Martyn…

**Xabier:** Hay un Deus [marca de surf y motocicletas] también todo el mundo anda con moto. Ahora surfista y motero.

**Investigadora: Vale, ¿Vosotros tenéis en cuenta que los surfistas practican otros deportes o que algún deporte está muy ligado al surf, tenéis en cuenta eso? Por ejemplo el skateboard o el snowboard, la escalada, el gimnasio…**

**Xabier:** ¿Cómo marca nosotros?

**Investigadora: Sí, como marca.**

**Xabier M:** Ah, como marca, pues no se me ocurre. No. Lo que ha comentado Deus, sí que creó esa imagen de unir el surf pues con las motos.

**Investigadora: ¿Pero en vuestro caso?**

**Xabier M:** En nuestro caso, no hemos intentado hacer. Sí que hay marcas, pero pocas marcas.

**Xabier:** Han empezado las peleas estas

**Xabier M:** Ah... *Jiu-jitsu* y… Pero… Nosotros no, y yo creo que hay pocas marcas que han hecho eso

**Investigadora: ¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad?**

**Xabier:** No.

**Y dentro del mundillo que os puede conocer, cuáles creéis que son los valores que consideran los consumidores que tenéis? ¿Qué valores se asocian a vuestra marca entre la gente que os conoce?**

**Xabier M:** Pues una buena imagen de marca, productos de calidad, a buen precio.

**Xabier:** Y los valores es que n no somos pro campeonatos y todo ese mundillo, sino que tenemos otro rollo. Yo creo que por ahí va.

**Xabier M:** Más de divertirse que de competir

**Investigadora: Como más *free surfing*.**

**Xabier M:** Más de divertirse que de nivel de surf

**Investigadora: Vale ¿Y creéis que vuestra marca encaja en las aspiraciones de los surfistas, con lo que ellos culturalmente entienden por surfista? ¿Creéis que encajáis con la mentalidad de ese…? Las tres últimas estas son un poco más abstractas.**

**Xabier:** Bueno, lo que te decía ahí, es un nicho de mercado, no llegamos a todos el público Luego hay surfistas que van al gimnasio y tienen otra visión de surf. Luego hay... O sea no buscamos contentar a todos.

**Investigadora: ¿Pero a algunos sí que pensáis que llegáis, que cubrís esas expectativas o esas aspiraciones?**

**Xabier M:** Sí, sí a algunos sí.

**Xabier:** Sí

**Xabier M:** Joder hay gente que nos dice, qué guapo qué, guay…

**Investigadora: Tenéis *feedback***

**Xabier M:** Sí, sí hay *feedback* y alguna gente que diría que es muy bueno, a alguna gente sí que le gusta. A algunos les haremos felices. Algunos les haremos felices.

**Hombre yo he llegado a vosotros... Me parecía importante que estuviéramos en la investigación así que... A ver os cuento, las dos últimas están relacionadas con lo que hacen otras marcas. ya me habéis dicho que tampoco hacéis muchas comunicaciones, pero estas campañas la vida es mejor de Billabong [se le muestra documento EEP2] o me ha salido un poco pequeña esta de Rip Curl, The Search, como la búsqueda [se le muestra documento EEP1] Hay académicos que han estudiado estas campañas y como que dicen que simboliza como un escape hacia la naturaleza, como que las marcas quieren vendernos o en este caso Billabong o Rip Curl quieren vendernos la idea de que en la ciudad estamos amargados los sufistas y nosotros lo que queremos hace constantemente es salir, tener una vida como más salvaje tal. ¿Consideráis que hacéis en algún momento este tipo de, en redes sociales que es donde me habías dicho que es donde más fuerza tenéis, consideráis este tipo de tácticas o estrategias, las implementamos? ¿Las aplicáis para vender?**

**Xabier M:** Sí

**Xabier:** Sí. Para mí en el surf es como la parte más importante o el aspecto que yo lo busco también. No lo considero un deporte, o un negocio sino considero que es como un escape como un modo de viajar y un modo de libertad.

**Xabier M:** De conocer gente también.

**Xabier:** Y sí que llevamos un ese tipo de dirección igual no hemos hecho una campaña así directa como esto pero sí que… llevamos en esa dirección.

**Investigadora: ¿Y creáis algún tipo de historia, por ejemplo, Harley Davidson creó una historia mítica de, os diferencio para que entendáis, Vespa crea motos pero para un hombre urbanita, como más de un estilo y Harley es el hombre mítico fuerte, salvaje un poco más tal... ¿Crees que utilizáis o consideráis o tenéis en mente algún tipo de historia que contar para vender vuestra marca de este carácter tan reconocible?**

**Xabier:** Sí, o sea, el ámbito del free surf, pues gente que no compite, que no lleva pegatinas ahí chillonas que, más gente más pura y más... Ese rollo.

**Xabier M:** Sí, estoy de acuerdo.

**Investigadora:** Pues ya está, Muy corto. Os cuento un poco si queréis...

* 1. **Vazva**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Óscar Vales, dueño y fundador de la marca de textil Vazva de origen gallego.

Realizada el 1 de febrero de 2018 a las 17:20 por teléfono.

**Investigadora: Venga, la primera pregunta, cuéntame un poco, cómo es Vazva, ¿Cómo definirías Vazva?**

**Óscar:** Pues, una marca independiente que apuesta desde hace 13 años por el patín, por el *surfing*, por el *punk rock*, y por el arte. Y comprometida con fabricantes, con la fabricación que hay en Europa, nunca lo hemos dejado de lado. Obra social que tenemos un proyecto contra el cáncer que es bueno, trabajamos con ellos a través de donaciones anuales en la lucha contra el cáncer, y planes de sostenibilidad con la playa etc.

**Investigadora: Vale ¿Crees importante que tu marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Óscar:** Vale, nosotros no vendemos lo que es material técnico, dentro del equipo deportivo puro y duro porque no somos especialistas ni mucho menos, todo lo contrario nos dedicamos al textil, primero porque nos encanta la moda, segundo porque vivimos en una ciudad [La Coruña] en la que te inspira por un lado o por otros lados te machaca también [se refiere a la industria Inditex que se encuentra muy cercana], pero realmente lo que haces es trabajar codo con codo a través de proveedores de influencias, bueno un poco de todo con lo que es la marca y realmente porque el público lo vemos muy separado. Hace años que estaba más conjunto, o sea, pues a lo mejor Rip Curl era una marca de *surfing* y de textil, hoy en día creo que ya todo está más especializado, es decir, hay marcas de textil, marcas de [material] técnico, marcas de *kite*, marcas de *skate*, está más disperso ¿No? Como que ya no es tan global como hace años.

**Investigadora: Vale y** **¿A la hora de desarrollar vuestras estrategias de marca, de comunicación, la publicidad que hacéis e incluso los productos, diferenciáis entre distintos públicos? ¿Podrías indicarme si lo hacéis qué categorías de público distintos tenéis?**

**Óscar:** Mira, en la colección de hombre, trabajamos desde los 22 a los 40 años por decirlo de alguna manera, más o menos, ¿Eh? Los rangos, tampoco son edades normales, pero bueno actitudes ¿No? Pero sí diferenciamos un cliente un poquito más comercial que va más para pues un poco lo que podría cubrir Danny León [*skater*] que está expuesto a ganar campeonatos, típico chaval gracioso etcétera, y luego tenemos lo que son las bandas de música que es un poco lo que cubre la parte punk rock, o sea lo que es las líneas de Bala [grupo musical], *We ride* [grupo musical] etcétera que es el canal más *hard core*, más *old* *school*, luego podemos tener esa línea con Joao, Marco Rey [deportistas “esponsorizados” por la marca Vazva] etcétera que es va un poco más a lo que es más vanguardista. El *skater* que ahora patina con un pantalón ancho, unas *slip-on* [modelo de zapatilla de la marca Vans] y un calceto blanco. Es un poco lo más tendencia. Digamos, son tres líneas.

**Investigadora: ¿Y cuál de esas tres crees que tendría o cual pensáis que tenéis mayor volumen de ventas, de cual obtenemos mayor…?**

**Óscar:** [Se ríe] Desgraciadamente de la comercial. La línea más fuerte que es la que nos gusta a nosotros pues, desgraciadamente es la que menos se vende, pero bueno tienes que hacer, ¿Sabes? para no meterte en el canal un poco lo que es, para tratar ser, una marca independiente.

**Investigadora**: **¿Crees que la marca podría sobrevivir con ese tipo de público, con ese público que me has dicho antes que a lo mejor no es experto, con ese público comercial?**

**Óscar:** ¿Perdona?

**Investigadora: ¿Crees que la marca podría sobrevivir sólo con ese público comercial?**

**Óscar:** Eh, la marca, puede... Tienes que hacer un balance, o sea, le pasa a Vans, le pasa a Jager [Jagermeister] que nosotros hemos hecho una colaboración y lo hemos entendido perfectamente, es más cuanta más gente, más fuerza tienes que hacer con los *ambassadors*, con la gente que más *trendy* es, *trendy* no quiere decir un *influencer* ¿Eh? de palo. O sea, qué pasa que es muy difícil, le pasa ahora a Vans que se está yendo ahora de madre, entonces, no lo sé, yo creo que en mí caso sí que lo podemos controlar más, de hecho nos hemos negado a entrar en el corte inglés o en otras plataformas, pero porque no estamos en bolsa. Es decir, no tenemos que crecer todos los meses equis, o sea podemos tener un crecimiento o dejar de crecer, que no pasa nada. Tenemos los *timings* y podemos jugar con ellos, entonces no depende de. Ahora si entra un comercial y le obligas a subir todos los meses un tanto por ciento, pues entonces, evidentemente acabas yéndote a la mierda.

**Investigadora: Vale y ¿Crees que para los surfistas es importante la marca?**

**Óscar:** Espero que sí y creo que sí.

**Investigadora: ¿Y crees que podrían hacer surf sin usar ninguna marca?**

**Óscar:** No y es un momento en el que me estoy dando cuenta de que nos llama gente incluso de los *old school* que quieren tener las pegatinas en la tabla porque es que necesitas estar vinculado, necesitas motivación. O sea, estar… al final las marcas a la antigua como era Volcom, que para mí ha influido mucho, son marcas que te sientes dentro de una familia, dentro de un estilo de vida ¿No?

**Investigadora: ¿Y crees que es importante para los surfistas en general ser fiel a una marca? Consumir una sola, tener fidelidad.**

**Óscar:** No, no, el *surfing*, es como, bueno el *surfing* ha sido como es el *skate* ahora, o sea ahora el *skate*, se conserva un poco más puro, y el *surfing* ha pasado a otro nivel que es el deporte, deporte puro y duro. Para lo bueno, que yo lo disfruto pues con mis ahijados, etcétera. Y para lo malo a nivel tendencia pues, ya nada. O sea, no hay surfistas. Puede haber cuatro Australianos Noah Dean [surfista profesional], Creed McTaggart [surfista profesional], o un Ozzy Wright [surfista profesional] que lleva toda la vida, pero ya no hay surfistas que creen tendencias, o sea son deportistas, son gente con cuello ancho y “machacotes” y que no tienen ni puta idea de estilo. Entonces eso es otro mundo, ni mejor ni peor, a mí me gustaba más lo anterior, pero es diferente está claro.

**Investigadora: Vale, ¿Crees que las estrategias de marca que hacéis, en publicidad también y diseño de productos se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos?**

**Óscar:** Nosotros es que el surf, lo tocamos muy poco. Así como el *skate* por ejemplo, ocupa más, y sobre todo el tema del arte y la música, ahí sí que vamos a otro público. Y nos pasa mucho en mujer, por ejemplo en mujer hemos estado a punto de cerrar, o sea, cerrar la colección de mujer hace dos años, y le hemos dado una vuelta y sí que nos hemos dado cuenta de que a través de la música y a través de un poco el “macarreo”, cogemos un poquito diferente, eso sí.

**Investigadora: ¿Consideráis importante diseñar productos que faciliten prácticas regulares que se hacen en el surf como por ejemplo, diseñar productos que tengan o tener en cuenta a la hora de diseñarlos que los surfistas hacen cosas como por ejemplo encerar la tabla, ponerse el invento, o colocarse el neopreno, ese tipo de cosas las tenéis…?**

**Óscar:** ¿Por ejemplo, a nivel artístico, a nivel de hacer un logo o a nivel de hacer un poncho por ejemplo? O sea, ¿a qué te refieres?

**Investigadora: A todo, a todo. A la hora de diseñar estrategias, productos, todo.**

**Óscar:** No, totalmente descartado, desde hace tiempo.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? ¿Crees que son identificables en un todo, en un conjunto?**

**Óscar:** Sí (risas) Lo que pasa es que ahora hay muchos tipos de surfistas pero sí, sí.

**Investigadora: Vas muy bien, queda poquito ¿Existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas respecto a este deporte, respecto al surf?**

**Óscar:** Hace años era el baño, ahora no, era la chancla ahora tan poco.

**Moderador: El baño ¿a qué te refieres al bañador?**

**Óscar:** El baño, si o sea al bañador. Eso sí que era un producto que reflejaba lo que era, la foto que me mandabas *de Life is better in boardshorts* ¿No? Pero ahora, lo único que refleja nuestra vida es la tabla, o sea yo creo que ya… 100% o sea ya no es textil como sí que hace años sí ¿Eh?

**Investigadora: ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Óscar:** Las marcas, las marcas.

**Investigadora: ¿Y Se tiene en cuenta, o tenéis en cuenta desde Vazva que los surfistas practican otros deportes?**

**Óscar:** Sí.

**Investigadora: ¿Puedes decirme algún ejemplo?**

**Óscar:** Yo espero que los nuestros practiquen *skate* (risas).

**Investigadora: ¿Crees que tu marca goza de gran notoriedad o popularidad? de ser así, entre la gente que la conoce, entre la gente que considera que tiene notoriedad ¿Qué tipo de valores asocian a tu marca?**

**Óscar:** Dentro del target que nosotros queremos, cada vez más, es conocida gracias a Dios y cada vez se valora más también. Hace años pues, basta que seas de casa y sobre todo que nos hemos ganado bastante el respeto del *skate*, que es muy difícil de ganar. Muy muy difícil.

**Investigadora: Entonces, como valor, fundamental que crees ¿qué dirías el *skate*?**

**Óscar:** A día de hoy sí.

**Investigadora: Y ahora unas preguntas un poco más filosóficas, abstractas ¿Crees que tu marca encaja en las aspiraciones de los surfistas, por lo que ellos culturalmente entienden que es un surfista?**

**Óscar:** Sí, sí, sí porque al final siguen buscando patrocinio, siguen llamando. O sea, es más están hasta están equivocados porque las marcas de surf, apenas podemos dar ese dinero que se daba hace años que te puede dar una marca de coches etcétera y son los grupitos donde están todo el día encima oye por favor, dinero y ya no son las marcas las que tiene ese poder, entonces, sí, sin duda.

**Investigadora: Y estas dos últimas tienen que ver con las dos imágenes que te mandaba [Documentos EEP1 y EEP2], con las dos campañas. Esas campañas se han estudiado desde el punto de vista académico como que Rip Curl o Billabong, hacen campañas que principalmente quieren reflejar una tensión cultural, por tensión cultural me refiero a escapar a la naturaleza ¿No? The Search es como que Rip Curl dice queremos ir a buscar viajes, a salir fuera de lo urbano, a todo eso, y Billabong n poco como que la vida es mejor en plan playa ¿No? Y un poco en la naturaleza, ¿Crees que en tus comunicaciones, en vuestras estrategias hacéis algo parecido? ¿Buscáis aluna tensión cultural no tiene por qué ser esa.**

**Óscar:** Sí, nosotros tenemos un lema que es *the rest place is the mummy case* que es un poco para descansar está el nicho. Un refrán que tenemos aquí en Galicia y es verdad, o sea, lo que hacemos es siempre puede parecer, que está muy influenciado por Volcom, qué es la marca con la que nací ¿No? Y entonces es un poco eso, bueno no sé, es que al final lo copió a *never young community*, no se creo que era *youth against establishment*, entonces, nosotros siempre, primero que es una realidad que vivimos, bueno yo y más gente que vivimos día a día. Vivir el día a día porque surfeas, porque patinas, da igual si te rompe etcétera por el cáncer, porque es una enfermedad que nosotros estamos bastante, pues tanto para la ACC, como que desgraciadamente a todos nos toca muy de cerca. Entonces es como disfrutar del día a día y machacarlo, que va un poco con la política del *punk rock* también ¿Eh? Va de lo mismo. Es un poco lo que y tratamos que respire la marca, sí que es cierto.

**Investigadora: Vale y empleáis algún tipo de historia de carácter mítico. Por ejemplo, para llegar al consumidor, por ejemplo, Vespa en relación a Harley Davidson, Vespa vende al urbanita a un tío como más elegante y Harley vende como al mítico tío fuerte, salvaje. ¿Tenéis en mente o empleáis algún tipo de historia de ese tipo**

**Óscar:** No, muy poco. O sea, podemos dar algún boceto, alguna pincelada de vez en cuando, pues que evidentemente mañana muere Greg Graffin que es el cantante de Bad Religion, pues puedes dar entender que estás vinculado a él pero no, no utilizamos ni fotos. Es que hoy en día todo el mundo se lucra de todo y estamos queriendo vender, porque si no, no comemos, ni comen los riders pero tratar de un mínimo de ética.

**Vale, pues ya está. Se ha acabado.**

* 1. **Quiksilver**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Jorge Imbert Rodríguez, responsable de desarrollo de productos (neoprenos) y *Team manager* de la marca Quiksilver de origen australiano.

Realizada el 22 de enero de 2018 a las 20:00h en el Club Deportivo de Sopelana en Sopelana (Vizcaya).

**Investigadora: Vale, la pregunta es: ¿Cómo definirías Quik, Quiksilver, cómo definirías la marca?**

**Jorge:** Quiksilver es una marca que empezó con bañadores, con una tecnología muy simple. Pasó de usar las cuerdas, los cordones típicos a usar botones. Y a partir de ahí, pues un poco la evolución que han tenido todas las marcas. Diversificar, no sólo hacer bañadores sino toda clase de complementos y prenda de vestir y material técnico que utiliza cualquier surfista. Cualquier persona que tiene un, bueno, pues que le atrae el surf y quiere esa estética.

**Investigadora: ¿Crees que es importante que Quiksilver se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Jorge:** No, yo creo que al final todas las marcas, al final hemos pasado toda esa barrera ¿No? Antes diseñábamos para un grupo de, de consumidores que eran surfistas practicantes y ahora estamos eh... Hacemos toda la concepción de producto no sólo para esos eh, ese tipo de clientela. Sino para mucho más abierta a la clientela, porque al final el surf ha pasado de ser un deporte que sólo lo hacían unos cuantos, a ser un deporte que de una manera, de diario semanalmente o esporádicamente la gente lo practica ¿No?

**Investigadora: Vale, ¿Y crees que los surfistas valoran, sólo los surfistas no el otro público, las marca que son exclusivamente de surf?**

**Jorge:** Yo creo que es la sensación que tienes de pertenencia ¿No? Yo creo que eso es innato del ser humano. Tienes una sensación de pertenencia siempre a algo y los surfistas como otros seres, pues tienen la misma sensación. Entonces lo que quieren es que la marca se mantenga lo más pura posible, que esté vinculada solo a un grupo muy específico y no les suele gustar que eso se extienda o se masifique ¿No? Es como, al final el surf, lo que es el mismo concepto de surf, de deporte, tienes una gente que le gustaría que se mantuviera exclusivamente para un gueto muy pequeño, y otra gente pues, como me ha tocado a mí. Que yo he vivido un poco desde el inicio del surf, he tenido la gran suerte de tocar un poco a esa generación anterior que fueron los primeros. Y “jo”, a mí me ha tocado pasar el relevo a todas las generaciones que vienen por detrás, entonces, para mí el ver que es un deporte que al final llega mucha gente y que mucha gente al final puede tener las mismas sensaciones que hemos podido tener nosotros, o nuestras generaciones anteriores, es súper importante. Pero es egoísta en ese sentido.

**Investigadora: Vale, A la hora de… hablando del desarrollo de estrategias de marca, de comunicaciones, bueno publicidad, incluso productos. ¿Quiksilver diferencia entre distintos públicos?**

**Jorge:** Sí por supuesto.

**Investigadora: ¿Y podrías decirme qué tipos de públicos o una clasificación aunque sea que define entre cuales distinga?**

**Jorge:** Tienes un poco diferentes ¿No? Tienes por una parte lo que son, los “influenciadores” de lo que es el sector. Después tienes los que bueno, que van detrás de esos “influenciadores” y van por el estilo, que estás desarrollando. Y después tienes, otros tipos de público que es más, que está más basado en lo que es el producto así, eh... Más técnico y luego tienes el otro resto de público que se influencia de todas esas tres combinadas. Que ve que es una marca que la llevan esos eh… esa gente que influencia sobre el mercado y sobre las tendencias, la gente que tiene estilo y después esos que lo practican y al final quieren llevar esa misma marca. No llevarán los mismos productos pero llevarán prendas de esa marca.

**Investigadora: ¿Y de cual crees que se obtiene mayor número de ventas? ¿De los digamos, esos que has dicho que practican y son más técnicos y demás, o de aquellos que se sienten más atraídos por el estilo y esa atmósfera un poco?**

**Jorge:** ¿La realidad?

**Investigadora: Sí**

**Jorge:** La realidad de las marcas que están más extendidas es que al final, la parte más importante seguramente, es la parte de en toda esa gente que se siente atraída por las marcas de este mundillo. Que eso no es malo ¿Eh?

**Investigadora: Sí, no, no, no tiene porqué.**

**Jorge:** Porque además es, lo bueno que tiene es que al final aportan mucho más a estas marcas y estas marcas tienen la posibilidad de hacer muchísimas más cosas nivel de eventos, a nivel de “esponsorizaciones”, a nivel de desarrollo. Si sólo nos nutriéramos de la gente que realmente practica el deporte, no tendríamos estas posibilidades de poder hacer los desarrollos que hemos estado haciendo. Pues por ejemplo, recientemente hemos hecho una chaquetilla de flotación que se está viendo en todos sitios con olas grandes y eso lo hemos hecho un poco porque había un poco una falta de seguridad en olas grandes y hemos trabajado conjuntamente con otra marca de un sector totalmente diferente para traer su tecnología a nuestro mundo y desarrollar algo que sólo a nivel de ventas va a ser pequeñísimo pero eh, es un desarrollo tecnológico que cualquiera de las marcas que hay en el sector pues le interesa hacer ese tipo de cosas, que no se fija sólo por negocio. Sino fija por desarrollo tecnológico y sobre todo por aportar algo al mercado, a ese grupo de gente que practica el deporte y que toma unos riesgos altísimos y que con un producto como ese podría tener una seguridad muchísimo mayor.

**Investigadora: Y al contrario, ¿tú crees que la marca podría sobrevivir solamente con el público que se siente atraído no por el técnico?**

**Jorge:** No, no porque pierdes la esencia. O sea, realmente, el justo balance es que tú sigas. Tú tienes que seguir haciendo. Tú sabes que vienes del mundo del surf. Vienes de esta cultura y haces producto para esa familia de gente que han estado apostando por la marca durante muchísimos años, y la otra parte es un complemento que tienes. Que desde luego da mucho desarrollo y muchos puestos de trabajo pero es fundamental que tú estés fuerte y desarrollando lo que en un principio te hizo desarrollar tu marca. Y porque en el momento en el que dejes de tener esos principios, seguramente en el otro sector, no serás interesante, no serás…

**Investigadora: ¿Entonces adquiere más importancia crees ese público técnico?**

**Jorge:** Para nosotros es mucho más importante. O sea, aunque sabemos que después el otro es una parte de negocio que tienes. En cualquiera de las marcas del sector, su *core* *business*, aunque sea más pequeño, es más importante Siempre vamos a estar desarrollando productos para fortalecer nuestra presencia en ese grupo de gente.

**Investigadora: ¿Y crees que es importante para los surfistas la marca?**

**Jorge:** Para los surfistas sí. Les identifica. Cada surfista tiene una identificación. Por los principios que tenga la marca, por los valores, por cómo lo se ha desarrollado. La estética que tenga…

**Investigadora: ¿Y crees que se podría hacer surf sin ninguna marca?**

**Jorge:** Sí, por supuesto, pero luego los surfistas adoptan una manera de vestir. Al final la identificas con alguna marca. Sea del sector o sea de otro sector.

**Investigadora: ¿Y para los surfistas es importante ser fiel a una misma marca?**

**Jorge:** No, no, depende de los valores que esté proyectando la marca, los surfistas pueden cambiar de una marca hacia otra. Todos evolucionamos. Lo mismo las marcas, pero mucho más el consumidor. El consumidor puede pasar por diferentes etapas, que lleva proyectando de ser un mero, seguidor un poco de lo que pasa a de repente colocarse en un influenciador.

**Investigadora: ¿Crees que las estrategias que hace Quiksilver de marca, comunicaciones y publicidad, también del diseño de productos, se tiene en cuenta el atractivo del surf, que yo creo que todo el mundo identifica en el surf– al final el surf tiene algo que a todo el mundo le gusta– Quik usaría ese atractivo para vender más a un público no surfista, es decir a ese público que no surfea, que no practica?,¿Se utiliza ese atractivo para llegar a ellos?**

**Jorge:** No, tú utilizas una manera de comunicar. Eh… Tú la puedes cambiar hacia los diferentes sectores pero yo creo que una cosa que Quiksilver ha sido fiel, ha sido siempre a eso ¿No? Los valores de marca que ha proyectado siempre. Eh… Siempre ha sido surf, *skate* porque está muy vinculado también, pero no ha hecho publicidad sobre otros muchos deportes que están relacionados. También el *snow* y el esquí, porque también están relacionados ahí. Pero no va más allá. Hay otras disciplinas y aunque son consumidores, no hacemos publicidad con esas disciplinas porque pensamos que el mensaje que tiene que ser muy claro. Y cuando hablamos con los diferentes segmentos de público, hablamos de diferente manera, pero con las mismas herramientas.

**Investigadora: ¿Quiksilver cree que es importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la hacer surf como por ejemplo es necesario para hacer surf, usar parafina, es necesario el colocarse un neopreno según donde nos encontremos… crees que eso lo tiene en cuenta Quiksilver para diseñar sus estrategias de marca?**

**Jorge:** Sí bueno, en base a lo que os comentaba al principio, nosotros empezamos con los bañadores pero nos dimos cuenta de que los surfistas necesitaban camisetas, necesitaban sudaderas, pantalones largos, calzado, neoprenos... O sea hemos ido cubriendo todas las diferentes los diferentes productos esenciales que un surfista necesita pero también ligados con nuestra imagen de marca. Hacemos otras cosas ¿Eh? Hay un departamento técnico que también hace tablas, *grips*, inventos también, parafinas y fundas.

O sea al final hemos ido cubriendo todo.

**Investigadora: Todo el mercado.**

**Jorge:** Sí

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? ¿Son identificables en un todo, como un conjunto?**

**Jorge:** Sí, es una tribu, como la tribu que tienes por ejemplo en el *skate*, o la tribu que tienes en el *snow*.

**Investigadora: ¿Se les puede identificar como especiales, o algo especial?**

**Jorge:** Sí, lo que pasa es que yo creo que ahora, ahora es un momento es un momento en el que la gente practica diferentes deportes conectados, es más. No es tan extremo como podría ser antes.

**Investigadora: ¿Existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas hacia el surf? Que represente, o que todos amen.**

**Jorge:** No, los surfistas siempre quieren tener algo que sea cómodo. Las dos cosas con las que surfean son, o el bañador o los trajes. Y esas son las dos cosas que en las que en más pasión nosotros ponemos. Si quieres, los tres elementos importantes en nuestras colecciones son los bañadores, los trajes [de neopreno], y la colección de *snow* [snowboard].

**Investigadora: ¿Y quién creéis en Quiksilver que define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Jorge:** No, son los consumidores al final. Sí. Al final tú tienes que estar a la escucha de… Aunque tú vienes con creatividad y puedes dirigir también ¿Eh? Y… pero te basas en el consumidor. Tienes que estar escuchando lo que el consumidor está demandando en ese momento. Lo que pasa es que claro, tienes algunos embajadores de marca, que son los *rider* del equipo que normalmente son gente que está viajando muchísimo y esa gente te da mucha información. Normalmente son parte de esos influenciadores.

**Investigadora: ¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes?**

**Jorge:** Sí.

**Investigadora: ¿Por ejemplo? Ya hemos hablado pero podrías indicarme…**

**Jorge:**  Los deportes que están muy vinculados son el surf y el skate. Y luego el *snow*, el *snow* está también muy vinculado con el surf y con el *skate*. O sea, además que tienes mucho movimiento entre… triangulan muchísimo.

**Investigadora: ¿Cree que Quiksilver goza de gran notoriedad o es popularidad?**

**Jorge:**  Sí, es muy popular

**Investigadora: ¿Y qué valores se asocian a la esa notoriedad de la marca? ¿Qué valores crees que los consumidores ven en Quik? ¿Cuáles se les asocia?**

**Jorge:** ¿Cuáles se les asocian?

**Investigadora: Con Quiksilver. Bueno, pues decirme, pues creo que se asocia a esto pero nosotros en realidad, no pretendemos ser esto. No se igual no coindicen, no sé.**

**Jorge:** Yo creo que es una de las marcas históricas, la gente lo tiene como una referencia del surf. Que además ha ido evolucionando con los años que no se ha quedado estancada, siempre está… yendo hacia delante y además precursor de muchos movimientos y… sí, yo creo que ha sido líder en muchos movimientos, en cambios estéticos y de la imagen del surf ¿No? Cuando hicimos los *work paint o los get*… ha habido muchas cosas y cambios que se han hecho que luego todas las marcas se han ido por detrás.

**Investigadora:¿Como la pionera tradicional?**

**Jorge:** Sí, sí.

**Investigadora: ¿Y crees que Quiksilver encaja en las aspiraciones de los surfistas? ¿En sus deseos como personas? ¿En lo que culturalmente ellos entienden por surfista o mundo surfista?¿Encaja con eso?**

**Jorge:** Sí, yo creo que sí porque además los valores que estamos aportando son esos ¿No? A nivel de la comunicación. A nivel de la gente que trabaja en lo que es el desarrollo o la misma gente que trabaja en lo que es la comercialización. Son todos adeptos. Son gente que practica el deporte. Tienes gente que no, y gente que sí pero la gran mayoría son gente que practican y además que tiene esa… esas vivencias del día a día del surf y de lo que el surfista realmente en el día a día.

**Investigadora: Te voy a poner un ejemplo de dos marcas que vienen hacer… bueno son antiguas las campañas, por ejemplo Rip Curl con The [Se muestra documento EEP1], que no se lee muy bien pero seguro que tienes conocimiento.**

**Jorge:** Sí, sí.

**Y esta de Billabong [Se muestra documento EEP2] de la vida es mejor en bañador ¿No? Esto cuando se analiza desde el punto de vista académico, se dice que las marcas están aprovechando tensiones culturales que ocurren para vender más. Por ejemplo, la tensión cultural aquí es que Billabong piensa que vivimos en la ciudad y que estamos amargados porque vivir en la ciudad nos agobia y nosotros queremos escapara a la ciudad, a viajar, a la búsqueda de la… ¿Crees que Quiksilver emplea ese tipo de estrategias, para comunica también sus productos, para publicitar?**

**Jorge:** Hombre, tú lo que no vendes es lo amargado que puedas estar en la ciudad ¿No? Lo que vendes es un poco ese sueño de qué es lo que tienes en el surf. Yo creo que en el sur tienes una cosa que atrae muchísimo, sensaciones que tienes y lo conectado que estas con la naturaleza, la intención que tienes siempre de seguir buscando y yo creo que es eso ¿No? Hoy habréis cogido olas, pero habréis visto un montón de olas que iban muy buenas, no las habéis cogido. Siempre te quedas con las ganas, y además siempre estás con la duda, habría estado mejor, el otro sitio donde he estado ¿o habrá sido aquí? Y luego la otra cosa que tienes, bueno, pues la vinculación que tiene con viajes, conocer gente, conocer otras culturas y muy vinculado también con temas de música y con arte. Al final tienes una mezcla ahí que yo creo que es lo que realmente atrae a la gente. Que todo eso te permite hacer todas esas cosas ¿No?

**Investigadora: ¿Y eso crees tú que Quiksilver lo empela o se aprovecha de ello o lo tienen en cuenta para vender?**

**Jorge:** Bueno, lo tienes en cuenta para transmitir ese mensaje, de libertad que tienes cuando puedes surfear o de que estás poniendo tu granito de arena cuando estás haciendo algo vinculado con la ecología, con producto sostenibles.

**Investigadora: Vale, pues la última. Crees también o lo hace Quik… O sea, otro tipo de estrategia sería contar una historia, una historia de carácter mítica. Y con mítica me refiero, por ejemplo no a mito griego, sino por ejemplo Harley Davidson vende motos y a diferencia de Vespa, vende motos para un hombre rudo y un hombre fuerte, un hombre más salvaje no urbanita como podría ser Vespa. ¿Hay algún tipo de mito de icono que emplee Quiksilver o de historia que emplee para sus comunicaciones de marca?**

**Jorge:** No, yo creo que lo que hace es en cada momento, tratar de elevar esa comunicación a través de… y ligar esa comunicación a través de los *riders* que tiene. Lo hacen todas las marcas. Eso es lo que realmente tratas de hacer y vincular tu comunicación con las vivencias de ese surfista y que tiene notoriedad.

**Investigadora: Y ese rider lo eliges no por ese tipo de historia, o sea, se le elige porque encarna una serie de valores o se le escoge por su surf o como…**

**Jorge:** Se le elige por su surf, por como practica el deporte, después por su actitud. Son las dos claves fundamentales ¿No? Además lo vas a ver en todas las marcas. Normalmente los surfistas o los *skaters*, o los *snowboarders* que tiene cada marca, son gente que pasa mucho tiempo en la marca. La mayor parte de su carrera tienes algunos que se están moviendo entre marcas. Muy pocos, es muy raro. Normalmente cuando entran, se identifican con los valores de marca o el trae los valores de marca.

**Investigadora: Pues nada más.**

* 1. **Billabong**

Transcripción de la entrevista en profundidad a Daniel García, representante comercial de la marca Billabong de origen australiano.

Realizada el 22 de enero de 2018 a las 13:40h en la oficina de la tienda Go Surfing en Santander.

**Investigadora: Venga, pues te cuento para que no pierdas mucho más tiempo venga. Cuéntame un poco cómo es la marca para la que trabajas ¿Cómo la definirías? Por ejemplo, ¿Es una marca dedicada exclusivamente al surf, es una marca de complementos…?**

**Dani:** Bueno, pues una marca puramente de surf, una marca que se inició con lo más puro del surf, con surfistas. Que empezó a hacer bañadores para surfistas, para su público y cuatro amigos y acabó en lo que ha sido esto. Eh, la defino como una multinacional porque ya ha ido creciendo, o sea, una multinacional enorme que está en todo el mundo y que tiene como tantos, sus problemas como multinacional pero a la vez la esencia esa de esa marca que comenzó siendo pura y muy muy, “surfera”, vamos. Si quieres que te amplíe…

**Investigadora: No, no está bien. ¿Cree importante que su marca se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?**

**Dani:** Pues es una discusión muy complicada que siempre la tienen en la marca porque claro, te estás limitando a un público, si te amplias, te amplias a otros pero pierdes tu identidad. Entonces bueno, eso son bandazos que vamos pegando sinceramente en el tiempo que yo llevo, sinceramente, bastante “veintitantos” años que llevo en Billabong y otros treinta y tantos esponsorizado desde el principio básicamente, porque también estaba ligado a la marca. Y son bandazos que han ido dando, ahora mismo cuando ven que las cosas están un poco complicadas, están tirando a sus raíces, entonces están otra vez como bueno, surf, surf, surf, somos muy surf. Entonces... Pero sí que es verdad que tuvieron momentos que... Ah pues skate, diferentes cosas, snowboard que siguen tocando. Pero bueno todo muy, muy con el ADN con el surf ¿Sabes? que por supuesto si puedes tocas un poco otros palos. Más posibilidades de venta puedes tener, u otros mercados.

**Investigadora: ¿Crees que los surfistas valoran las marcas dedicadas exclusivamente al surf para desarrollar la actividad?¿Cree que los surfistas valoran las marcas dedicadas exclusivamente al surf para desarrollar la actividad?**

**Dani:** Pues en parte sí. En parte sí, porque realmente, pero muy para los surfistas porque para los surfistas al final, pues yo creo que siempre preferirán identificarse con algo que les identifica tanto… como es un deporte como el surf, que somos pues como una tribu que lo sientes tanto, que vives de ello. Entonces es como vale, soy parte de esa tribu, quizá todo se desvirtuó un poco cuando hubo, por ejemplo en España, pues el *boom* del *surfing* que de repente todo el mundo lo quería y por mi zona, por ejemplo, siempre pongo el ejemplo de Valladolid pero podría ser Medina del Campo o Tordesillas, y la gente se volvía loca por algo de Billabong y no sabía ni lo que era realmente sino que se puso de moda por marca. Eso ahora mismo ha vuelto a su caudal a sus orígenes y donde siempre debería de haber estado quizá y entonces pues, el surfista vuelve otra vez a demandar, a querer, pues esa marcas que además, pues entre comillas sí que les han sido fieles, ¿Por qué?, porque han estado haciendo campeonatos, han estado esponsorizando a la gente y tal. Entonces, pues bueno, yo creo que mucho público ahora mismo sí que aprecia que las marcas sean de surf y que inviertan en el surf. Que hay muchos rebotados, pero como en todo, pero en general yo creo que sí que lo valoran.

**Investigadora: ¿A la hora de desarrollar sus estrategias de marca o incluso sus productos, diferencias entre distintos públicos, qué categorías podría indicarme? Por ejemplo, un público avanzado, un público que practica surf por primera vez...**

**Dani:** Sí, sí por supuesto todas las campañas de *marketing*, todo eso comienza como eso, a ver, cuál es el target de esto, cual es el público y todo eso queda súper definido. Otra cosa es que lo hagan mejor o peor y que eso no llegue a nada, sabes, o que sean unos chapuzas o que o , por las circunstancias del mercado o que no llegue a nada o al potencial que pueda tener que no repercuta, pero todo eso está súper estudiado ¿Sabes? O por lo menos en sus oficinas, otra cosa que al final…

**Investigadora: Y qué ejemplo podrías ponerme a lo mejor de diferentes…**

**Dani:** Bueno pues por ejemplo, en chica ahora mismo estamos trabajando un público un poquito más adulto, un poco con más nivel adquisitivo, en vez de la típica niña, que digamos, por comparar con otras marcas, un poco esa idea de Roxy antiguamente ¿No? Entonces están canalizando en ese tipo de público y todas las medidas de *marketing* van en ese sentido. Por un lado la surfear y por otro, bueno pues activa y tal y con… Quizás un poquitín más adulta que tiene poder adquisitivo y está canalizando bien y está entrando bien por ejemplo, lo están haciéndolo muy bien que cayó un poquitín en el, en problemas digamos de ventas porque quedó un poco perdido en ventas, chavalas tampoco lo demandaban tanto y ahora está volviendo a entrar fuerte.

**Investigadora: Y esa adulta ¿Es surfista? o, ¿La diferencias como a lo mejor, por marca, o por estilo? O sea, ¿Surfea?**

**Dani:** Eh… ahora mismo, por eso, en lo de chica por ejemplo hay una sección que digamos es para la que surfear pero lo otro, pues no, pues no tiene que ser para que surfee y entonces no van a poner todo el *marketing* dirigido al surf, surf, de hecho hay un montón de *marketing* que no sale nada de surf. Y, luego en chica pues lo mismo, o sea quizás ahora están tendiendo un poquitín a los orígenes al volver al surf pero sí que te hacen unas líneas y una publicidad pues que va dirigida pues al *mainstream*, o digamos pues al chavalito que quiere una mochila de vuelta al cole o ciertas cosas que pueden encajar para cualquiera haga surf o no.

**Investigadora ¿De cuál cree que obtiene mayor número de ventas? Por ejemplo, el del cole, el que no surfea. Entre el público que surfea y el que no, ¿De cuál crees que Billabong adquiere más dinero?**

**Dani:** Pues a ver, depende mucho de las zonas, y depende mucho de países y esto es una multinacional, si me refiero u poquito a lo de España que es de lo que puedo hablar con más propiedad. Entonces, ahí hay que, el potencial enorme de venta es ese que tuvimos en el pasado, el del *mainstream* y el del chaval que, pues bueno ah pues que bien pues Billabong como marca sin más. Y ahí había un potencial enorme pero la realidad es que ahora nuestro producto lo está consumiendo más el surfeo vinculado al “surfero” o el que está en un área donde el *surfing* es lo que mola, digamos, porque al final… Al final todo depende de, yo voy a ligar, (risas) ¿Con la mochila esta? o ¿Vestido con esta cazadora? Pues sí o no. Entonces tú llegas a la playa, y tú ligas y mola si eres “surfero” y estás en el ambiente. Pero de repente te metes en el interior, otra vez pongo el ejemplo de Valladolid pues no mola, este tío está perdido. Entonces, eso es lo que nos ha pasado, había un momento en el que molaba, ir del rollo del surf y tal. Ahora, cuando surfea mogollón de gente incluso en Valladolid, miles de surfistas, porque no paran de venir aquí. Yo soy de Cantabria y no paran de venir aquí, y aquí de repente se cambian, y se ponen *surfing* y yo vengo de tal y he surfeado en Suances y he surfeado en Somo, todo de *surfing.* Entonces pues eso e s un poco lo que está ocurriendo tú te pones algo para molar, para ligar para... [Se ríe]. Y es así al final es la realidad.

**Investigadora: ¿Crees que la marca podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo?**

**Dani:** Yo creo que, totalmente sí. Si, de hecho, es mi opinión sabes, pero todo lo que tendrían que hacer sería reestructurar absolutamente todo. Pero bueno esto no son cosas que diga la marca, ellos pueden pensar lo contrario. Pero yo creo que tal y como están las cosas, lo más sencillo es reestructurar todo, centrarse en las bases del puro surf, olvidarse de muchas otras historias y ¿Qué luego te lo piden? pues les vendes, pero centrarse en tus orígenes que realmente al final es lo que están haciendo ahora últimamente. Están intentando haciendo lo que pasa es que ahora, conducir un poco todo y todavía te quedan manchas digamos….

**Investigadora: ¿Ahora es como que adquiere más importancia el del ambientillo?**

**Dani:** Eso es. El... Sí.

**Investigadora: ¿Cree que para los surfistas es importante la marca?**

**Dani: “**Mmmm” no, no tanto, algo pero no tanto. Es que hay de todo, entonces hay surfistas que sí que van por las marcas y tal, y hay quienes no, lo que pasa es que yo creo que los surfistas, cuando te vas a comprar algo un poco guapo y un poquitín decente y de marca, mira mejor aún, ahora ya esto está ocurriendo, mejor me compro algo de una marca que apoye el *surfing*, que me identifico con sus ídolos con la gente que “esponsoriza”, y hacen algo por el *surfing*. De hecho nosotros, agradezco mucho por ejemplo, hacemos campeonatos locales, aquí en Cantabria con los críos, haces cosillas y tal y te vienen las madres y tal y dicen “joe” yo todo lo que compro de verdad, con lo que estáis haciendo de Billabong ¿·h? de verdad, con lo que estáis haciendo, estáis apoyando. Y entonces eso es como, “buah” por fin, dicen algo de esto la gente, está volviendo un poco porque si no, te encuentras que estás haciendo cosas por la gente y tal y no lo agradecen, entonces eso es una satisfacción y creo que eso es una tendencia que va a más. Que las marcas que hagan cosas y que estén a pie de calle y apoyen el *surfing*, pues, la comunidad “surfera”, que además que cada vez es más imparable y más grande, les vas apoyando.

**Investigadora: ¿Y crees que podrían hacer surf sin usar ninguna marca?**

**Dani:** Sí hombre, hay mogollón de ellos que reniegan de todo, no quieren saber nada, yo lo contrario porque yo lo único que están haciendo es jodiendo el *surfing* tal… pero bueno raros los hay por todos lados. No sé cómo decirte, de todas formas, al final tendrían que entrar por el aro porque al final van a necesitar un traje de neopreno, unos escarpines, etc., etc., y hay cosas que, que por narices la tienes que tener y vale si te puedes coger otra marca pero al final estás, en contra, te puedes ir a Decathlon pero estás contradiciendo todo lo que estás diciendo…Ya para el caso apoyas a otra multinacional, y encima haga no sé dónde o encima te lo compras en Amazon que no pagan impuestos y tal… o sé que hay veces que hay un extremista de estos, algunos pero que en realidad si te pones a analizarlos, no puedes y se les desmonta sus argumentos por todos lados…

**Investigadora: Crees que los surfistas son fieles a una misma marca?**

**Dani:** Hay algunos pero no lo creo.

**Investigadora ¿No es la tónica en general?**

**Dani:** No, yo creo que son, algunos que, tienen temporadas. Yo esto lo he hablado con la gente y “joe” y tú llevas Billabong y porque tal, y nada pues porque, me cayó bien no se quien, un poco por ese *marketing*, los ídolos, depende de cómo lo hagan, pero la gente va variando se va aburriendo y coge otra, luego vuelve otra vez…Yo tengo gente que, joe pues yo Billabong lo usaba no sé qué, y dejé de usar y no sé qué y volví y me encanta otra vez. Y luego lo contrario, no lo usé nunca y luego me gusto y mira ya no lo uso... Te vas cansando ¿No? A mí no me queda más remedio que usar Billabong me canse o no me canse [se ríe].

**Investigadora: ¿Crees que en tus estrategias de marca y diseño de productos se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos por el estilo surfista?**

**Dani: “**Jo”, si lo usa pero, pero es la eterna complica… La eterna discusión de los diseñadores dentro de la marca y todo esto porque, por un lado, podemos estar orgullosos, pero vamos te digo Billabong, te digo Quiksilver, te digo cualquier marca de *surfing*, Vissla, Rip Curl… podemos estar muy orgullosos de ello, está copiando todo el mundo, pone, su foto de surf, o sea nos están copiando, están vendiendo el surf, están vendiendo la imagen del surf, todo Dios, todas las marcas y nosotros a veces, parece que, hasta que nos da un poco de vergüenza poner surf o que se vea una imagen de surf y tal, a veces a las marcas. Y yo creo que es un error, que hay que seguir con nuestra… no darles la razón a esas marcas igual de *street* y tal. No es que no la tengan pero es que si nos vamos allí nos perdemos porque no es nuestro terreno. Entonces es seguir un poco fiel a lo que somos y hubo años en los que se vendía muy muy bien, y te costaba encontrar la palabra surf ni una foto y algo que se identificara con el surf y es que dices, joder esto es una locura. Y posiblemente de aquello viene esto otro, sabes. Entonces… A mí me parece que sí que lo usan, y lo están usando cada vez mucho más. De hecho, nosotros estamos eso, mucho logo atrás como los años ochenta, noventa, mucho reediciones antiguas, en algunos caso logo grande, en otro pequeñito, pero sí que buscan identificarse realmente con el surf.

**Investigadora: ¿Considera Billabong importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la consecución del surf como por ejemplo el encerado de la tabla o la colación del neopreno?**

**Dani:** Totalmente de acuerdo, algo que se habían olvidado en el pasado, se vendían camisetas porque sí, y ponía Billabong y ahora lo están mirando cada vez más. Ahora hay una colección, hay colecciones y están mirando mucho una mochila técnica que tal, unos trajes que… el departamento técnico cada vez lo están mirando más y deberían de mirarlo , en mi opinión, mucho, mucho más y es algo que no debería de haber abandonadnos en ningún momento, y o sea, el surfista sí que agradece eso. De hecho tenemos una colección que es de *Adventure Division* que es creada digamos, por las necesidades que tenían los propios *rider* porque, joder, es que no haces nada de esto porque lo necesito, porque es que me voy a Irlanda a coger olas grandes, necesito esto con bolsillos aquí [se señala las caderas], esas prendas que los sufistas y que fue como también, la moda surf se inició, con prendas cómodas y necesarias para el *surfing* y para estar en la playa, y con eso que empezó ,pues como se había abandonado y ahora está empezando.

**Investigadora: ¿Cree que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad? Son identificables en un todo, en un conjunto**

**Dani:** Yo creo que sí, que todos nos vemos como ahí, ah *surfers*, tal no sé qué y es verdad. Pero vamos, no mucho más que otra... Yo creo que hablas con ciclistas y todos ahí con su movida, y lo mismo, hablas con los otros y tal. El surf lo que tiene es ese punto estar de que nuestro medio está cambiando. No es como la movida del tenis, ahí sí pues el tenis y todo el día enganchado del tenis, muy bien, como mucho pista de tierra batida y pista de no sé qué, y se “flipan” con eso (risas) a ver no es por menospreciar ¿No? Pero en el caso del *surfing* es como, estás mirando la cancha en la que vas a surfear y va a variar en todo momento, está en movimiento y tal. Otra cosa que es increíble que es del sector y tal, el *snow* o el *skate* ¿No? Que aquí, por ejemplo, tal... El *skate*, la realidad es que ahí está, puedes buscar miles de sitios diferentes, será todo lo complicado que sea, disfrutas un montón, pero es q en el *surfing* tienes el aliciente de que, de repente estás en un *skatepark* digamos, y a ver qué pasa y estarías mirándole como un tonto a ver cómo cambia porque en dos horas cambia la marea y porque está cambiando en todo momento. Eso nos hace quizá ese puntito un poquito esenciales, por todo lo demás no deja de ser un deporte como otro cualquiera.

**Investigadora: ¿Existe algún producto que refleje la pasión común que sienten los surfistas respecto a este deporte?**

**Dani:** Yo creo que los por productos más icónicos es lo que por ejemplo Billabong empezó, que son los bañadores, los *boardshorts*, un bañador de *surfing*. Son las marcas de surf hacen los mejores bañadores que hay en el mercado, si es verdad que pueden estar de modo o no, y ahora de repente los quieren cortos los quieren tal pero bueno, nadie duda d que los mejores tejidos, todos los bañadores de *surfing*, otra cosa es que claro, algunos salen a 80 euros y a lo mejor no se venden pero lo que es icónico porque a todo el mundo le gusta surfear en aguas calientes para surfear pues todo el mundo se ve con un bañador de *surfing*. Y luego los trajes de neopreno. O sea que son, las dos prendas que se usan dentro del agua. Y en el bañador en concreto dentro del agua y fuera del agua.

**Investigadora: ¿Quién define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?**

**Dani: “**Joe”, pues… [se asombra] Vaya pregunta, si lo supiéramos…

**Investigadora: Pero ¿Quién crees que influye más?**

**Dani:** Influye más… es que también depende de las zonas. Si estamos en Hawaii, influye más John John Florence [profesional del surf] que cualquier otro. Pero claro, estamos en Madrid y claro, pues Ronaldo influye bastante más que cualquiera, si a Ronaldo le ponemos una sudadera Billabong que es lo que pasó en su día, pues a lo mejor flipas. De repente le pones cualquier cosa rara tal y ahora tenemos un boom que alucinas. Entonces pues, las marcas hacen un poco lo que pueden es que no sé, no sabría responderte bien. O sea es un mix y tratan de buscar de alguna manera, de… ellos influir al público, pero también ver que están demandado el público para como que adaptarse sabes. Es complicado.

**Investigadora: Una cosa doble**

**Dani**: Si, y en algunas zonas ocurre más una cosa y en otras otra. Por ejemplo en un zona de costa por ejemplo las marcas te quieren vender algo, meten *marketing* y tal y controlan lo que va a demandar el público pero ese público surfista que está accediendo a tu *marketing* y a tu canal. Pero de repente claro, en grandes ciudades de interior de tal, “pss” es que no saben ni quien es Kelly Slater [surfista profesional] es que no...

**Investigadora: ¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes? Por ejemplo el skateboard o el snowboard, la escalada, el gimnasio…**

**Dani:** Sí pero lo miran mucho… Surf, *skate* y *snow* ¿No? Pero como que los surfistas practican esos deportes o que el *skater* también le gusta entrar al agua o que el *snowboarder* le gusta ir a la playa. Y es una realidad ¿Eh? porque al final esos tres deportes que en algunos momentos ha habido separaciones o uniones o tal, están muy unidos por un poco el estilo y todo y cualquier sufista el que no patina que no me diga que no le apetece patinar bien. Y cualquier *skater* diría joder pues molaría surfear. Y a todos vamos a la nieve un día y nos encanta. Entonces, pues bueno, es algo que está muy muy unido.

**Investigadora: ¿Cree que su marca goza de gran notoriedad o popularidad? En caso afirmativo,**

**Dani:** Otra vez lo mismo, si me dices en la playa de Liencres o hasta en El Palmar podría ser pero, claro, podría ser, te vas a Medina del Campo, o a León y no sé que, pues no.

**Investigadora: Y para la gente que la conoce ¿Qué valores se asocian a la esa notoriedad de la marca? ¿ o qué valores asociáis mejor dicho vosotros a la marca?**

**Dani:** A ver, repíteme porque me he quedado pensando en la anterior porque Billabong es una de las grandes, entonces, todo el mundo sí que la conoce, y relativamente sí tiene una popularidad importante pero realmente la gente le suena, de ese pasado y de ese momento que hubo en los 2000, o así, 2005, 2008, Billabong, Quiksilver, y tal les suena y eso, incluso O’Neill y le suena porque fue algo como muy masivo, ahora de repente le suena como de repente a muchos de interior que ya se olvidaron.

**Investigadora: ¿Y vosotros desde el punto de vista de la marca qué valores asociáis con Billabong?**

**Dani:** Pues, eh, en principio es como diversión , sabes, súper importante, de hecho todo el *marketing* está hecho pues eso, *Life is better en boardshorts* [hace alusión a una campaña de la marca] ¿No? O sea, pues para divertirte que mejor estás en bañador. Pues un poco eso, bueno diversión vida sana, por supuesto no quieren meterse en nada de no sé, drogas, tal y todo ese rollo de malotes. Billabong no entra que hay unas marcas que sí y luego el rollo ecológico también y entonces tratan de hacer cosas menos agresivas con el medio ambiente, que eso sí está presente pero bueno, es una tónica general de todas las marcas de surf, que menos.

**Investigadora:¿Cree que su marca encaja en las aspiraciones de los surfistas? ¿En sus deseos como personas? ¿En lo que culturalmente ellos entienden por surfista o mundo surfista?**

**Dani:** Si, para los surfistas sí, yo creo que totalmente. Hay gente que se hace todo tal, cualquier sufista le parece muy bien lo que hace Billabong. Yo creo, de hecho, Billabong es yo creo la única marca grande, grande, que es *cool*, digamos para todos que nunca ha “puteado” en exceso a los surfistas, no sé… es un marca que cae bien.

**Investigadora Ahora, te voy a poner un ejemplo de dos marcas que vienen hacer… bueno son antiguas las campañas, y había una de Billabong pero…por ejemplo Rip Curl con The [Se muestra documento EEP1], que no se lee muy bien pero seguro que tienes conocimiento. Esto cuando se analiza desde el punto de vista académico, se dice que las marcas están aprovechando tensiones culturales que ocurren para vender más. Por ejemplo, la tensión cultural aquí es que Rip Curl piensa que queremos escapara de la ciudad y que estamos amargados porque vivir en la ciudad nos agobia y entonces, queremos escapara a la ciudad, a viajar.. Eso sería una tensión cultural ¿Crees que Billabong emplea ese tipo de estrategias, para comunicar también sus productos, para publicitar?**

**Dani:** Sí, totalmente, yo creo que todos los videos, todo el *marketing* que hacen online van en ese sentido. A mí la campaña de Rip Curl, me encanta por eso precisamente porque encaja precisamente con el *surfing* y de hecho a Rip Curl le va muy bien en ese sentido. Y Billabong también de otra manera, también nuestra linde ad eso de *Adventure Divison* pues yo que sé, viaja, muévete, sal de la ciudad tal…

**Investigadora: Muy bien. La última. Crees también… Otro tipo de estrategia sería contar una historia, una historia de carácter mítica. Y con mítica me refiero, por ejemplo no a mito griego, sino por ejemplo Harley Davidson vende motos y a diferencia de Vespa, vende motos para un hombre rudo y un hombre fuerte, un hombre más salvaje no urbanita como podría ser Vespa. ¿Crees que emplea este tipo de estrategias Billabong?**

**Dani:** A ver, Billabong, estamos todo el día contando historias, de hecho, demasiadas, y entonces la gente ya no se entera de las historias que hay, y me cuesta aprenderlas a mí. entonces llegas a exponer una colección, tienes cinco historias o seis o siete pero es que al final, me cago en diez, yo no llego a poderlas transmitir imagínate el cliente final ¿No? Entonces, todas van un poco en esa línea de *surfing*, vida sana tal, tal, tal todo esto, pero, un estereotipo que hoy perdura en el tiempo que no se haya…. no sé si es eso a lo que te referías.

**Investigadora: No, no que perdure, pero sí lo que me estás contando si hacen ese tipo de historias, y si alguna en concreto a lo mejor, no que haya perdurado pero que sea recurrente.**

**Dani:** Pues hombre lo más recurrente es ahora ya no lo estamos haciendo pero bueno, nada, ese surfista, lo que estamos diciendo, al final son nuestro *riders*, nuestro iconos los que están marcando las historias, entonces ellos las eligen en función de cómo caen, en principio en nuestro *riders* son como, ese tío, majo que tampoco es surfista súper reconocido pero como cool, que no es importante que sea el campeón del mundo pero que no, porque, que disfruta del *surfing* en todos sus sentidos que compite, que va por ahí que se ríe que sale de marcha. Un tío que disfruta. Y los *riders* por ejemplo son Parko [Joel Parkinson] y Taj Burrows que son tíos que todo el mundo se ríe con ellos que a todo el mundo les cae bien y que ni a lo mejor es el mejor surfista del mundo, por supuesto que son unos *cracks*, pero que… un poquitín esa línea que siempre ha llevado Billabong y ahora por los juniors que está cogiendo pues un poco lo mismo porque tienes a Jack Robinson, tienes ahora a Ethan Ewins, a ese tipo de chavales que son la hostia, que son majos que son cool y tal, entonces buscan más que el que sea el mejor de todos, que sea un tío agradable, majo y que disfruta del *surfin*g, del *free* *surfing*, competición y tal. No ese tipo de gente, que bueno, en su día, quizá Andy Irons que en su día era el que no encajaba un poco [surfista profesional que murió supuestamente por el abuso a las drogas] y no encajaba un poco y ya le tenías ahí y entonces tienes que enfocarlo todo a ver como lo haces. Y pero sí que por ejemplo algunas marcas le pueden dar problemas por ejemplo un tío como Medina [Gabriel Medina] que por ejemplo empieza a caer mal ¿No? Que sólo es ganar y ganar ¿No? Entonces, hostia pues a ver como lo encauzar con todo ese rollo de The Search [haciendo referencia a Rip Curl], pero sin problemas que se encuentran de repente, tú fichas a un chaval es un crack, pues que haces no sé. Y Billabong por suerte todo esos perfiles han sido muy, gente muy cool que ya te digo no es ni el súper *number on*e, ni… pero que cae bien**.**

**Investigadora:** Pues ya está pues ya hemos acabado.

* 1. **Rip Curl**

**Entrevista en profundidad a Íñigo Iraola, comercial de la marca Rip Curl para toda España. Enviada por email el 8 de febrero de 2018. Recibida el 13 de febrero de 2018.**

**Investigadora:** Lo primero de todo, me gustaría que me indicaras brevemente tu puesto en concreto en Rip Curl y que me dijeras el tiempo que llevas en la empresa.

**Iñigo:** Me ocupo de la gestión y venta de nuestros productos técnicos en las tiendas Core más importantes de España y además llevo también el Marketing.

Trabajo en Rip Curl desde Hace casi 30 años y empecé desde abajo

**Investigadora:** Cuéntame un poco cómo es Rip Curl ¿Cómo la definirías?

**Iñigo:** Rip Curl es una empresa familiar en el que “tod@s” los que la integramos tenemos posibilidad de opinar e intentar aportar nuestro granito de arena para ir mejorando

**Investigadora:**¿Crees importante que Rip Curl se diferencie como una marca que está diseñada exclusivamente para la práctica del surf?

**Iñigo:** Tenemos unos valores muy arraigados que creen en esa práctica y evidentemente ese es uno de nuestros principales argumentos de venta. No en vano llevamos en esto casi 50 años y en todo ese tiempo el surf ha estado más o menos de moda fuera de las playas, pero en las playas en este momento cada vez hay más practicantes de diversos niveles y a ellos sobre todo van dirigidos nuestros productos.

**Investigadora:**¿A la hora de desarrollar las estrategias de marca de Rip Curl o incluso sus productos, diferenciáis entre distintos públicos? ¿Qué categorías podría indicarme? Por ejemplo, un público avanzado, un público que practica surf por primera vez...

**Iñigo:** Respecto a los productos técnicos sí que se hacen distinciones ya que no utilizan los mismos materiales gente que surfea ocasionalmente, que gente que intenta estar en todo momento buscando las mejores olas, luego aparte está el poder adquisitivo de cada persona evidentemente.

**Investigadora:**¿Y de cuál de esos públicos que has distinguido crees que Rip Curl obtiene mayor número de ventas?

**Iñigo:** Hace ya unos cuantos años que nuestro público más representativo es el que busca el mejor producto del mercado independientemente de su precio o marca y aunque esto a veces de un poco de vértigo, somos conscientes de nuestra responsabilidad para con ellos y eso nos hace seguir mejorando y haciendo cada vez productos más innovadores.

**Investigadora:**¿Crees que Rip Curl podría sobrevivir si únicamente contara con el público objetivo no experto o que sencillamente se siente atraído por la cultura del surf a pesar de no practicarlo?

**Iñigo:** Rotundamente No, de hecho uno de nuestros lemas más importantes es el de: Hecho por Surfistas y para los Surfistas “Made by Surfers for Surfers” y eso hace que nuestra marca sea la referente entre los surfistas más expertos y que a su vez genera en los debutantes un deseo de llevar la marca que utilizan los mejores.

**Investigadora:** ¿Crees que para los surfistas es importante la marca?

**Iñigo:** No especialmente aunque para algunos portar ciertas marcas o productos que llevan ciertos riders es un valor añadido.

**Investigadora:**¿Podrían hacer surf sin usar ninguna marca?

**Iñigo:** Complicado pero en este momento puedes encontrar marcas blancas de productos, sin valores ni tradición, que irrumpen en el mercado solo por precio.

**Investigadora:**¿Son fieles a las marcas de surf?

**Iñigo:** No

**Investigadora:**¿Crees que en las estrategias de marca y diseño de productos de Rip Curl se tiene en cuenta el atractivo del surf para llegar a otros consumidores que no practican surf, pero que se sienten atraídos por el estilo surfista?

**Iñigo:** Que va para nada no al menos en mi compañía, es más creo que la moda surf a pesar de no estar en su mejor momento de ventas sigue marcando tendencia.

**Investigadora:**¿Considera Rip Curl importante diseñar productos que faciliten ciertas prácticas regulares para la consecución del surf como por ejemplo el encerado de la tabla o la colación del neopreno? Digamos que si la marca tiene en cuenta los rituales que suelen hacer los surfistas para diseñar sus productos.

**Iñigo:** Si pero no en ese sentido que comentas, intentamos hacer por ejemplo: neoprenos que te faciliten la remada, en los que te encuentres muy cómodo y que a penas notes el frío del duro invierno. Prendas textiles con materiales que te permitan viajar, hacer deporte, estar cómodo y a la vez ir con una buena imagen.

**Investigadora:**¿Cree que los surfistas forman parte de una tribu o comunidad, se les puede identificar como un conjunto?

**Iñigo:** Ahora menos que nunca, hace 20 años podrías distinguir a un surfer en Las Ramblas o en el Paseo de la Castellana, ahora probablemente pase desapercibido, pero si les oyes hablar en un bar tras una buena sesión de olas lo verás claro.

**Investigadora:** Se dice que hay algo que une a todos los surfistas, por ejemplo, la pasión por las olas (pueden existir otro tipo de pasiones) ¿Existe algún producto de Rip Curl que refleje alguna pasión común que sientan los surfistas?

**Iñigo:** La gran mayoría de nuestros productos están pensados y destinados para el “The Search” que en su esencia se refiere a la búsqueda de la ola perfecta, conjuntar tu vida personal o laboral con el *surfing* independientemente del nivel que tengas o las horas que le puedas dedicar…….. éste puede ser el nexo de unión más fuerte de los surfistas.

**Investigadora:**¿Quién crees que define el estilo o lo que “se lleva” en el surf: las marcas o los consumidores?

**Iñigo:** El estilo lo marcamos las marcas y las tendencias el consumidor final o quizás sea a la inversa ja ja ja [sic] con lo que creo al final es un trabajo de equipo y hay que saber escuchar y ver lo que se usa en general para poder proponer productos que cumplan las expectativas [sic] del público final.

**Investigadora:**¿Se tiene en cuenta que los surfistas practican otros deportes?

**Iñigo:** Sí claro por supuesto pero quizás se tiene más en cuenta la tendencia a socializar del surfista tras pegarse un buen baño.

**Investigadora:**¿Crees que Rip Curl marca goza de gran notoriedad o popularidad? En caso afirmativo, ¿Qué valores asocia el público a Rip Curl?

**Iñigo:** Efectivamente no en vano RIP CURL está percibida como una de las mejores marcas sino la mejor y respecto a los valores con los que el público nos pueda asociar creo que podrían ser: Innovación, Calidad, Profesionalidad, respeto, Irreverencia……..

**Investigadora:** Y estas últimas son un poco más filosóficas. Actualmente existen campañas de publicidad, por ejemplo la mítica campaña de Billabong que decía “Life is better on shortboards” que desde el punto de vista académico se han estudiado como que son campañas que hacen referencia a pequeñas tensiones cultuales. Entendemos como ejemplo de tensiones culturales: escapar de la naturaleza, salir del agobio de la ciudad, buscar olas fuera … . ¿Crees que en el caso de Rip Curl se tiene en cuenta alguna de esas tensiones para hacer sus comunicaciones o campañas publicitarias?

**Iñigo:** Creo que más que en eso nosotros pensamos en comunicar un sueño, “el sueño” que todo surfista tiene: viajar, descubrir olas solitarias y perfectas y eso no tiene por que ser necesariamente al otro lado del mundo. Esa es la base de nuestras campañas publicitarías que presentamos bajo el naming “The Search” y que recientemente ha sido premiada.

**Investigadora:** Y por último. Hay marcas que emplean mitos para comunicar. Por ejemplo, Harley Davidson hace referencia al mito del hombre fuerte, salvaje y duro. Mientras que Vespa, cuenta una historia de marca más cercana al hombre elegante, urbanita, en contraposición a lo que hace Harley. ¿Crees que Rip Curl tiene en cuenta algún mito para sus campañas publicitarias o comunicaciones? Por ejemplo un mítico surfer que sea por ejemplo competidor, o free surfer… Cosas de este tipo

**Iñigo:** Para nosotros el equipo de deportistas es algo muy importante y siempre hemos logrado tener surfistas “Campeon@s del Mundo” entre nuestras filas y es con ellos principalmente a través de quienes comunicamos: Tom Curren & Pam Burridge en los 80/90, Mick Fanning & Stephanie Gillmore en los 90/00 y más recientemente con Gabriel Medina & Tyler Wright.

**Investigadora:** Te agradezco muchísimo tu colaboración. Cuando analice los resultados de todas las entrevistas, elaboraré un informe con las conclusiones para aquellos que habéis colaborado.

Gracias de corazón. Un saludo fuerte y espero que podamos cruzarnos en el agua.

**Iñigo:** Lo mismo, espero te sirva lo que te mando y disculpa el retraso

Saludos Iñigo Iraola

1. **Transcripción de los *focus groups***

* 1. **Focus Group realizado en Cádiz, concretamente en la Asociación de vecinos El Palmar a 8 participantes de los cuales, dos son mujeres.**

Fecha: 27/1/2018 a las 20:12

Participantes:

Sandra Sánchez Mellado

33 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando más de 10

Miguel Castrillón Rodríguez

17 años

Nivel de estudios: Secundaria

Años surfeando más de 10

Mireia Vega Real

37 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando entre 1 y 3 años

Juan José Fernández

25 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando más de 10

Ángel Figueroa García

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando más de 10

Instructor de surf

José Morata

37 años

Nivel de estudios: Ingeniero industrial

Años surfeando más de 10

Jaime Le Hé Walmsley

33 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando más de 10

Instructor de surf

Alejo Bombarely Gómez

33 años

Nivel de estudios: Licenciado y máster

Años surfeando más de 10

Empresario

**Moderadora:** ¿Empezamos con la primera? A ver, ¿Creéis que el surf un deporte solitario? ¿Necesitáis practicarlo rodeados de otra gente?

**Sandra**: Yo no.

**Algunos niegan con la cabeza**

**Sandra**: Yo cuanto más sola, bueno, sola, sola, del todo, no. Pero cuanta menos gente mejor.

**Alejo:** Depende de la persona. Depende de la persona, hay personas que necesitan compañía, personas que necesitan ser vistas. Y otras que no.

**Jaime:** No me hace falta gente para ir a surfear. Pero se agradece la compañía si son buenos amigos. Pero el exceso… [hace gestos de desaprobación].

**Miguel:** Por mi parte, yo necesito.

**Mireia:** Qué estés acompañado.

**Miguel:** Solo no me siento cómodo en el agua. Más que cómodo seguro.

**Ángel:** A mí me gusta darme baños solo pero es verdad que si vas con un buen colega, con un par de buenos colegas, se disfruta más porque compartes también el baño.

**José:** Yo hoy he estado solo en el agua, toda la mañana y en verdad si hubiese habido un par de ellos más [señala a los otros participantes], hubiese estado mejor.

**Sandra:** Está mejor con uno o con dos para compartir tu baño, en plan de ….

**Juanjo:** Yo pienso que al final el surf es un deporte soli… que eres tú solo, al final surfeas tu solo, pero sí que es verdad que si estás con amigos puede ser mejor. Partiendo de la base de que tú estás solo surfeando, te coges tus olas y vas surfeando tus olas.

**Sandra:** Muchas veces entras con colegas y uno se va para un lado y otro se va para el otro. Al final estás sola.

**Ángel:** Y también depende del día. Hay días que a lo mejor te apetece estar solo y hay días que no.

**Sandra:** Hoy en día es difícil estar solo

**José:** Hoy estaba yo todo el tiempo para fuera a ver si venía alguien. A ver si viene Alejo, a ver si viene uno. Y no…Aunque haya olas buenas no termina de…

**Jaime:** Si hay olas buenas no estás solo.

**José:** Hoy había y estaba solo y si llega un punto que hay más gente de la cuenta ya te agobias. Pero como vaya la gente perfecta para la serie [que haya gente suficiente como para que no se sature el pico].

**Moderadora:** Vale, ¿Alguien más quiere decir algo?

**[Nadie interviene]**

**Moderadora:** Vale, ¿Creéis que para practicar surf es imprescindible el uso de determinadas marcas? En otras palabras, ¿se puede surfear sin consumir una marca?

**Jaime:** Se puede surfear sin consumir una marca pero hay que ser *shaper*, hay que saber construir neoprenos, hay que saber construir *leashes*, bueno, no hace falta pero…

**Sandra:** Es imposible, casi.

**Jaime:** Tampoco lo haces ¿no?

**Sandra:** Tú no dices, me voy a hacer mi invento.

**Alejo:** Hasta las marcas blancas, tienen marcas. O sea, no existe ahora mismo ninguna fábrica que cree directamente, siempre hay intermediarios de por medio.

**Jaime:** En todos los deportes.

**Alejo:** Si lo hubiese sería perfecto.

**José:** El único deporte que no se puede consumir marca es irte por la playa a correr descalzo. Porque hasta por la carretera tienes que comprarte unos tenis [zapatillas de deporte]

**Jaime:** Y ropa.

**José:** Y ropa

**Sandra:** Puedes correr en pelotas

**Risas**

**Moderadora:** ¿Qué es más importante, consumir la marca o hacer la actividad, o surfear?

**Jaime:** Surfear.

Surfear expresan el resto al unísono el resto de participantes.

**Moderadora:** ¿Y qué importancia le dais al consumo de las marcas de surf, ¿Creéis que alguien es más auténtico por consumir unas marcas que otras?

**Sandra:** No.

**Se hace un silencio**

Moderadora: ¿Hay marcas que sean más auténticas que otras?

**Alejo:** Sí.

**Jaime:** Sí.

**Juanjo:** Marcas de más prestigio en el mundo del *surfing*.

**Jaime:** Por el servicio que dan, es decir, un traje de equis marca estás dos horas y media, con otra marca pues estás media hora.

**Alejo:** Depende. Depende de que…

**Jaime:** Claro depende de la marca.

**Alejo:** Patagonia. Es un gran ejemplo de…

**Jaime:** Y en el opuesto Sealand

**Alejo:** No, pero Patagonia es un ejemplo de algo que sí, quien lleva Patagonia es un tío que tiene una conciencia especial. Porque ya Patagonia de por sí no es más elástico que ningún otro traje ni más cómodo que ningún otro traje pero estás comprándolo porque está hecho tal, porque los materiales no tienen petróleo por ejemplo. Entonces eso le da un prestigio, y al consumidor, bajo mi punto de vista, le da, a mi punto, un valor extra. Si un tío surfea con una tabla hecha a mano y lleva un Patagonia y si ya de cojones el tío ya va en una bici eléctrica, para mi ese tío chapó.

**Mireia:** Hasta Patagonia tiene marketing, a mí parecer, vamos.

**Alejo:** ¿Qué?

**Mireia:** Que hasta Patagonia tiene marketing, a mí parecer. No todo el que usa Patagonia es solo porque está hecho para… por la conciencia con el medio sino también por el diseño, por lo que significa llevar el Patagonia

**Alejo:** Sí, sí, eres muy guay y tal pero también…[se refiere a que comunicas eso]

**Mireia:** También puedes pensar que en esa propia marca, también hay otros… que no es solo la concienciación de la marca…

**Alejo:** Pero ese marketing que está hecho en Patagonia está siempre orientado a un tipo de vida que es muy. Ese tío que ha visto ese *marketing*, es porque le ha gustado el rollo que le mete esa gente. Que esa gente le mete el rollo de que Patagonia fomenta el irte a un bosque a Canadá a surfear en tal y ya esa persona si lo ha comprado por eso, ha sido un poco inculcado por esa cultura, por ponerte un ejemplo.

**Jaime:** Cada marca inventa su historia para vender un neopreno. Unos…

**Alejo:** Toda marca está hecha para vender. Eso es una cosa clara.

**Moderadora:** Pero ¿Hay marcas más auténticas que otras? ¿Se perciben, no sé, pensáis que existen marcas que se perciben más auténticas que otras?

**Alejo:** Se perciben quién lo lleva por detrás. Si el que el tío que tiene detrás surfea o no surfea que eso es lo más importante. Una de las cosas claves. Porque hay marcas, no es lo mismo Quiksilver hace 20 años que Quiksilver ahora. Porque ahora mismo quien está detrás pues bueno, son accionistas que a lo mejor…

**Jaime:** Quieren resultados.

**José:** Yo creo que la autenticidad de la marca la hace la gente que la lleve. Si la gente que la lleva tiene una personalidad tal y cual, entonces hace que la tenga la marca.

**Sandra:** Pero es que realmente la gente que la lleva tú no la conoces. Cuando lleva la marca, depende de la marca que lleve.

**José**: Pero el parecer que te dan, el Medina [Gabriel Medina, surfista profesional] el otro, el otro… No los conoces, pero sabes un poco… Un carácter…

**Jaime:** Sí, pero tú ves ahí en el agua con cierto tipo de neoprenos, ciertas tablas y te da una impresión equis.

**José:** O la actitud que tienes y la marca que llevas. Tú relacionas la marca con… tú.

**Jaime:** No sé, una impresión puede ser positiva o negativa, ni si quiera neutra.

**Alejo:** De todas formas, cada marca orienta hacia un tipo de perfil público. Por ejemplo, un claro ejemplo que he puesto de Patagonia el adverso es Hurley. Hurley es el deportista, Patagonia es el ecologista, como quien dice… O el montañero tal o lo otro. Y después está el elenco de la mitad pues Billabong, Quiksilver, Rip Curl, siempre han tenido pues a uno que da la imagen de competidor, a otro que es *free surfer*, a otro que no sé qué. Porque han estado allí en.., Es tan globalizado en verdad cómo es. Hurley por ejemplo, es raro ver a alguien con Hurley que sea *free* *surfer* o un tío que vaya al bosque con una tienda de campaña con un saco para dormir…

**José:** Rob Machado [Surfista profesional concienciado con la ecología y patrocinado por Hurley]

**Alejo:** Bueno, Rob Machado a lo mejor… Pero vamos...Normalmente…

**Jaime:** Competición total.

**Alejo:** Además está detrás Nike.

**Moderadora:** Vale ¿Creéis que existe un estilo de vestir, de surfear, o incluso un estilo musical determinado que identifique a una persona que surfea?

**Alejo:** No, ahora no.

**Sandra:** [Niega con la cabeza]

**Jaime:** Hace treinta años si…

**Alejo:** Antes sí, ahora no.

**Moderadora:** Pero serías capaces de estar en el aeropuerto y ver a una persona y decir…

**José:** Yo creo que sí

**Sandra:** Por la marca del neopreno [se refiere a la marca del cuello que deja el traje de neopreno por el sol]

**Ángel:** Claro, por la marca del neopreno.

**Moderadora:** ¿Solo por eso?

**Alejo:** Porque tenga la funda al lado [bromea]

**Jaime:** Los pelos…

**Sandra:** Los pelos es verdad, el moreno de la cara… Tú le miras las manos, algo se puede notar

**Ángel:** Pero no por la ropa. No por la ropa, de hecho cuando llega…

**Sandra:** No, por la ropa no.

**Jaime:** Sí pero por la ropa un poco.

**Miguel:** Por la ropa también.

**Ángel:** De hecho, cuando llega Semana Santa aquí donde estamos ahora y ves a un montón de gente de *posers*, pues…

**Miguel:** Pero tú le miras a la cara y sabes si surfea o no.

**Ángel:** Bueno… [Gesticula dudoso]

**José:** Pero por lo menos puedes intuir

**Jaime:** Pero es probable que cualquier cosa de cualquier deporte, tú gente que juega al baloncesto, y simplemente por un tipo de camiseta o un tipo de calzado que lleve sabes que juega al baloncesto

**Alejo:** Depende de la zona

**Jaime:** Lo que pasa es que tú lo asocias a ti porque es tu mundo al fin y al cabo, Yo cuando me iba a vivir a Canarias veía Canarias por todos lados, en la tele, no sé qué. Es mi mundo iba a ser mi mundo, no era…

**Alejo:** Depende de qué zona ¿eh? Por ejemplo, cuando vivía en Irlanda, en Irlanda estás en un *pub* en un concierto, estás hablando con la peña, y el tío va vestido con unas botas tal, no sé qué, habla de música, de folk, tal y cuando llegas al agua te lo encuentras y dices coño, si está aquí. Depende de que en zonas, sobre todo en las zonas donde el surf tiene un valor más, no espiritual, no sé cómo decirlo...

**Jaime:** Menos turístico. El Palmar es muy turístico, Los Caños es muy turístico. En Canarias, en el norte donde ni es muy turístico, los tíos tienen una pinta que no…. Tienen olas de verdad de decir, hostia estos tíos tiene cojones. Y no van con pintas, ni con los pies más altos que el culo ni sobrados, ni.. son gente llana, que tiene la suerte de vivir en un sitio que no es turístico y entonces el *surfing* no es “chachi”. Es parte de la vida normal.

**Moderadora:** ¿Y se puede diferenciar a un tío que surfea, o sea , a un tío experto de uno que no lo es?

**Miguel:** No.

**José:** ¿Fuera del agua dices?

**Miguel:** Un ejemplo es Noah Dean. Noah Dean [surfista profesional] es el tío que menos te esperas que vaya surfear.

**Sandra:** ¿Quién es Noah Dean?

**Miguel:** Un “pro”.

**Alejo:** Un ejemplo que a mí me da a pensar mucho fue hace un mes en Castellón. Yo voy a Castellón todos…. tres veces al año y me llamaron para irme, me llamó un chico que conocía, eh vente que hay una ola guapa tal. Me fui a Castellón, me llevaron a un pico increíble y me encuentro a dos tíos que llegan con un pedazo de coche, Lexus además y de repente me lo encuentro con su tablón de la hostia. El tío llega con su traje de chaqueta, se quita el traje chaqueta y resulta que era el dueño de una de las azulejeras más importantes de la comunidad Valenciana y el tío, bueno, comunidad valenciana, Azulejera, un perfil de *surfer*, lo mínimo. Y el tío “chanaba” [surfeaba] con el *longboard* qué “flipas”. Y ya me quedé impresionado. Ahí es un buen ejemplo de que hay veces que te sorprende.

**Jaime:** Andrés Bota ¿no? en el “bugui” [*bodyboard*] y el tío es punkarra, un tío punky de estos de peinado raro, pendiente, pitillos…

**José:** Pero, Jaime Noah Dean. Tú ves a Noah Dean y ese puede ser de todo menos “surfero”.

**Alejo:** Y el Íñigo Idigora en el norte. Lo ves y es un “punkarra” de la vida que te lo encuentras en un concierto en un pongo dándose de hostias y de repente surfea de los diez de España. Lo que pasa que el tío no compite y tal.

**Moderadora:** Cuando alguien lleva muchas cosas (prendas, accesorios) de una marca de surf, ¿A esa persona se la percibe como un auténtico surfista?

**José:** ¿Cómo, cómo?

**Moderadora:** Cuando alguien lleva muchas cosas todo, imaginaros una persona entera llena de una marca.

**Alejo:** Ahora no.

**José:** Lógicamente no…

**Alejo:** Ahora no. Hace veinte años...

**Jaime:** Da hasta coraje.

**Alejo:** Ahora no porque, el surf ya se ha convertido en algo tan global que es que lo puede conseguir cualquier persona. Y encima a un precio que antes era diferente. Antes era un nivel adquisitivo, antes yo recuerdo hace veinte años yo recuerdo yo tenía mi primer, me regalaron una sudadera Quiksilver que ponía firmada Kelly Slater y yo iba vamos, “flipando”. O cuando Jaime traía una sudadera Town & Country blanca entera, no veas, yo y dios era un “engorile”.

**Jaime:** La facilidad de las cosas es…

**Alejo:** Ahora ya no tiene ningún valor porque lo llevábamos tres.

**Mireia:** Hombre es que la gente en la moda del surf es nueva.

**Alejo:** Me acuerdo que traía las primeras zapatillas de *skate*, las *old style* de *surfing*. Ahora…

**Ángel:** Míranos a nosotros, que todos aquí surfeamos y ninguno vamos vestidos de marca. Sandra va de Mickey Mouse. Y todos surfeamos desde hace bastante tiempo.

**Alejo:** Yo porque soy comercial y lo tengo más fácil, sino vestiría vamos… Más, me daría igual.

**Moderadora:** ¿Y es importante la ropa de moda surf para la práctica del surf?

Niegan con la cabeza.

**José:** Para nada, ¿esa pregunta XXX? [tono como de hacer ver que es algo muy evidente]

**Moderadora:** Existe una tendencia de que marcas importantes como por ejemplo O’Neill que es una marca que aparte de Neoprenos, diseña producto de todo tipo, sudaderas, pantalones, ese tipo de cosas, afectan a la autenticidad percibida de la marca? ¿A cómo veis a la marca? Es decir, O’Neill siempre hacia neoprenos, ahora de repente hace sudaderas. Eso ¿afecta a cómo veis la marca ahora?

**Alejo:** Yo creo que no.

**Sandra:** No.

**Jaime:** Depende. Si las sudaderas duran diez años o veinte años como duraban hace veinte años…

**Alejo:** Depende de qué toque también. Es como, yo es que Quiksilver es el mejor ejemplo, me fui hace dos semanas al *boardriders* [tienda oficial de Quiksilver] en Ericeira, y me encuentro un *Stand Up Paddle* de Quiksilver, como te quedas. Sabes, es como que hay cosas que no… Depende de qué producto. Ropa con accesorios vale, pero depende de una cosa que.. Es como si de repente Billabong hace bicicletas. Pues te quedas un poco como diciendo… Esto qué coño es.

**Juanjo:** Ahí sí.

**José:** Es como la ropa, si hace ropa y esa ropa se la pone todos los “marroneros.” Ahora O’Neill se ve diferente porque esa ropa la lleva otra gente. Ahí veo yo que sí le puede afectar a la marca. Según los tipos de ropa que haga.

**Jaime:** Los “marroneros” a lo mejor son de ciertas…

**José:** Claro, yo no digo…. Pero aquí, a lo mejor, O’Neill se ve con otros ojos…

**Alejo:** Es complicado.

**Sandra:** Antes los “canis” [chavales de la calle con ciertas connotaciones negativas] cuando llevaban Nike Cortez [un modelo de zapatilla de la marca Nike], lo llevaban todos los “canis”, otra gente llevaba las Nike normal y los “canis”, “canis” las Nike Cortez**.**

**Ángel:** Yo creo que distingo ropa de material. Yo que sé, yo hace tiempo, todos los “marroneros” llevaban ropa Rip Curl, y yo veo diferente, o sea, cuando tengo un traje [de neopreno], no lo veo como la ropa, lo veo algo diferente. Sí que es verdad que es la misma marca pero creo que lo distingo no entro ni como hostia el “marronero” lleva la pegatina Rip Curl en el coche, ya no me…

**Alejo:** Pero después sí que es cierto que por ejemplo, un neopreno como le pasa a ION [marca de trajes de neopreno para *kitesurf* y *windsurf*] un neopreno que ha empezado siendo de *Kite* y *paddle*, intentan introducirse en el mundo del surf, lo intentan...

**José:** Y se ve diferente.

**Alejo:** Y por mucho que el estilo cambie el neopreno ya tú lo relacionas al paddle, lo relacionas al *kite* y cuesta entrar porque quieren colocar… Querer tocar un abanico tan grande. Es como pasa con Gul. Gul ha intentado meterse en el mundo del *surfing* y nunca ha podido ¿Por qué? Porque cada uno se relaciona a unos ámbitos.

**Juanjo:** No se puede abarcar todo.

**Jaime:** Especialízate.

**Alejo:** Rip Curl es una diferencia frente a Billabong y tal porque Rip Curl siempre ha estado surfing, siempre ha tocado cosas de surf y tal y no ha sido como le ha pasado a Quiksilver o Roxy que de repente se ponen a hacer *paddles*.

**Moderadora:** ¿Existe un lenguaje concreto o exclusivo de los surfistas? ¿Expresiones típicas?

**[Asienten todos con la cabeza]**

**Moderadora:** ¿Por ejemplo?

**Jaime:** Mira, mira, mira, la ola.

**Juanjo:** El lenguaje, las olas, izquierda, derecha..

**Ángel:** Un montón de cosas, está pasado...

**Alejo:** Tecnicismos ¿no?

**Ángel:** Hay un montón de palabras que usamos que está claro que igual lo escucha alguien que no está dentro del surf y dice… de que está hablando este tío.

**Moderadora:** ¿Por ejemplo?

**Juanjo:** Mira esa izquierda, derecha, *carving*…

**Alejo:** Está pasado

**Ángel:** Está plato

**Jaime:** Choppy

**Moderadora:** ¿Y normas?

**Ángel:** Sí claro.

**José:** Normas sí que hay.

**Jaime:** Es un deporte arriesgado es normal que haya.

**Moderadora:** ¿Ejemplos?

**Alejo:** ¿De qué de normas?

**José:** Las preferencias en la ola, una.

**Miguel:** No llegar y pa, pá [se refiere a respetar las normas de las preferencias y coger una ola cuando quieres]

**José:** No llegar y coger la primera.

**Jaime:** Eso depende, igual en casa sí.

**Miguel:** Si tú llegas y hay tres colegas tuyos no vas a llegar y coger la primera.

**Alejo:** Yo creo que lo de las normas es un poco como dices, es que depende… Es que no existe ninguna norma escrita 100%, hay cosas que sí son básicas como las preferencias ¿no? pero después a la hora de tu comportamiento, es un poco de educación. Más que normas es educación.

**Moderadora:** ¿Conocer esas expresiones o normas te diferencia de otro tipo de surfistas?

**Ángel:** Si hombre

**Jaime:** Claro.

**Mireia:** Hombre claro

**Moderadora:** ¿Por qué?

**José:** Te hace respetuoso con los demás

**Mireia:** Porque te hace un deportista diferente en sí y como persona, vamos.

**Alejo:** Normalmente las normas van apegadas a lo que digo a la educación y al respeto. Entonces pues claro quien sigue eso , es una persona respetuosa y quien no la sigue es un irrespetuoso.

**Moderadora:** ¿Y es más o menos auténtico por saber las normas o no?

**José:** Auténtico no, es..

**Sandra:** Respeto.

**Alejo:** Depende de dónde estés. Si eres un canario y eres local de la santa y dejas que los demás surfeen pues entonces eres el auténtico de la santa. en cambio si en Irlanda en Irlanda eres que más olas sala pues eres el auténtico de Irlanda porque eres el que más olas salta y nadie te salta una ola. Es que depende del sitio.

**Jaime:** La autenticidad depende mucho…

**Moderadora:** Vale, entiendo que os sentís surfistas. ¿A parte de surfistas os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿ A cuál?

**Alejo:** Hater (risas).

**Sandra:** ¿Otro grupo cómo?

**Jaime:** Otras aficiones, otras…

**Miguel:** De pesca.

**Sandra:** De montaña.

**Alejo:** Ahí lo que has preguntado antes, ahí la música sí que puede ser una subcultura digamos, una ramificación de los diferentes.. es como el patín ¿No? El patín se identifica, al *skater* que le mola el rap, al *skater* que le mola el *trap*, al *skater* que le mola el punk.

**Moderadora:** En el surfista hay algo que normalmente le mole otra cosa, o se parezca o se vea unido?

**Alejo:** Eso se ha globalizado

**Juanjo:** Deportistas

**Ángel:** Hay todo tipo de surfistas.

**Jaime:** Y en el agua no se escucha nada en el skate tú puedes estar escuchando…

**Alejo:** Pero él [Juanjo] ha dicho una cosa que es muy diferente al deportista. Yo soy el “anti-deporte” en persona y él es el deporte en persona.

**Jaime:** ¿Tú el único deporte que haces es surfear?

**Alejo:** Yo surfeo y cuando no, patino y ya está.

**Moderadora:** ¿Y esas cosas que decís se pueden hacer, se pueden combinar las dos cosas a la vez?

**Alejo:** Hombre claro

**Jaime:** Claro.

**[Los demás asienten con la cabeza]**

**José:** El pescar y surfear a la vez también.

**Jaime:** Yo también salgo a correr si vale algo de eso.

**Ángel:** Y tampoco hay una música que distinga a un surfista. O sea, hay gente que escucha Cadena Dial y hay gente que escucha punk...

**Jaime:** Radiolé, radiolé.

**Alejo:** Antiguamente sí, a principios de los noventa los videos que yo veía eran Pennywise [grupo de música de Punk] y entonces todo el mundo que más o menos surfeaba escuchaba temas de punk, pero eso, era en los 90.

**José:** Todos los vídeos tenían esas canciones.

**Jaime:** Sí, era la asociación de la música al *surfing* de los 90. Y eso, al final hemos escuchado esa música porque es lo que hemos salido a la calle con ello, con el punk.

**Alejo:** Es que antes surfear era auténtico y ahora no lo es.

**Ángel:** Antes éramos bichos raros

**Moderadora:** Vale ¿Sois fieles a una misma marca?

**Ángel:** No.

**José:** Por épocas, yo por épocas.

**Jaime:** No, depende por circunstancias cada uno puede coger, cierto material cada año y aquí nos vendemos muy fáciles.

**Mireia:** Mi Juanjo es muy fiel porque lo consume [Juanjo está “esponsorizado” por la marca Rip Curl]

**Juanjo:** Yo soy fiel, yo consumo Rip Curl, porque me patrocina, pero yo me compro también zapatos o cualquier otra cosa, pues me las compro.

**Moderadora:** Pero si no tuvieras sponsor ¿Crees que consumirás una sola marca?

**Juanjo:** Evidentemente no. Eso es imposible.

**Moderador**a: ¿Y a una playa, sois fieles a una misma playa?

**Jaime:** Somos fieles a una misma región yo creo.

**Sandra:** A yo no, tampoco.

**Juanjo:** Cada surfista a lo mejor, cada surfista tiene por ejemplo, que te guste más una ola que otra y siempre intentas ir a esa ola que te gusta a ti y vas a esa...

**Jaime:**  Al fin y al cabo es una región. Yo creo que a todos nos gusta el municipio de Barbate, podría decirlo de alguna manera.

**Ángel:** Pero si está bueno sabes dónde va a estar este [señala a Alejo]

**Jaime:** Sí, pero me refiero a que, tienes lo “antinorte” [se refiere al viento norte]… En todo el municipio tienes una opción.

**Ángel:** Pero realmente te tienes que…

**Alejo:** Yo antes, lo hacía, ahora lo soy menos. Cuanto menos gente mejor, aunque esté más guarro.

**Jaime:**  Sí porque tú sabes dónde ir y encontrar esas condiciones.

**Moderadora:** Vale ¿Existen rituales que suelan seguirse durante la práctica del surf? ¿Saberlos te diferencia de otros? Rituales, cosas que se hagan habitualmente antes, después de surfear…

**José:** Bueno, calentamiento pero eso no es un ritual.

**Jaime:** Sí es un ritual.

**Moderadora:** Algo que hagáis siempre, antes, durante…

**José:** Antes, calentar, durante surfear. Y después...

**Mireia:** Comer.

**José:** Después comer.

**Juanjo:** Antes hay que mirar bien el pico antes de entrar, por ejemplo.

**Alejo:** Ver dónde hay menos gente, ahí voy.

**Ángel:** Hombre claro, antes de entrar al agua, siempre vas a echarle un vistazo

**Jaime:** Yo no espero a nadie para entrar al agua. Y yo veo un ápice de que está y ya estoy yo cambiado y ya estoy ya remando y ya estoy arriba.

**Alejo:** Ritual de mucha gente es [hace gestos de coger un teléfono móvil y hacer fotos] pas, foto.

**Jaime:** Tú tienes que tener algún ritual [se dirige a Miguel]

**Miguel:** Mirar si hay pescados.

**José:** Realmente todo aunque no lo creamos tenemos alguno.

**Ángel:** Yo siempre caliento, siempre.

**Sandra:** Yo calentar también. Yo hago ejercicios.

**Alejo:** Yo meo diez veces en el agua.

**Jaime:** Para marcar tu territorio [risas]

**Ángel:** Seguro que hay un ritual que hacemos todos que es preparar la tabla, echar parafina o peinar la tabla.

**Alejo:** No, yo no tengo grip delantero [risas]

**Moderadora:** Y esas cosas que tú dices, según cómo se hagan pueden darte información de esa persona ¿Algún tipo de información?

**Juanjo:** Sí

**José:** Sí, claro.

**Jaime:** Sí claro, tu movimiento, tu manera de calentar..

**José:** Al poner la parafina tu puedes decir que ese lleva tres días o lleva toda su vida surfeando.

**Miguel:** Subió ayer Alejo un vídeo que hay un tío dándole parafina por debajo a la tabla.

**José:** Eso ya es extremo

**Jaime:** Yo he visto en el parking del cartero poniéndole cera y mirar a las quillas. Y las quilas estaban puestas al revés.

**Ángel:** También yo he visto…

**Sandra:** Y la peña con los trajes al revés, y van y se meten y después salen reventados. Eso es muy triste.

**Ángel:** Yo creo que se puede saber si controlan o no.

**Moderadora:** Vale, si vais a un evento relacionado con el surf, ¿Es importante para vosotros el evento en sí o la relación que se establece con los demás? Por ejemplo, vais a un campeonato o vais a una *premiere*. ¿Qué es más importante, ir al evento o estar con la gente?

**Juanjo:** Las dos cosas

**Mireia:** Depende del evento ¿No?

**Sandra:** A mí no me gustan los eventos. La verdad.

**Mireia:** Yo supongo que dependerá a lo que vayas al evento, o en calidad en calidad de qué vayas tú a ese evento.

**Moderadora:** Vosotros normalmente, ¿Vais al evento por…?

**Juanjo:** Yo voy a un evento a competir, voy a competir. Pero sí que es verdad que dentro de esa competición hay muchos amigos y siempre está bien, que los ves siempre cada vez que hay competición y no los veo más hasta a lo mejor la siguiente competición.

**Alejo:** Es que es depende de que evento ¿No?

**Ángel:** Vas a una exposición, y vas a ver la exposición y a nutrirse de algo y si te encuentras a alguien pues te relaciones pero si vas a un campeonato igual sí que te vas a relacionar más porque ves a los colegas.

**Jaime:** Yo fui a un evento de tablón clásico en el norte y era un poco con motos y coches clásicos, *surfing* clásico y rock clásico y me da mucha curiosidad el hecho de ver tíos con Harley Davidson haciendo *surfing*.

**Moderadora:** ¿Pero no conocerlos, sino ir verlo?

**Jaime:** Tampoco, yo hablo, soy social, pero me meto en mi mundo rápido. Es curiosidad, he ido a un par de eventos, uno aquí en Hierbabuena, demasiado meneo, para mí gusto y el otro era mucho más relajado el de tablón clásico, daba igual la música, daba igual el *surfing* y daba igual, era una….no sé, un juntarse, no me sale el nombre.

**Alejo:** Yo es que, o trabajo en el evento o no voy. Normalmente no voy, a no ser que trabaje o colaboremos.

**Moderadora:** Vale, y ¿Os sentís escuchados por las marcas? ¿Hacen productos que os interesen?

**Jaime:** No le hablo a las marcas (risas).

**Sandra:** Yo he pensado lo mismo, yo no le hablo a las marcas. Realmente.

**Moderadora:** Y ¿Crees que te escuchan?

**Sandra:** A mí no porque no les hablo yo. A mí no me escuchan a lo mejor si alguien le escucha a lo mejor a ese sí.

**Moderadora:** Claro, pero no que le hablas sino que, ¿Crees que hay productos que tú dices, qué bien que han pensado en mí porque este neopreno…?

**Sandra:** Sí a mí por ejemplo sí.

**Alejo:** Sí, eso sí.

**Juanjo:** Las marcas siempre intentan…

**Miguel:** Hacen lo que escuchan de la gente.

**Moderadora:** ¿Pero creéis que realmente escuchan a la gente?

**Mireia:** Sí, claro

**Sandra:** Sí

**José:** Sí

**Ángel:** Supongo que tendrán un equipo técnico que se encargue de ver lo que le pasa, qué es lo que necesitan los surfistas.

**Moderadora:** ¿Y consideráis que reflejan vuestra personalidad como surfistas? ¿Las marcas de surf?

**Mireia:** ¿Cómo?

**Moderadora:** ¿Si reflejan vuestra personalidad como surfistas?

**José:** Las marcas yo creo que no.

**Alejo:** Hombre algo pueden aportar a la gente inconscientemente. La filosofía de la marca que está más arraigado tiene que vender y les gusta siempre diferenciarse del resto.

**Juanjo:** Tu personalidad.

**Alejo:** No la personalidad en sí, pero sí a lo mejor, pero es que personalidad puede ser el tipo de tabla que surfees. Es un acto de personalidad. Entonces, a mí me mola Vissla, está claro que trabajo para Vissla pero a mí es algo que desde que vi que había gente que surfeaba otro tipo de tablas y que funcionan. Dije hostia, qué guay, eso ya es un acto de personalidad. ya es cambiar un ápice de personalidad.

**Jaime:** Eso que dices de Vissla, asociar Quiksilver, Billabong con 15 a 25 años. Yo asocio Vissla con gente mayor de 30. Pero si es verdad que, esa idea me ha entrado.

**Moderadora:** ¿Hay diferencia entre una persona que lleva Quiksilver y una persona que lleva todo Globe?

**Alejo:** Depende de qué marcas ¿No? Hay marcas muy globalizadas como pueden ser Quiksilver, Billabong, incluso Volcom. Pero hay otras marcas que no están globalizadas y segmentan más el público. Por ejemplo…

**José:** Por ejemplo, el que lleva Volcom es más *punky*.

**Alejo:** Ahora ya… [gesto dudoso]

**José:** Ya no tanto.

**Alejo:** Te vas a Barbate y en un scooter te encuentras a un chaval con un Volcom a otro con un Billabong…

**José:** Pero ha tenido épocas que era así ¿No?

**Alejo:** Hombre sí, que antes el “punkarra” llevaba Volcom y tal…

**José:** O sea, que se identificaba la personalidad con la marca.

**Alejo:** Porque Volcom era más segmentada, no era tan globalizada como es ahora en ese aspecto. Es como pasa como, ahora pasa con marcas que son demasiado no excéntricas o son para grupos más minoritarios porque no se han podido expandir y primero se tiene que centrar en un grupo minoritario para poder conseguir una personalidad. Entonces a lo mejor uno que lleva Quiksilver y Billabong no lo puedes diferenciar, pero a lo mejor uno que va de…

**José:** Pero por ejemplo uno que lleva Outerknown [marca recientemente creada por el sufista profesional Kelly Slater]

**Alejo:** Eso es, ahí tienes un ejemplo, uno que lleva OuterKnown, es un tío que es exclusivo, es la marca de Kelly Slater por ejemplo, es una marca totalmente… Ahí está, es un buen ejemplo que ha dicho Pepote.

**Moderadora:** Vale, quedan dos y son un poco filosóficas ¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en vuestras vidas? ¿Os ayudan a realizarnos a hacer algo a conseguir algo en vuestras vidas?

**José:** ¿Las marcas? [gesticula dudoso] Yo creo que no.

**Sandra:** Al que le “esponsorice” sí pero…

**Ángel:** A mí lo que me facilita es no pasar frío en el agua o sabes que… pero vamos que no… un objetivo más allá de eso no.

**Alejo:** Tú dices fuera de lo profesional o ¿cómo?

**Moderadora:** De vuestra vida. Por ejemplo ella dice pues si te “esponsorizan” tal, y él dice pues me ayuda a no pasar frío en el agua. Eso es un propósito.

**Mireia:** Sí pero como producto, no como marca.

**Moderadora:** Como producto, como marca, lo que queráis.

**Jaime:** A mí me gusta que las marcas no se vean, entonces me gusta que los neoprenos no se vean las marcas.

**José:** Sí, pero si a lo mejor trabajas en la marca…

**Jaime:** Eso, yo no trabajo para la marca. Pero yo soy un tipo de persona que está buscando una gente… A mí me gusta la neutralidad, que no se vea. Pasar desapercibido el que no te tilden ¿no? A mí me gusta el hecho de que… Yo ahora llevo un neopreno que apenas se ve la marca es un C-Skins, lo pone en grande pero está fusionando con el negro del neopreno y no se ve. Me gusta. Los Vissla, pues marcan la esto [señala la manga]. Ahora que… los hay, pero un Billabong aquí en grande [se señala el pecho] o un Quiksilver, o la uve de Superman de Vissla, no, no me gusta que se vea la marca . No me gusta decir, soy de. A mí. Siempre he sido muy neutral.

**Alejo:** Imagino que a los que patrocinan sí que tendrán un objetivo que será conseguir un sueldecito, eso es un objetivo futuro para por ejemplo, él [señala a Juanjo] y para él [señala a Miguel].

**José:** Los que trabajan en una marca igual.

**Alejo:** No, yo no. Yo estoy trabajando en una marca y porque quiero subsistir pero si consigo otra cosa que me de más pasta a tomar por culo. De comercial vamos, como si es que me dan dos horas de jardinero al día.

**José:** Pero si viene Quiksilver y te dice que te da el doble que Vissla por comercial…

**Alejo:** Sí, pero si me viene uno que quiere curre de ayudante de jardinero y me paga el doble, te digo que me voy antes al de jardinero.

**Jaime:** Está claro que por dinero haces…

**Alejo:** Al final trabajando dentro de una marca, te das cuenta de que todo es mentira. Y al final…

**Mireia:** Todo es marketing, todos esos productos tienen una imagen, la imagen que le quieren dar. Depende de la imagen que le quieren dar pues lo venderán de una forma o de otra. Intentarán relacionarlo con un tipo de gente u otro y cada producto pues lleva un público y a ese público es al que intentan cubrir las necesidad entre comillas. Unos tienen las necesidades técnicas como deporte y otro lo tiene a lo mejor necesidades de moda. Puro marketing y ya está. Eso dependiendo del... del consumidor vamos.

**Alejo:** Entonces eso, al final trabajando dentro te das cuenta. Tú lo que tienes es que vender y lo que tienes que hacer es números para apurar más e intentar llegar a un público objetivo y bla, bla, bla y al final te das cuenta de que esa es una de las razonas por las que si me ofrecen algo mejor, me voy a otra cosa. A un trabajo que me de una calidad de vida.

**Ángel:** Yo pensando en la evolución de mis tablas desde que empecé, y mis trajes desde que empecé. Lo que me ha dado por ejemplo, son los trajes comodidad, confort… Eso es lo que me ha dado esa marca. A mí en concreto es que han ido evolucionando pero más bien ha sido el producto que ha ido evolucionando pero no la marca en sí. El hecho de llevar una marca u otra no me importa A mí lo que me importa es que yo estoy en el agua y estoy cómodo. Me está dando una calidad que necesito y que demando. En ese sentido, pues sí, me facilitan el surf o me han ido, se han ido mejorando a ciertas cosas, sobre todo en los neoprenos. Aquello eran cartones y ahora son elásticos y…

**Jaime:** Son cartones elásticos [bromea]

**Ángel:** En ese sentido es lo que creo que me pueden aportar.

**Moderadora:** Vale, la última ¿Creéis que las marcas de surf determinan vuestro modo de pensar sobre el surf? ¿Os condiciona a cómo veis el surf?

**Jaime:** Han hecho una magia del *surfing* Hay una magia ahora todo el mundo está con el *surfing*, hay una moda obviamente. El *surfing* ha conocido de coches, de todo está relacionado con el surf. Y el surf está en el punto de mira de todo. Y a mí me da coraje. Hay una magia que para mí…

**José:** Te da coraje porque hay más gente surfeando y…

**Jaime:** Claro. Pero que una ola buena, es como meter tres puntos en baloncesto.

**Miguel:** Ya, pero te da coraje por un lado porque si la gente no se baña… [hace gestos con los dedos que simulan dinero]

**Jaime:** Ya, ya somos prostitutos.

**Ángel:** Eso te iba a decir, es que eso nos da de comer, que haya mucha gente. Lo que pasa es que cuando vas a la playa y te das cuenta como estas últimas navidades por ejemplo, estaban los picos abarrotados…

**José:** El surf es muy egoísta XXX solo queremos surfear nosotros. Y si no hay nadie no trabajas y si hay gente…

**Sandra:**  Pero que también por ejemplo vas a surfear para pasar un buen rato. No para que la gente…

**Miguel:** Hay mucha gente que en navidades dice, no me meto hay mucha gente. Luego entre semana, ¿te metiste ayer? Qué va estaba solo y… O sea que al final..

**Ángel:** Sí, pero eso es alguna gente. Quiero decirte que, nosotros más o menos siempre estamos en el agua y cuando estás en el agua con 4 colegas o con 40 desconocidos, hay una gran diferencia.

**Miguel:** Igual que cuando tienes 40000 euros en tu banco y….

**Alejo:** Pero, la pregunta…

**Moderadora:** La pregunta es si determinan a vuestro modo de pensar, si las marcas os condicionas vuestro modo de pensar sobre el surf

**Jaime:** No

**Sandra:** Yo creo que no.

**Juanjo:** No.

**Alejo:** Yo creo que, viendo mi personalidad y siendo cómo soy sé que si ahora mismo yo hubiese tenido 6 ó 7 años yo ahora mismo yo estaría, yo no haría surf, porque mi personalidad yo, empecé a hacer surf porque esto siempre me si estos van por ahí, yo voy por ahí. Entonces qué pasa que realmente antes, antiguamente la marca, el surf, en general todo era algo diferente.

**Jaime:** Radio3 y los 40 principales.

**Alejo:** Por poner un ejemplo. Por eso entonces….

**Moderadora:** Entonces ahora no ¿Por qué?

**Alejo:** Porque ahora es un deporte de masas y entonces no es algo que a mí me atraiga pero porque mi personalidad es ir siempre a contracorriente.

**Ángel:** Pero la pregunta es ¿Creéis que eso lo han hecho las marcas?

**Jaime:** Yo creo que lo hemos hecho entre todos.

**Ángel:** Yo no creo que lo haya hecho la marca.

**Moderadora:** Que la marca comunique según tú [Alejo] un mensaje de masas, eso tú qué es lo que hace que no…

**Jaime:** Ellos han sido los primeros que han marcado el “buah”, *surfing* tal y nosotros nos ha cogido porque nos ha dado una forma de vida, acorde con el *surfing* y hemos creado una bola que ya no es volver atrás.

**José:** El surf muy divertido cuanta más gente lo sepa más gente lo va a practicar pero a ti te da coraje que la gente lo practique porque te van a quitar olas a ti.

**Alejo:** Lo que pasa es que la diferencia del resto de deportes, el surf está asociado a un estilo de vida que, entre comillas, es sano entonces, cuál es la historia de esto. La historia es que hay muchos deportes que el tenis sí es sano porque es deporte en sí mismo. Pero no es sano el sitio donde estás que es un pista de tenis que puede ser el centro de la ciudad. El surf siempre está pues en las playas y tal.. Entonces eso ya, quieras o no, la persona que va a hacer surf, a lo mejor está haciendo surf media hora pero el resto de días se lo pasa en la playa pero su finalidad es ir a hacer surf. Es como una excusa para ir a la playa. Entonces qué pasa, para las marcas de surf, aprovechando todas las marcas se vienen a subir a ese carro porque es un deporte que no va a menos a no ser que ya, irá a menos a no ser que, no se quepa más, porque.. cuando ya no se quepa más o cuando haya cualquier problema o un cambio climático y no se pueda surfear porque el agua esté llena de mierda y tal, entonces ahí será cuando digan, ahora es el momento que las marcas se tienen que… Claro o las piscinas [de olas artificiales] pero ya es quitarle un poco de esencia al asunto. Pero, ya Pull&Bear tal todo el mundo está entrando dentro de ese rollo por qué, porque saben que eso no va a… Por ejemplo, ya está, l agente está en el ámbito del fútbol, en el aspecto del marketing, el *surfing* está incluso en crecimiento respecto al fútbol. Por qué, porque ya el fútbol al final o va o viene. Pero en el surf no es que yo surfeaba. Normalmente todo el mundo “surfea” y sigue surfeando. Aunque lo dejen 10 años vuelven a surfear. Porque al final es algo que no se queda, no retrocede, va a más. El *skate*, va para arriba, el snowboard para abajo, para arriba pero el surf, va para arriba.

**Jaime:** Hombre, llegará un momento que volverá a caer… puede pasar.

**Alejo:** Es difícil. Lo que va a hacer que “pete” es el espacio y el que llegue ya un momento en el que esté todo saturado y que a nivel económico esté todo ya no pueda haber más tiendas, no pueda haber más surfcamps porque es que y, todo el mundo tendrá su tabal, todo el mundo sabrá surfear algo…

**José:** Pero habrá gente haciendo, gente muriéndose (bromea)

**Alejo:** Claro sí (risas)

**Moderadora:** ¿Alguien más algo de la pregunta? Si quieres añadir algo más...

**Niegan con la cabeza**

**Moderadora: Vale, cortamos...**

* 1. **Focus Group realizado en Asturias, concretamente en el Hotel Carbayón en Oviedo a 6 participantes, de los cuales, se encuentra una mujer.**

Fecha: 21/1/2018 a las 19:15

Participantes:

Sergio Suárez Riaño

28 años

Nivel de estudios: Máster

Barman

Años surfeando entre 5 y 10

César García Soto

49 años

Nivel de estudios: Bachillerato

Taxista

Años surfeando más de 10

José Alberto Prieto Domínguez

28 años

Nivel de estudios: Licenciado

Opositor y profesor

Años surfeando entre 5 y 10

Juan Ruíz Sánchez

30 años

Nivel de estudios: Licenciado

Economista

Años surfeando más de 10

Alejandro Alonso González

38 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Diseñador

Años surfeando más de 10

Eva Artime Rodríguez

30 años

Nivel de estudios: Licenciado

Marketing

Años surfeando más de 10

**Moderadora:** Venga pues si queréis empezamos con la primera pregunta. Si tenéis dudas me decís ¿Vale? La primera es ¿Es el surf un deporte solitario? ¿Necesitáis practicarlo rodeados de otra gente?

**César**: Cuanto menos gente mejor, si son amigos bien no, pero vamos, solo puede ser con mis amigos. Dicen que el ideal son tres personas. Una tú, otra que te marque el pico y otra que te vea.

**Kasparov:** Yo opino como César. Cuanta menos gente mejor.

**José Alberto:** Sí, cuanto menos gente siempre es…

Juan: Pero lo ideal es eso ¿no? Tener un par de amigos ¿no? La idea de la felicidad cuando es compartida mejor ¿no? Y si tienes un par de amigos para compartir ese buen baño es lo ideal.

**Eva:** Así por poner un poco de punto desde mi visión y demás, no es solo por compartirlo con tus amigos, es por el caso de que haya un accidente. Si estás solo estás “jodido”, y siempre puede llegar a pasarte algo, un mal golpe o una mala caída o cualquier cosa. Si tienes a alguien siempre va a ser alguien que te vaya a ayuda. Pero, siempre es mejor que haya tres a que haya cincuenta.

Moderadora: ¿Creéis que existe una conciencia colectiva entre aquellos que practicáis surf? ¿A qué creéis que se debe esa conexión?  
**César:** Pues es un deporte muy individual y aunque te tienes cortar para que no ….. Si, o sea porque hay como una especie de, no sé, te diría, como unas convenciones sociales como, si te las saltarías por…

**Kasparov:** Estoy con César.

**Sergio:** La conciencia colectiva siempre es entre tu grupo de amigos, con los que vas a surfear. El resto de la gente que surfea es gente que está en el pico y que te molesta más que otra cosa normalmente.

**Kasparov:** Depende también de la zona. Si vas a sitios donde te la juegas realmente, dentro hay poca peña. Hay sí que hay gente que se respeta y hay un código y tal. Cosa que está en franca decadencia porque cada vez entran en más sitios gente que no debe de estar en el agua. Pues por nivel, o por conocimiento llámalo equis, pero yo creo que sí que en determinados sitios sí que puede haber... Aquí no claro, en Asturias no. En las playas cada vez somos más, la gente va a lo que va, no hay educación no hay cultura de surf. Claro, eso te transmite que es un caos.

**César:** Y las escuelas no hacen nada para remediarlo (risas).

**Moderadora:** Eh, a ver si me ha olvidado hacer la ronda de nombres.

**César:** Yo César

**José Alberto:** José Alberto

**Sergio:** Sergio.

**Juan:** Juan

**Kasparov:** Kasparov

**Eva:** Eva

**Moderadora:** Venga, pues vamos con la siguiente: ¿Para la práctica del surf es imprescindible el uso de determinadas marcas? En otras palabras, ¿se puede surfear sin consumir marcas? ¿Qué consideráis más importante: el hecho de consumir la marca, o realizar la actividad del surf?  
José Alberto: Absolutamente.

**Eva:** Sí y no. Hoy en día es difícil, surfear con algo que sería una marca blanca, porque hay marcas, y es así, que podrías hacerlo con algo que no llevase una pegatina. Por su puesto, pero, es difícil porque todo esto ha entrado en equis número de marcas. Que además son las que, bajo mi punto de vista, copan todo el mercado y no dejan entrar a otro tipo de productores.

**César:** Yo creo que, todas son prescindibles, salvo tal vez quizá tal y como está ahora mismo el tema de los neoprenos. Los neoprenos tienes que ir directamente a…, sobre todo ahora surfeando en invierno a lo mejor. Y entonces lo mejor lo ocupan las marcas, las cuatro marcas que hay.

**Kasparov:** Pues yo no estoy de acuerdo tío. Billabong es una puta mierda.

**Moderadora:** ¿Por qué, por qué pensáis…?

**César:** Calidad, simplemente calidad.

**Kasparov:** Quiksilver es una puta mierda.

**César:** Sí, sí, pero al final que, ¿Qué marcas hay?

**Kasparov:** Yo me compro un Deeply, una marca blanca que es barato y es cojonudo.

**César:** No es ninguna marca blanca.

**Kasparov:** ¿Deeply? Tío 4:3, 143 pavos. Una marca barata de toda la vida. Quiero decir, toda la vida no pero…

**César:** Pero es una marca, quiero decir, tienes que depender de unas marcas. No de un artesano ni nada de eso.

**Juan:** Al final es una marca más o menos conocida, por el tema de los neoprenos y demás…

**César:** La tabla te la puede hacer un artesano, cualquier chaval de esos, un neopreno cualquier.. hoy en día...no puede ser… Bueno, está la marca esta como..

**Kasparov:** Pero el abanico es muy abierto no es como hace cuatro años que eran cuatro marcas y punto. Ahora tienes hasta Tribord. Que es un colega que lleva veinte años surfeando se compró un Tribord tío, cuando antes… No es verdad. El neopreno no es la ostia pero... Le resulta mal un Billabong. Se compra un Tribord, le resulta mal, pero la diferencia es que son 350 pavos. Y ese tío lleva surfeando quince años.

**Juan:** Al final todos estos productos para ir mejorando necesitan una inversión y una inversión, lo hace gente que tiene pasta y quienes tienen pasta son las marcas. Entonces, pero bueno, es cierto también que se va abriendo el abanico de otras marcas. Estaba Quiksilver, Billabong y poco más y ahora hay muchas marcas. Y de hecho en España también hay varias marcas pequeñitas. Relativamente, marcas pequeñas, está Vazva, no sé si es de Asturias… Pero bueno, son marcas…

**Asistente:** Pero la marca es si se puede surfear sin marcas.

**Juan:** Yo creo que sea una marca más o menos conocida al final si quieres, sobre todo por el tema de neopreno y cierto material es fundamental...También no sé, el invento que puedes coger una cuerda y atártela al pie pero…

**Moderadora:** ¿Vosotros si pudierais elegir un neopreno sin marca, os pondríais un neopreno sin marca?

**Sergio:** Sin duda.

**José Alberto:** Yo sí.

**Juan:** Al final es una cosa de relación calidad-precio. El que te lo ofrezca con más calidad… Pero yo por lo menos en mi caso en concreto, no voy buscando un neopreno, no me compro un neopreno por su marca, sino me lo compro porque lo he tenido otros años o un amigo lo ha tenido otros años y me ha dicho, este neopreno es muy bueno, y sale muy bien de precio.

**César:** O simplemente porque ves una oferta y dices... ostras es de alta gama y me cuesta 150 euros menos. Compro ese independientemente de la marca.  
**Juan:** Como lo que el acaba de decir, los Deeply estos que cada vez ponen la promoción en la página web al 50% y te salen baratos pero bueno eso no deja de ser también otra marca.

**Eva:** Pues yo sí que en mi caso voy a mirar la marca del neopreno. Yo tengo un 4:3 que tiene 5 años de Excel, seguí comprando Excel y me sale muy bueno. Y voy a Excel, a tiro fijo. Al menos sé que de momento no me van a fallar como por ejemplo aquí comentasteis Billabong que tuve un 3:2 de Billabong y no me duró ni un año.

**Moderadora:** ¿Entre consumir la marca y surfear, a que le dais más importancia?

**César:** No hay debate. Surfear. Te digo una cosa que, yo soy un friki de las tablas ¿eh? Y me molan las tablas de marca. Y hay modelos que me gustan mucho.

**Eva:** Y también es cierto que al fin y al cabo por mucho que quieras ir a un taller local o a alguien que sea más tal que no sea marca. Quien va a poder invertir en investigación, en desarrollar...va a ser siempre una marca grande.

**[Algunos exclaman que no están de acuerdo].**

**César:** Pero bueno, yo hay ni estoy de acuerdo. Por ejemplo el *shaper* que lleva Kasparov, o sea, Watsay, un tío que tendrá.. No se los años que llevará haciendo tablas pero igual 35 años, y te digo yo que seguro que tiene tan buenas tablas como Lost, o como tal.. Lo que pasa es que bueno, es simplemente en las marcas hay mucho marketing, yo soy una víctima de ese marketing, no te digo que no, pero yo tengo y he tenido tablas Watsay cojonudas.

**Juan:** Yo en mi caso por ejemplo, yo llevo casi diez años surfeando con tablas que las hace un taller pequeñito, un taller local, es Uwe Kluba está allí en Portugal y estoy muy contento con sus tablas, me van genial, además me gusta esa relación de hablar con el tío que te hace las tablas porque va, vas puliendo pequeños detalles de una tabla donde vas diciendo lo que te gusta, que es lo que no, vas corrigiendo esos detalles y viendo si te vas alejando de lo que quieres o te vas acercando. Y al final, llegas a un producto del que te sientes un poco partícipe de haber llegado a esa tabal. Y de tener esa tabla bajo tus pies. Y además es bonito porque vas viendo cómo este tío va haciendo la tabla, va dándole forma al *foam*, la ves, ostia si me mola, o si no, igual me ha quedado el canto un poco grueso un poquito fino….pero bueno, vas viendo cómo se va gestando esa tabla, esa relación me gusta mucho. Es cierto, que lo que tú dices, que al final te vas siendo un poco una víctima del *marketing*, y después de llevar ocho años surfeando con sus tablas, me pregunto, joder, ¿Y una All Merrcik me irá mejor? porque al final, a este tío el que lleva a dando forma a la tabla soy yo, que soy un paquete surfeando. Cuando a All Merrick se lo está diciendo.. eh Dane Reynolds, o a… Todas estas marcas que, probablemente, seguramente, lleguen a un producto que quizá sea un poco mejor pero yo particularmente en mi caso, tanto por la diferencia deprecio como por lo que me parece el proceso de hacer una tabla, estoy muy contento de tener una relación con un taller pequeño y local.  
**César:** Muchas veces a veces, casi prefieres, yo, casi prefieres comprar una tabla que esté en *stock*, que la veas y la toques cargada porque a veces te llevas sorpresas, porque a veces es demasiado fina, o no es lo que tú quieras, es difícil, entonces bueno, sí que es verdad que a veces llegas en una tienda y ves la tabla y dices, tú, ostia esto es una cosa de mi gusto.

**Juan:** Sí ya, te la pones debajo del brazo y ya notas que al 95% la tabla te va a ir bien.

**César:** O no, pero por lo menos ya… En tu experiencia piensas que sí que te puede ir bien.

Moderadora ¿Qué importancia le dais al consumo de marcas de surf? Os hace sentiros un surfista más auténtico consumir determinadas marcas de surf? ¿Cuáles?

**César:** Las marcas son multinacionales y… Yo creo que casi todas, creo que Volcom pertenece al grupo Gucci ¿no?

**José Alberto:** El problema es eso, es que una marca de surf…

**César:** Y Billabong ahora la compró ahora el grupo Quiksilver me parece ¿No? Pues yo, a ver, realmente, yo compro esta camiseta [se señala la camiseta que lleva puesta] creo que es la única marca surfeara que tengo encima es un Billabong de la época y me costó la mitad de precio en el mercado de Francia. Y realmente yo no creo que, alguien que surfea regularmente se sienta sufista por llevar una marca.

**José Alberto:** Nada eso, que yo realmente, es que no vamos a mirar el que marca es una marca de surf. Yo llevo una marca de Kasparov, que la hace él y me mola más que una marca de surf, que es que eso…

**Moderadora:** ¿Pero es una marca de surf? A lo mejor la podemos incluir dentro de una marca de surf. Entonces, ¿Puede ser que su marca de surf pueda ser más auténtica que por ejemplo Billabong?

**José Alberto:** Es que no sé, yo por lo menos, yo cuando voy a comprar una camiseta no pienso si es de surf, o deja de ser de surf, es como si me dices está camisa es de vestir o no. Pues yo que sé, la compro porque me gusta y punto, o sea, no, no voy tan allá y no creo que ninguno de los que estemos aquí vamos tan allá, no creo que nos importe tanto si es de Billabong, Rip Curl, o lo que “coño” sea.

**Kasparov:** Lo que está claro es que no hay, yo no conozco marca de surf ahora con identidad. Es decir, Quiksilver, por ejemplo, no puedes tener, bueno, hace años, al surfista más atlético del mundo y más competidor y más, “ufff”, que es Kelly Slater, con el surfista más pasota, más *hippie*, no el sentido de… no *hippie*, que es Dane Reynolds, hay algo ahí que no casa. Yo creo que en ese sentido las marcas de patín si son más genuinas, es decir, la marca que es “macarra”, todos los que están dentro de esa marca son “macarras”. Te guste o no, si te gusto y eres un “macarra”, pues vas a crear fidelidad. Si no, no. Y en ese sentido no creo que ninguna marca de surf, tenga identidad. Si quieres poner Billabong como ejemplo, puedes tener a Rastovich, con el Chris McTggert que anda fumando “pitis”, con las uñas pintadas de negro pues.. no, no es coherente tío. Y como eso todas, entonces me estás demostrando que sí, que generas producto pero no generas una idea. Y el mercado está saturado de productos pero quizás no esté saturado de ideas, de personalidad, o de carisma.

**Sergio:** No tienen identidad

**Kasparov**: Efectivamente, entonces, te da igual porque yo no me siento partícipe de esa marca Billabong o tal, igual hasta “me da por el culo”.

**Moderadora:** ¿Si, entonces hay marcas distintas, y por ejemplo Vissla?

**César:** A ver, es todo lo mismo, yo puedo comprar, yo tengo ropa Vissla por ejemplo, pero por estética, porque me gusta simplemente, no porque me sienta más surfista con ello ¿No? Yo creo que eso puede pasar, eso pasa a gente que se adentra en el mundo del surf, de golpe y piensan que quiere formar parte de un grupo y con ello sentirse más surfista. Pero yo creo que una vez estás ya consolidado en un deporte, no vamos, eso no…

**Kasparov:** Yo creo que sí pasa ahora, o está ocurriendo un fenómeno muy interesante que, peña que, o en su día que es “pro”, si se están uniendo y formando unas marcas que están ahora naciendo y sin marcas que quizás, tengas un rollo más genuino precisamente por eso, porque ya vienen de segundas, de saber ya lo que pasa, con el mundillo y si transmiten esa personalidad a la marca. No voy a decir nombres no, de material duro… Que si pueden tener eso, el toque del “pro”, que en su día bueno, a lo largo de una carrera hay una serie de proyectos, y comentan entre amigos y tal y va creando pequeñas hongos que sí acumulan... pero, de las grande y tal no creo que haya, que ninguna ni personalidad ni esencia.…

**Sergio:** Hacen un popurrí y lo sueltan ahí y…

**Kasparov:** Sí, porque no puedes tener una línea de camisetas súper “macarras”, y luego otra de súper…no tío, es decir, tienes que aprender a cerrarte puertas y decir pues mira, yo voy a llegar a esta clase de público, pero luego esa clase de público, tal vez, llegado el caso no me venda por un precio ¿Entiendes?

**Sergio:** Sí, sea fiel.

**Kasparov:** Claro. Entonces, generas fidelidad y está dispuesto a pagar los diez euros más que cuesta tu camiseta y no comprarla en un mercadillo en Francia precisamente porque está a diez euros más barata. La peña no se quiere cerrar puertas luego pues, vendiendo en tiendas o tal que… es cortarte, el Corte Inglés etc.

**Juan:** Yo creo parecido y además creo que para nada, te hace sentir más surfista llevar una marca u otra y eso, creo que, las propias marcas se han podido dar cuenta, a lo mejor es moda ¿Eh? Pero si os fijáis, en los 90, en los 2000 o algo, cuando te comprabas una camiseta de cierta marca, lo normal era un logo gigante. Y un nombre gigante. Ahora lo que hacen es un nombre pequeñito con un logo muy pequeñito o un pequeño detalle que eso muestra que quizá sea por modas o lo que sea pero a lo mejor es que la gente, normal que se han dado cuenta de que, la gente no se identifica con una marca o con otra, simplemente es que compra la que le parezca más bonita o más barata o, o lo que sea.

**Eva:** Y por ejemplo yo creo que sí que pasa que el caso contrario. De llevar cosas ya sea ropa material técnico que y demás que te hacen sentir menos, como puede llegar a ser Decathlon. Decathlon produce un rechazo, pero en general a cualquier deporte, porque es lo, Decathlon es lo dominguero. Es totalmente, sabes, y a mí, por ejemplo no me gusta comprar en ese tipo de sitios.

**Moderadora:** ¿Creéis que existe un estilo de vestir, de surfear, o incluso un estilo musical determinado que identifique a una persona que surfea?, ¿Cómo es ese estilo? Como es ese estilo? Según el estilo al que habéis hecho referencia, ¿Se puede diferenciar a un surfista experimentado de uno que no lo es? Diríais que hay un estilo de vida asociado?

**Sergio:** Solo tienes que ver esta mesa cada uno va diferente y me imagino que cada uno escucharemos música diferente.

**Juan:** Pero todos más o menos, a ver, cada uno tiene un… A ver si me explico, todos más o menos tienen una estética relativamente parecida, aunque nosotros nos notamos muy diferentes seguramente cuando alguien nos vea desde fuera, de aquí, les parezcamos relativamente iguales.

**Sergio:** ¿Pero eso es problema de esta mesa o es problema en general del mundo?

**César:** Yo creo que eso pasó más en los 80 y en los 90, más de lo que pasa ahora. En los 80 y los 90 todo el mundo vestía más o menos igual y eso, la camiseta Santa Cruz con la barra, y llevaba eso y todo el mundo llevaba eso y escuchaba grunge o… en los 90, pero yo creo que ahora mismo es un….el surf creció muchísimo, antes era como una especie de… yo que sé, una especie de… pues un grupo más ¿No?

**Kasparov:** Una subcultura tío.

**César:** Una subcultura. Ahora mismo es un grupo heterogéneo completamente, uno es policía, otro ingeniero otro tal, y llega del trabajo y viene del trabajo con una ropa y … ¿no? Y eso dice mucho en favor del surf ¿no?, que evoluciona a que no es algo... que es mucho más maduro que antes, que no hace falta vestir de una manera y eso. A mí me hace mucha gracia, cualquier reportaje que ves en la tele, o en la radio, empieza con una canción de los Beach Boys. A mí los Beach Boys nunca me gustaron.

**Moderadora:** ¿Y si estáis en un aeropuerto por ejemplo, vais a un destino yo que se a surfear a donde sea, veis a alguien… seríais capaces de identificar a alguien como surfista?

**José Alberto:** Hombre si lleva las tablas es que surfea.

**César:** La marca del cuello. La marca del cuello es una cosa… Que delata mucho

**Moderadora:** ¿Y algo más aparte de esa marca tan evidente como el cuello que delate?

**La tabla afirman muchos.**

**César:** Si es verdad que, la gente si son más jovencillos sí que visten de una manera más parecida.

**Sergio:** Depende del destino, si sabes un poco a dónde vas, puedes pensar que pueda ser, que vaya a tal pero si no… es que es eso. Todo el mundo puede pasar por…

**Kasparov:** Yo creo que es interesante lo que acabas de decir tú porque los críos o los niños sí que, todavía tienen el rollo de vestir de cliché. Llega una edad que ya dices que le den. Entonces, yo creo que los críos sí que… Están cortados por el mismo patrón.

**Sergio:** Sí que, la pegatina de las tablas, no sé qué…

**Kasparov:** Con el logo todavía medio grande, tal, colores estridentes… que yo lloro sangre…. Ese tipo de cosillas tío, luego llegas a una edad que no te casa con nada. No te casas con ningún concepto porque es que no hay concepto ya. Te quedas con el concepto de coger olas que es lo que…

**Sergio:** Es la finalidad yo creo.

**Kasparov:** Luego claro, uno va de camisa, el otro va de pantalones roto, el otro va de, creo, no se…

**Moderadora:** Cuando alguien lleva muchas cosas (prendas, accesorios) de una marca de surf, ¿Esa persona se percibe como un auténtico surfista? ¿Creéis que la ropa de moda surf es considerada importante o necesaria para la práctica del surf?

**Sergio:** Ese está patrocinado seguro.

**César:** Yo, yo percibo que tiene un complejo. Que quiere sentirse surfista a través de la ropa a lo mejor. Muchas veces pasa eso ¿No? Es lo que decía que mucha gente, entra en un grupo y quiere formar parte a través de esa, de las apariencias ¿no? Pero, bueno, no, no digo nada porque cada uno viste como le da la gana.

**Moderadora:** Claro, ya ¿Eso tiene que ves con la autenticidad por ejemplo?

**César:** No, para mí no. Mira yo, por ejemplo, Kasparov es un surfista de la ostia, y nadie diría que es surfista.

**Moderadora:** No, pero digo, lo contrario, alguien que fuera, con todo, todo, todo absolutamente todo con marcas de surf…

**Juan:** Hombre, yo conozco pocos casos.

**César:** Sabes donde lo veo yo. Yo creo que realmente donde menos se practica el surf por condiciones eh... Es donde más visten ese tipo de ropa y más van de alternativos por necesidad de sentirse más surfistas y eso pasa mucho en el mediterráneo, lo veo en Barcelona, por ahí, la gente vamos vas de, de ….

**Kasparov:** Cortada por el mismo patrón

**César:** Y más de “surfero” de barandilla, ¿Me entiendes?. Si lo veo y entras, y entras muchos días y tal pero, claro si te pasas un mes o tres y a lo mejor sí.. creo que soy surfista y de aluna manera tengo que…

**Eva:** Y creo que también entra en juego un poco lo que, creo que has sido tú el que lo comentó un poco antes que, alguien que se inicia de repente, lo va a ver, va a ver más probabilidades de verlo entero vestido que…. Que una persona que ya lleva un tiempo y que ya lleva un bagaje y que, lo que decís, que el surf es ya coger olas y ya está.

**César:** Sabes que pasa. Lo creo y me pasó a mí y … A todo el mundo que el surf cuando lo descubres y tal, muchas veces entras por, por toda la parafernalia hasta que ya te das cuenta de que lo que te enganchas es a las olas… La ropa las marcas forman parte de la del estilo de todo.

**Moderadora:** ¿Y hasta qué punto creéis que es importante la ropa textil necesaria para el surf?

**César:** Nada. Yo creo además, sinceramente, que, todas estas pérdidas que tienen, las grandes marcas es porque el textil ya no, ya no vende como antes…

**Sergio:** No necesitas textil para ir a hacer surf. Un neopreno y a correr, o un bañador.

**Kasparov:** Claro es que, marcas como Zara, no Zara no, pero igual H&M o Pull&Bear, te copian la estética, entonces si tú, ofrecer la misma estética a un precio infinitamente más bajo, pero ya no vendes, ya no conectas a través de una ideología, con esa gente. Es lo que estamos hablando tío, la gente se te va. En cambio si hubieses sido lo suficientemente hábil, para crear, aunque sea mentira, una especie de bomba de humo que digas oye, tu eres de los míos, pues eso igual, cuando llega cierta edad en la que te la suda pues eso ya, donde igual empieza a trabajar y tiene dinero, pues se hubiera comprado una camiseta de las tuyas, pero como ya no te crees nada… Pues te vas a H&M o Pull&Bear que ahora patrocinan Pantín. Ahí está el rollo tío.

**Moderadora:** Existe una tendencia que indica que las marcas de surf comercializan productos para un público masivo (por ejemplo, O’Neill siendo una marca originalmente de neoprenos se ha lanzado a diseñar todo tipo de prendas de textil). ¿Creéis que estas prácticas afectan a la autenticidad percibida de la marca?

**César:** Yo creo que sí.

**Eva:** Yo no, yo no creo que sea el producto en sí, sino la forma en la que tienen de comunicar ese producto.

**Kasparov:** Estoy de acuerdo contigo. Sí porque al final todos tienen que hacer de todo, salvo que sea una marca súper concreta. Sabes. Pero si al final, es lo que te digo, dices pues voy a vender mi producto a través del más “quinqui” pero también través del más ecologista y luego a través del más tal y luego cantante a un cantante de ópera, venga tío. Yo creo que ahí radica el fallo tío.

**Eva:** O “joder”, si, en el caso de las mujeres. Voy a sacar el tema de la “sexualización” de la mujer surfista. A mí ¿qué cojones me estás vendiendo surfear en un biquini minúsculo cuando, es que es totalmente imposible, surfear en biquini? Aparte de toda la incomodad que tiene, conlleva las costillas… Que al final, “jodiéndote” todo el estómago que, o sea, como, no puedo aguantar eso quito y, no solo eso, a mí me estás comunicando eso a mí, yo, que vivo en el cantábrico. Que no me puedo ni bañar en verano. ¿en serio?

**César:** Ya, pero a ver. Es que su mercado no somos nosotros. Eso es lo que atrae a la gente y el mercado abarca, yo creo que…

**Eva:** Y de ahí que nosotros echemos un paso para atrás, porque es como, “hostia”, han sacado un producto que se supone que es para mí, pero no me lo están vendiendo a mí.

**Moderadora: ¿Entonces es la forma de comunicar decís que es el problema más que el producto?**

**Eva:** Yo creo que sí.

**Sergio:** La imagen de marca, es la imagen de marca, lo que representas. Y si lo que representas es, lo que dice Kasparov, un popurrí, es que claro, tú dices, anda, claro, que os den. Voy a lo que me gusta más porque me guste y no porque, no me creo nada. Es que al final todo se resume en eso. Y no hay imagen de marca, en casi ninguna.

**Kasparov:** Al final se reduce a clichés

**Eva:** Es eso.

**Kasparov:** Si hubiera una marca que huyese de los clichés. Es también lo que decías tú, esa marca ya no te está vendiendo, a ti, que llevas surfeando equis años y que llevas pasando frío, la “hostia” y que sabes que no vas a surfear en biquini. Además es feo, como un *bottom* ahí como en el culo ahí no, no mola. Pero el rollo es ese, es que no te están vendiendo a ti, es que están captando a peña pues que se den un curso de surf o que se animen a darlo. *Mainstream* tío. Entonces, ¿Qué forma es de venderle al colectivo? Clichés. Y hacerlo bonito ve, surfear en biquini, atardeceres, hogueras ¿Hogueras? En la puta vida hice una hoguera en la playa, qué cojones.

**[risas y asienten todos]**

**Kasparov:** Es que es ridículo tío, pero es lo que hay. Claro, no te lo están vendiendo a ti que sabes que es mentira. Están vendiéndoselo a gente que se lo puede creer.

**Moderadora:** ¿Existe un lenguaje concreto o exclusivo de los surfistas? ¿Expresiones típicas, por ejemplo?

**Kasparov:** Cobabunga (risas).

**Sergio:** Existe algo.

**José Alberto:** Un argot.

**César:** Pero relacionado justo con el mar, o sea, con la actividad que haces ¿No? Pero no esas tonterías que dicen luego, el cobabunga me parece que lo decía una marca de patatas fritas, me parece. Lo que hay es calificativos de cómo está el mar o algo así.

**Juan:** Muchas veces.. “hay un baño”.

**Juan: “**Antes estaba mejor”.

**César: “**Está glassy”

**Juan:** “Estaba increíble”

**Sergio**: A la gente “hay un baño le suena rarísimo”. Mis padres cada vez que les digo voy a ver si hay un baño, me dicen: hay baño ¿Dónde?

**Kasparov:** La mejor es “*choppy*”, o por lo menos es Asturias.

**Juan:** Está “gocho” ¿No? Decís aquí.

**Eva:** Sí.

**César:** Gocho es cerdo

**Moderadora**: ¿Y normas?

**Sergio:** Sí, normal hay pero nadie las cumple. Sabemos todos que no se cumplen las cosas como tendrían que cumplirse ni por asomo.

**Eva:** Y que todos hemos pecado siempre, en algún momento.

**Juan:** Hombre, también dentro de las frases típicas es un “perdona no te he visto”, “pensaba que no llegabas”.

**Moderadora:** Entonces conocer esas expresiones o normas te diferencia de otro tipo de surfistas? ¿Eres más auténtico?

**Juan:** Es que en cuanto entres al agua las conoces, porque te lo dicen, oye esto no se hace así, esto tal... En cuanto tengas un poquito de experiencia de cómo son las normas..

**César:** Lo que pasa es que las normas las tendrían que aprender en las escuelas. Y luego, las normas son cuatro y son de sentido común. Simplemente educación. Con educación no vas a tener ningún problema.

**Moderadora:** ¿Y quién no las conoce qué imagen tenéis de esa persona?

**Juan:**  ¿Que no las conoce o que no las aplica?

**Moderadora:** ¿Hay diferencia?

**Sí, asienten todos**

**Sergio:** No es que haya diferencia, es que realmente todo el mundo las conoce.

**César:** Puede haber alguien que no las conozca, que está empezando y se lo dices, mira chavalillo, esto, esto, y esto, o no hagas esto porque tal… Y luego está el cara dura, el cara dura las sabe de sobra y al final bueno, siempre puede haber conflictos.

**Moderadora:** Aparte de sentiros surfistas, ¿Os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿Cuál? ¿Se puede pertenecer a ambos a la vez?

**César:** Yo es que considero que el surf es un deporte, que no es un grupo o algo de esto. Yo practico un deporte como puede ser el pádel y nada más.

**José Alberto:** Yo no estoy de acuerdo contigo César, es verdad que es un deporte pero va un poco más allá. Condiciona tu vida, ¿o no?

**César:** Pero yo creo que todos los deportes condicionan tu vida.

**José Alberto:** El pádel no te la condiciona. Vas a echar una pachanga los jueves y los martes y sabes que, los jueves y los martes tienes una cancha…

**Juan:** No decides donde vivir, donde trabajar porque te guste o no te guste el pádel.

**José Alberto:** Sí te condiciona.

**César:** Bueno a ver, sabes que pasas que, no te condiciona en ese sentido porque el surf, la pista está en el mar y luego aparte , bueno tienes que depender de condiciones del mar, el parte de mareas..

**Kasparov:** El rollo es que tu surfeas pero, te viene, imagínate, te viene una oferta de curro en Madrid y yo digo que no. en cambio juego al pádel, me viene una oferta de curro y digo que sí.

**César:** Pero porque allí hay pádel…

**Juan:** Yo estuve un tiempo viviendo en Madrid, y en cuanto puede encontrar un trabajo fuera de Madrid, aquí en Asturias, me vine. Peores condiciones con lo que sea, pero me vine…

**Kasparov:** Claro que te condiciona yo directamente no me fui.

**César:** Pero, ¿Cuál era la pregunta?

**Moderadora:** La pregunta era que si ¿Os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿Cuál? Se puede pertenecer a ambos a la vez? ¿Otro deporte que vaya de la mano? ¿Pensáis que hay otra serie de cosas que están relacionadas con el surf?

**César:** Claro yo es que no, yo veo que no es una cosa, no es grupo especial ni mucho menos. De hecho… en el surf hay gente de todo tipo de gente.

**Sergio:** Más que otro deporte en el caso de algunos de nosotros, sí que la fotografía, nos ha influenciado en el surf o viceversa. Entonces, puede ser que a ese sentido esté relacionado o que tenga un punto de… pero...

**Eva:** pues no sé, yo en mi caso hago cosas totalmente opuestas a lo que puede ser una práctica del surf. Yo también hago fotografía y vídeo pero también, soy friki, soy una persona jodidamente friki. O sea, yo con quince años me leía el universo expandido de Star Wars sabes, (risas) y es duro, es duro. Entonces, no sé, entiendo que sí, entiendo que puedes pertenecer a más de un grupo social…

**Kasparov:** Es que no es grupo social son inquietudes.

**Sergio:** Si.

**Moderadora:** Hay inquietudes que digáis.. Hay personas que juegan al golf y la inquietud a lo mejor, esa persona veríais que sería lógico o normal, no os sorprendería que también le gustara la hípica. ¿Podéis poner un ejemplo similar en el surf?

**Kasparov:** Hombre el *snow* y el patín siempre fueron un poco de la mano.

**César:** Yo no hago eso.

**Kasparov:** Yo tampoco tío

**César:** Tú y yo tenemos amigos que uno con otro no se parecen en nada, en nada… y les quitas el surf y son totalmente distintos en la afición…

**Kasparov:** Igual en los 90 si el que surfeaba era un poco más rollo, cortado por el mismo patrón, más tío de la playa, un poco residual, pero es que hoy en día..

**Juan:** Es un boom, que tu contabas antes. El surf ya…

**César:** Democratización.

**Moderadora:** ¿Sois fieles a una misma marca?

**Eva:** Yo sí, al menos de momento.

**César:** Hombre cuidado, el que está “esponsorizado” sí.

**Sergio:** No

**José Alberto:** No

**Juan:** Yo solo a las tablas porque me gusta quien me las hace y ya está, pero y luego bueno, si tengo algún amigo que tiene alguna marca pequeñita, como el caso de esta camiseta (se señala la camiseta que lleva puesta) que es de un amigo que las hace, o esta sudadera que es también de aquí de un tío de Asturias que montó una pequeña marquita, pues si puedo comprar local igual, lo prefiero. Pero vamos, que si veo una camiseta más barata que la de mi colega lo siento mucho pero… Cero fidelidad.

**Moderadora:** ¿Y a una playa?

**César:** A eso sí

**Juan:** Hay playas que no se, por experiencias o porque te guste más, le coges, tienes una preferencia por esa playa, pero vamos que igual, que si en la playa de al lado está mejor te cambias.

**Sergio:** Más que fidelidad cercanía. Por gastar menos gasolina muchas veces.

**César:** O ante igualdad de condiciones o condiciones parecidas, a lo mejor le tienes más cariño a una que a otra.

**Sergio:** Sí hombre, pero eso, porque la conoces mejor.

**César:** Es el caso del localismo hay gente que, la gente de Salinas, ostia rara vez los ves salir… es una playa muy regular, admite muchos tipos de mar y raras veces los ves fuera de ahí. Y gente de Rodiles, hay gente que solo surfea en la barra de Rodiles. Pero, pero realmente. O sea, viviendo en un sitio, viviendo como yo, que vivo aquí en Oviedo, y que me da igual, tengo las playas todas a la misma distancia en la zona central si tengo un par de playas o tres que son mi referidas pero luego me muevo por condiciones.

**Moderadora:** ¿Existen rituales que suelan seguirse durante la práctica del surf?

**César:** ¿Pero individuales o de cualquier tipo?

**Moderadora:** De cualquier tipo

**César:** Yo individual, yo soy un tío súper maniático.

**Juan:** Si está bueno vas corriendo al agua, si está mal vas andando.

**Eva:** No sé, yo siempre me pongo el invento por ejemplo.

**José Alberto:** Yo soy más de tomar un café (risas) antes y después.

**Sergio:** Yo me santiguo al agua hasta que entro en el agua diez veces por lo menos

**Eva:** Ah mira, una cosa que hago bastante es frotarme las manos bastante con arena para quitar crema o algo que me vaya a resbalar.

**César:** Y si tuve hace un mes una lumbalgia, diez días estiro (risas).

**Moderadora:** ¿Conocer alguna de estas cosas como por ejemplo lo de las manos, ponerse las manos o algo así, te diferencia de otros surfistas? ¿Sabemos cuándo una tío o una tía, su manera de ponerse el invento o algo te puede..?

**Sergio:** Hombre, cuando pone las quillas al revés, que hemos visto el caso, sabes que ese no surfea mucho, (risas) pero quitando eso..

**Juan:** O el traje al revés claro

**Sergio:** O el traje al revés, también.

**César:** Puedes distinguirlo de lejos por la forma de remar, o de surfear claro por supuesto, pero de remar sí que distingues a gente por la manera de remar o algo. Pero no por…

**Kasparov:** Cómo coges la tabla ya, ya es indicativo.

**Sergio:** Si pones la parafina pal lado de tu cuerpo ya es raro ya empieza a mosquearte.

**Eva:** Yo tengo que a veces hacerlo, porque tengo que caminar bastante y golpea el sol y para que no se derrita le doy la vuelta.

**Kasparov:** Pues para eso le das la vuelta mejor.

**Eva:** Sigo por ir caminando y tal.. bueno manías.

**César:** Y yo lo hago muchas veces joder.

**Kasparov:** Pero tú eres un primo.

**Moderadora:** Si vais a un evento relacionado con el surf, Es importante para vosotros el evento en sí o la relación que se establece con los demás?

**Sergio:** Es importante que el evento sea de surf. Porque normalmente no van de surf.

**Moderadora:** Y si van de surf, en ese caso es más importante que vayas a ver el evento, lo que te proporcione, vídeo, o una *premiere* o Pantín como decías tu por ejemplo? ¿Qué valoras más el hecho de asistir o el que encuentras con gente..?

**Sergio:** Yo creo que las dos cosas

**César:** Yo creo que las dos cosas, a mí me gusta ver gente y alternar con ellos, pues está bien, de todas maneras a mí, un evento de surf a no ser que sea lo suficientemente atractivo…

**Kasparov:**  Hombre para ti el Quik pro que siempre vas por ver a los *pros*. No, no, en serio.

**César:** Si no, claro, me presta verlo. Ves a los pros surfear, pues me encanta. Y bueno, no sé, que más..

**Kasparov:** Es que evento de surf…

**César:**  Aquí no hay..

**Kasparov:** Te refieres a como *premieres* de vídeos y tal..

**César:**  en el país vasco si hay.

**Moderadora:** Algo como que organiza una marca, os interesa más por el hecho de ver, eso, vas al Quik a ver a los pros o porque allí te encuentras a gente y entonces estableces una…

**César:** No, no es por ver surfear un poco. No porque me encuentre a gente.

**José Alberto:** Es que es como todo, si estás ahí con colegas viendo a los pros pues siempre, estás con amigos es como cualquier otro tipo de cosa que quedes con un grupo de colegas y que estés hablando. Siempre vas a estar mejor con unos colegas hablando del tema o… Pero entonces, es un 50%, parte es el evento en sí, parte es compartirlo con un grupo de gente.

**César:**  Aparte estás hablando de un tema que te gusta con ellos o sea que..

**Kasparov:** Pero bueno lo que te mueve en sí es el evento, relacionado con el surf, no la tertulia y tal que eso lo haces en un bar.

**Eva:** Yo por ejemplo, en mi caso, en mi curro hay muchas veces que no me puedo zafar pero, yo, si puedo pasar paso. No me gusta nada [el evento]. En general. Para el rollo que hay, la gente que suele haber, todo. No me mola nada. Me siento como que estoy en un sitio en el que no estoy cómoda.

**Moderadora:** ¿Y por qué no te mola la gente?

**Eva**: Pues normalmente porque a un evento suele ir todo tipo de gente y muchas ves que va el típico, no sé, pues el típico me pongo a fumar el porro en la playa delante tuyo y me bebo las cervezas y las dejo en la playa y… Así, pues un montón de cosas más sabes, y no.. no sé, en mi caso... O yo que se pues estás tranquilamente y es el típico que, o típica que está pegando voces, o “joder”, el “cuñao”. De eso hay mucho y a mí me pone muy nerviosa y no me mola nada.

**Kasparov:** Yo es que tampoco me siento muy vinculado a la “peña” del surf y por ejemplo, vivo en interior, y voy y cojo olas y me piro, no hago vida en la playa, tampoco me siento muy, muy cercano, ni muy tal, entonces el tema de eventos y tal, al contrario, mucho me tiene que interesar el evento para que vaya, pero si no, lo mismo que ella, para aguantar tonterías me quedo en casa.

**Moderadora:** ¿Os sentís escuchados por las marcas? ¿Comercializan productos que os interesan? Consideráis que reflejan vuestra personalidad como surfistas?

**Eva:** No.

**Sergio:** No

**César:** Hombre, a mí sí, yo me interesa lo que sacan las marcas de tendencias y tal, si me gusta.

**Sergio:** Pero ¿te escuchan?

**Juan:** Escuchar…

**Kasparov:** Escuchan a ciegas lo que quieren venderte.

**Juan:** Pero escuchan una demanda de la gente más bien particular, no sé, pero por ejemplo. Si hace frío, las marcas fabrican guantes, fabrican gorros, fabrican escarpines.

**César:** Y en cuestión de diseño de tablas…

**Juan:** La peña empieza a coger olas grandes, empiezan a sacar chalecos que se inflan si te caes.

**Sergio:** Conclusión, dos tíos en el agua jugándosela [tono irónico y como criticando el hecho de la fabricación de esos chalecos]

**Kasparov:** Entran donde no tiene que entrar se ahogan ellos mismos. Claro, es que…

**César:** Pero la pregunta de si realmente reaccionan al público. Si reaccionan, el tema de las tablas antes se surfeaba con palillos con un *rocker* así [indica con la mano como un rocker muy pronunciado] y ahora la gente surfea con tablas mucho más

**José Alberto:** Eso es argot.

**César:** Pero ahora la gente surfea con tablas mucho más fáciles y mucho más... todas la marcas, algunas empezaron, por ejemplo Lost empezó con tablas un poco más a gente de pie, y ahora todas las marcas tienen tablas que no son digamos, *high performance* ¿No?

**Eva:** Pero creo que también hay se mete mucho el rollo tendencia, y cosas así. No se…

**César:** Puede que sea tendencia, no sé, pero todo lo que sea facilitar..

**Kasparov:** Mira la Hypto Crypto [modelo de tabla de surf] tío.

**Eva:** Claro.

**Kasparov:** Una tabla vendidísima y tal que luego no va ni dios con ella.

**César:** Pero por que, por qué, porque es facilísima. Por eso se vende, se vende mucho pues muy fácil, porque es muy plana, tiene una salida de la ostia y muy estable. Y a l agente le va bien, ah va “de puta madre” porque es una tabla fácil, y por eso se vende la hostia.

**Eva:** Cambiándolo un poco, este año con los “corchopanes”.

**Juan:** Ya se han puesto de moda las *twin fins* y eso y la gente le empezó a molar porque era una tabla corta y como si fuera un tablón. Y es más fácil ponerse de pie, y es muy fácil.

**César:** Y es muy rápida, y cuando está pequeño pues sales bien.

**Eva:** Pero a ver en ese caso, por ejemplo, yo siempre pues, si puedes tener un par de tablas para adaptarlo a las condiciones que hay vale, pero qué pasó este año con los “corchopanes”, se pusieron de moda y todo cristo a surfear con “corchopan”. Son cosas…

**César:** Si, no sé, yo no vi así “corchopanes”. En el País Vasco posiblemente sí haya más tendencia a eso. Tú ves “corchopanes” por ahí…

**Sergio:** No, en verano igual sí.

**Kasparov:** Yo no conozco a nadie…

**Eva:** Y además “corchopanes” a precio de tablas…

**Moderadora:** Di la marca, dila.

**Sergio:** CatchSurf.

**Eva:** Un “corchopanes” a 400 pavos

**César:** No sé, no conozco a nadie, ya te digo que no….

**Eva:** Y a mí me parece que lo que sí que influye es, no es una necesidad sino, una necesidad generada, artificialmente.

**José Alberto:** Una moda.

**César:** Yo mismo, yo o sea, es el único vicio que tengo. Entonces qué pasa, si me puedo permitir comprarme una tabla de 600 euros pues me la compro.

**Eva:** Sí hombre.

**César:** Y sé que no va a ir mejor que una Gilito [Watsay] por 300 y pico, pero yo que sé es el capricho. Y es así.

**Moderadora:** ¿Reflejarían las marcas de surf vuestra personalidad?

**Kasparov:** Bueno, depende, ciertas marcas de, pues en este caso de tablas, o de trajes, que están muy por encima del resto en cuanto a precio, tal, es decir, tú ves a alguien con un Bing [marca de tablas de surf de longboard] y dices, un pavo con pasta que se gasta 1800 pavos en una tabla cuando puede tener una mucho más barata. Yo creo que ese tipo de estatus si lo puede marcar, igual que comprarse un traje...

**César:** ¿Sabes qué pasa? Que muchas veces es el que te lo dice, y lleva una tabla de 300 euros se gasta 300 euros se gasta 1800 euros en tabaco al año. Claro es que es así.

**Kasparov:** Pero ahora estamos hablando de otra movida tío… Yo por ejemplo llevo un Deeply en el agua y ¿soy igual que tú si tú te llevas un Patagonia de 550? Ahí ya por ejemplo tienes un rango medio en el que hay quince marcas, veinte. Pero luego sí esta unas por encima y otras por debajo. Entonces, ahí sí que hay estatus, lo que dice ella. Tú ves a Víctor con un Tribord y dices, hostia vale, tú le conoces, sabes que lleva veinte años y tal, pero es un Tribord, no es un Matusse de 700 pavos entonces?

**César:** Yo creo que es cuestión de prioridades. Que yo por ejemplo tengo un coche de quince años y otro tiene una furgoneta de dos años y a lo mejor lleva una tabla de 300 pavos y lo mejor yo.

**Kasparov:**  Pero se la suda, estamos hablando del agua.

**Juan:** Yo digo una cosa bonita, y es, en el sentido es súper democrático, igual a todo el mundo en pocas cosas en esta sociedad hay, importa menos la pasta como en el surf, y al final el que surfea bien, surfea bien, lleve una tabla cara o una tabla barata, Tenga pasta para comprar una tabla cara o quiera destinar a una tabla barata, al final, lo que prima en el surf, lo que prima cuando tú estás en la playa ahí cogiendo olas, es tú habilidad, si surfeas bien o surfeas mal y si tú tienes un traje Tribord o lo que sea y “surfeas” de la hostia, joder el cabrón ese como surfea, si tuvieras un Patagonia o un lo que sea y surfearas igual de bien diría, hostia cómo surfea.

**José Alberto:** Sí, pero según entras… antes de verlo surfear, ya te estás haciendo conjeturas.

**Eva:** (Asiente). Sí te haces una idea mental.

**Juan:** Lo que hemos hablado antes, hay gestos, en los que tú ya más o menos intuyes.

**Kasparov:** lo que está claro es que no es lo mismo…

**Juan:** Por ejemplo, las tablas de surf, yo creo que por ejemplo, si lleva una Lost o lleva una marca u otra marca, el tío más o menos, bueno, no te voy a decir si surfea bien o surfea mal, pero por ejemplo, si la tabla está relativamente nueva o la tabla está muy currada, más o menos, te empieza a dar una intuición, la manera de llevarla debajo del brazo, y en cuanto ya lo ves remando en el ochenta por ciento, sabes cómo surfea ese tío. Y en cuanto le ves cómo se pone de pies, ya está. Y ahí importa poco eso, la parte de la pasta o del dinero o lo que sea, es súper democrático el surf en ese sentido.

**Kasparov:** En cuanto a nivel y eso sí, pero la percepción cambia. No es lo mismo que tu aparezcas con una tabla hecha en salinas que tu aparezcas con las tablas del Kelly que son más feas que pegarle a un padre o tal, quiero decir…

**Juan:** Pero ¿Tú piensas que surfea mejor?  
**Kasparov:** No, no, no, no estoy diciendo eso, para nada pero sí conlleva el…

**Eva:** Una imagen mental.

**Kasparov:** Claro, el rollo es, esa tabla cuesta 800 euros o tal y cambia tío, entiendes. Conlleva eso mismo que si yo llevo un Seta o un Audi, es lo mismo tío.

**César:** Pero ¿Qué percepción tienes tío? Porque yo..

**Kasparov:** Del tío ninguna pero esa tabla conlleva que ese tío hizo un desembolso el triple.. Pero realmente, ella dice, las marcas, ¿Generan estatus? Sí lo generan.. Sí, que luego lo desmienten con tu nivel de surf…

**César:** No, no, ni con tu nivel de surf, ni nivel económico porque yo estoy ya harto de ver gente con trabajos precarios y con Firewires [marca cara de tablas de surf] por ahí…

**Kasparov:** Vale, y luego tú comentas, hostia, mira ese con un curro de mierda y todavía se gasta el dinero en un atabla…

**José Alberto:** No te dice nada.

**Kasparov:** No, pero lo comentas tío. En el sentido de que, mira este, se deja mil pavos en una tabla, mira…

**Eva:** Yo creo que sí te dice. O sea, una persona que cobra 800 pavos al mes y se compra una Firewire, o sea, para él es su nivel máximo de autorrealización, o sea, es lo máximo, sabes, igual prefiere pasar “fame” o no ir de vacaciones o yo que sé, cualquier otra cosa, no salir de casa per tener la Firewire.

**José Alberto:** O vamos al otro polo, opuesto que es, mira cuantos llevan una Seaford surfeando, que es la marca de Decathlon, Seaford o Smuther o..

**César:** Sí, pero no te estoy hablando de Seaford.

**José Alberto:** Claro pero es el polo opuesto

**César:** Te hablo de que, pero hay gente que puede llevar tablas mucho más caras y...

**Kasparov:** Porque es que no van mal las tablas caras, quiero decir, tú tienes un tío que va a hacer una tabla para ti, que va a hacer una herramienta para ti, para tu peso, para tu estatura para tu nivel, sin encima es de aquí conocerá el tipo de ola que lo metes, pero aun así somos reacios y pagamos 800 pavos. A una tabla que está hecha en factoría para cualquiera que la quiera surfear. La otra es para ti, es como si el zapatero lo hiciera para ti. Basándose en tu pie, en tu juanete... Somos reacios tío, y eso es estatus tío.

**César:** Pero no dice nada de ti..

**Kasparov:** Bah, qué necio eres tío.

**César:** No puedes tener una noción del tío simplemente..

**Sergio:** pero tú tienes una noción de un tío que lleve un Ferrari y uno que tenga un Seat Ibiza, sí la tienes, quieras o no la tienes, tío, pues esto es lo mismo,. Porque ese Ferrari es la tabla de surf.

**César:** No, no, al final uno puede tener una tabla cara.

**Juan:** Pero no cualquier puede tener un Ferrari.

**César:** Y los trajes es que no me fijo, soy tan despistado.. ese que lleva un traje verde, y no sé, nunca me fijo.

**Eva:** Pero nunca te pasó de ver, por ponerte un ejemplo, un tío que va al agua con una Hypto Crypto y que ves que no sabe ni remar, ni ponerse de pie ¿De verdad no se te pasa nada por la cabeza?

**César:** Mira, tengo un amigo que lleva dos años que no tiene ni puta idea de surfear, ni puta idea, y empezó con una tabla grande eh? es un tío que pesará ochenta y pico kilos, se hizo una Watsay y dice, no es que no me gira. No gira no, no giras tú. No, no, no, no me gira, no me gira, no me gira (risas). Anda con una Hypto Crypto 5’10, un chaval que no sabe ni a penas ponerse de pie.

**Sergio:** *Marketing*, *marketing*

**César:** El tío en rico ni mucho menos. Qué vas a decir, de él no, tú desde fuera, que no, no puedes decir nada de él, porque no sabes nada de él.. si se lo puede permitir no, ni nada.

**Eva:** No, no, pero si a mí me parece de puta madre que se la compre, pero si te haces una imagen mental de esa persona, es como hostia, no sabe surfear y se compra una tabla de 800 pavos. De cómo ha picado, ha entrado en una tienda de surf y se la han metido doblada.

**César:** Picar, picamos en todo y si no es en una tabla de surf es en otra cosa.

**Moderadora:** ¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en vuestras vidas?

**José Alberto:** Para nada.

**Juan:** Como… Si quieres llegar a ser Kelly Slater, ¿Algo de eso?

**Moderadora:** Por ejemplo.

**Juan:** Me ha pillado ya tarde.

**Sergio:** Yo todavía confío [bromea]

**Moderadora:** En general, pensáis que no.

Niegan todos.

**Moderadora:** ¿Y para el mero hecho de surfear?

**Sergio:** No.

**Eva:** Yo por ejemplo, si es cierto que me trasladándose en el caso contrario, hay marca, usando marcas no me siento cómoda.

**Moderadora:** ¿Por ejemplo?

**Eva:** Rip Curl. No consumo absolutamente nada de Rip Curl porque me parece que “hiper sexualiza” la imagen de la mujer, que es algo totalmente lo contrario a una realidad y no pienso dejarles ni un duro.

**César:** Pero yo como a mí me den un neopreno Rip Curl a 150 euros... Haces bien, en cuestión de la mujer es una pasada. Yo creo que Alana Blanchard era de Rip Curl ¿Puede ser?

**Eva:** Sí.

**César:** Una tía que vamos, ves a la hermana de Wright, ¿Cómo se llama?

**Eva:** Tyler.

**César:** Que..

**Kasparov:** Que paradójicamente lleva esos “sponsors”…

**César:** Seguro que Alana tenía muchos más aparte de esos ¿No? Seguramente, bueno, pasa en los hombre. Fíjate que Adriano de Souza era campeón del mundo y es un tío pequeñajo, moreno, y tal y no tenía grandes sponsors.

**Kasparov: “**Hostia”, tiene la tabla que parece una moto GP (risas).

**César:** Bueno..

**Kasparov:** ¿Adriano? ¿Empezamos? Mitsubishi, Oakley, Red Bull, GHD, Al Merrick, eh..

**César:** Será ahora. Y en cuanto a méritos eso, es un tío guapo..

**José Alberto:** Entiendo lo que tú dices, Rastovich, tú crees que tendría buenos “sponsors” si no fuese el típico…

**César:** Rastovich es un tío guapo, si fuera feo no tendría ese... Bueno en cuestión de mujeres es un pasada.

**Eva:** Es una burrada. Y claro, entonces, tú lo que pretendes es vender un traje de alta gama que son 400 “pavazos” de traje y a mí lo que no me puedes poner es a la Alana Blanchard enseñando el culo, tío a mí ponme a Carissa Moore partiendo una “puta” ola que igual es lo que a mí me interesa. Sabes, entonces yo, eso, Roxy, bueno Billabong pues lo que comentábamos antes, es nefasto… Por eso no consumo, directamente, no me da la gana de dejar un duro y me siento mal, me siento que es como tirarle piedras a mi propio tejado..

**César:** Haces bien

**Moderadora** ¿Creéis que las marcas de surf determinan vuestro modo de pensar sobre el surf?

**Eva:** Sí

**Juan:** A lo mejor a nosotros que ya tenemos una experiencia, no mucho pero la gente, tiene el surf idealizado por estas marcas porque piensa que el surf es tirarse en una playa, Hawaii, en bañador, pasando calorcito, y cuando te sales te bebes una cerveza ahí, entonces, ellos lo tiene como mu idealizado, incluso con una imagen en algunos caso, aunque ya se está quitando de que era como de gente vaga, que solo se dedicaban a tirarse a la playa al sol y pasar el tiempo. Y ya, ya tienes una experiencia y sabes que el surf no es eso, yo creo que a ti no te van a vender la moto, por así decirlo.

**José Alberto:** Igual lo que consiguen es que reniegues...

**Kasparov:** A mí me genera odio.

**Eva:** Rechazo

**Kasparov:** Sí, si total, estoy amargado.

**Moderadora:** Así que a lo mejor hace como al revés, ¿No?

**Sergio:** Hacia mal, exactamente. O sea que cada vez más, huimos más de ese grupo, o sea…

**Kasparov:** Supongo que pasará con todo, con la peña, que antes, imagínate que antes salía correr, corría, y ahora con toda la movida…

**Sergio:** Y supinador y pronador y los cojones.

**Kasparov:** El que antes no, cogía su bici y sufría y tal, gente mayor y tal y ahora todavía ocupan dos carriles y te protestan. Supongo que será como con todo. Como los moteros, un motero de toda la vida que tenga su grupo de moteros de toda la vida, y ahora con lo de *Sons of Anarchy* que somos todos uno moteros “de la hostia”… Pues, lo que para que claro…

**Sergio:** Te crea rechazo más que…

**Kasparov:** yo creo que cuando alguien se vuelve tan *mainstream* o tan prostituido o sujeto a clichés, lo que hace es, vale sí, por un lado captas nueva gente, pero por otro igual pierdes esa esencia de…

**Sergio:** Por tanto, tú no surfeas por las marcas, tú surfea porque tú quieres surfear y punto.

**Kasparov:** Es más o menos como tal..

* 1. **Focus Group realizado en Zarauz, concretamente en el Centro Shelter Surf a 6 participantes, más uno que se une más tarde.**

**Fecha:** 23/1/2018 a las 20:38h

Participantes:

Álvaro Ramírez

28 años

Nivel de estudios: Bachillerato

Tendero

Años surfeando más de 10 años

Álvaro Martín Androssi

24 años

Nivel de estudios: Bachillerato

Años surfeando entre 5 y 10 años

Fabricante de tablas de surf

Mario Azurza López

27 años

Nivel de estudios: Licenciado

Representante

Años surfeando más de 10 años

Hodei Collazo

33 años

Nivel de estudios: ESO

Administración

Años surfeando más de 10 años

Diego Martínez Gómez

29 años

Nivel de estudios: Licenciado

Director deportivo de surf

Años surfeando más de 10 años

Javier Muñoz

41 años

Nivel de estudios: Licenciado

Fotógrafo

Años surfeando más de 10 años

Aritz Aranburu

31 años

Nivel de estudios: Secundaria

Surfista profesional

Años surfeando más de 10 años

**Moderadora: Y luego como queráis, habláis.**

Mario: la presentación qué es… hola que tal me llamo Mario y llevo tanto…

**Moderadora: Hola me llamo Mario y surfeo en, y suelo surfear en la playa de tal**

Empezad, venga.

**Álvaro:** Me llamo Álvaro llevo un año y medio viviendo Zarauz, vengo de Málaga, bueno eso no lo tengo que decir aquí. Y vine a hacer tablas de surf. Llevo surfeando casi diez años o así, tampoco empecé muy temprano, pero ahí vamos y seguimos.

**Varo:** Buenas me llamo Varo, por no decir Álvaro también y no sé si te acuerdas de mi voz así.

**Hodei:** Hola me llamo Hodei y soy de Zarauz.

**Pacotwo:** Yo Pacotwo, Javi Muñoz en el papel, pone. Y esta es mi voz.

**Moderadora: ¿No te llamas Paco?**

**Pacotwo:** No, no, eso es otra historia.

**Diego:** Hola a todos, me alegro de verte XXXX. Mi nombre es Diego, y nada soy de Galicia y llevo un par de años viviendo aquí en el pueblo con la peñita.

**Mario:** Hola yo me llamo Mario, soy de Zarauz también y nada, aquí estamos.

**Moderadora**: Muy bien pues empezamos con la primera pregunta ¿Creéis que el surf un deporte solitario? ¿Necesitáis practicarlo rodeados de otra gente? ¿Qué diríais?

**Hodei:** Creo que es solitario, pero con los años me he dado cuenta que, prefiero surfear con amigos olas peores, que olas muy buenas solo.

**Mario:** Yo creo que, el surf de competición sí que es solitario. Pero el surf a nivel usuario mola siempre mucho más hacerlo con gente.

**Hodei:** Yo discrepo

**Mario:** Hacerlo con amigos, no con gente

**Hodei:** Yo he competido mucho y he competido mucho, he viajado con amigos y al final, empecé como un competidor, era su contrincante y al final hemos acabado durante los años siendo, primero amigos y luego contrincantes.

**Diego:** Para mí tiene una visión incluso como un poco más abierta. Si vamos a la cultura del surf como tal, al final todo el mundo quiere en solitario surfear olas buenas e igual compartirlas como mucho con un colega, con dos. Pero en sí es como la parte egoísta de… surfeo olas buenas, las surfeo solo y lo guardo bastante en secreto durante equis tiempo. Al mismo tiempo luego está la parte de viajar y de compartir. Supongo que en función de la etapa donde está cada uno y su nivel deportivo, como personal como sobre todo de realización o lo que sea, al final el hecho de sumar más o menos personas, tienes que ver un poco, con tu estado de ánimo. Me atrevería a decir que el *surfing* es, por tendencia, un deporte más egoísta que solitario.

**Pacotwo:** Yo suscribo, yo iba a decirlo lo mismo que es un deporte egoísta pero creo que es verdad que al final, si acabas yendo mucho solo a una ola perfecta no aguantas y acabas compartiéndolo con tu círculo al menos.

**Varo:** Yo que vengo del patín más y llevo surfeando también unos cuantos años. Pienso que es algo que es algo que es bueno hacerlo con gente, con amigos. Yo haciéndolo solo me aburro.

**Pacotwo:** Pero, te compensa ir solo, si no encuentras amigos acabas yendo solo. Hay gente que igual no haría algo solo, pero en el caso del surf, ¿Oye tal puedes venir? No, no, pues al final te vas solo.

**Mario:** Pero, también es verdad que si coges olas buenas solo o en un baño te has hecho un buen tubo, por ejemplo y no te lo ha visto nadie. No tiene nada que ver, a que si te lo has hecho en frente de colegas y tienes el “comenting” ese. No, porque cuando te haces una maniobra o una ola muy buena y no te la ve nadie. Es como, a mí me pasa, que se me evapora (risas) se me olvida en el cerebro. Claro, pero en cambio sí me he hecho una buena ola y me la ha visto alguien, es imprescindible.

**Hodei:** Mira tu tubo en Mundaka, todos los días hay alguien que te lo dice, te lo recuerda.

**Mario:** En cambio en Namibia, me hice un “tubazo”, no me lo vio nadie y no existe.

**Diego:** Hay contexto también que yo creo que es como un poco el crecimiento normal de cualquier deporte ¿no? Y yo creo que al final, el surf, por lo que puede considerar la gente una moda, a día de hoy mucha gente surfea acompañada por como que al final creas grupo y te puedes mover de una forma más fácil y creas un contexto como más accesible porque mucha gente, o no tiene los medios o el conocimiento suficiente para surfear en solitario. Al mismo tiempo, el surfista más tradicional o con más arraigo o que surfee más habitualmente, para mi es bueno ver a una persona en contexto tipo: Estamos en Zarauz en la plaza, hace un día de perros y l agente dice: me voy a dar un baño. A lo mejor va una sola persona. Ese es el surfista que igual surfea durante todo el año, que igual surfea porque se levanta a las 7 de la mañana solo también para ir a Mundaka e ir por su cuenta y no necesita de ese concepto de ir con diez porque el contexto no le motiva para surfear.

**Hodei:** Pero justo Zarauz, todo el mundo, quiero decir, nadie surfea solo, yo nunca surfeo solo, siempre hay alguien que va a surfear, tú, o tú, o tú o…

**Pacotwo:** El otro día nos contaba Ibon Amatriain si se puede meter en la conversación aparte…

**Moderadora: Lo que queráis.**

**Pacotwo:** Hace muchos años en los noventa o finales de los ochenta o por ahí. Un sábado por la noche decía que, claro, no había previsiones, no había nada. Entonces veía que estaba en el malecón tomando algo y veía que de repente uy, había mar y decía ¿Mañana? Mañana voy a Mundaka. Y dice que iba por los bares preguntando a la gente oye ¿Mañana vienes a Mundaka? No, no deja tal. O sea, buscando a gente, o sea, no quería ir solo. Así que, es lo que contaba. Luego dice que al día siguiente llegaba y decía a l agente: ¡Buah, me he pillado unas olas en Mundaka! Anda pues yo en Caramarro también y decía ¡Buf, ¡qué me estás contando! [con tono de desaprobación]

**Moderadora: V**ale, y ¿Creéis que existe una conciencia colectiva entre todos os que surfeáis?

**Pacotwo:** Acerca de...

Moderadora: Una conexión, algo que os una a todos.

**Diego:** Debería haber el propio hecho del puro gusto por el surf y de las sensaciones que, la propia práctica lleva.

**Varo:** Ese sería

**Pacotwo:** Pero sí nos creemos diferentes ¿eh? Muchas veces.

**Diego:** Luego creo que a nivel personal, cada uno tiene su manera de entender, tiene su contexto pero, entiendo que, los que realmente somos surfistas y entendemos el surf de una manera particular y que practicamos habitualmente durante todo el año, y más si eres un surfista del norte, entendiendo por surfista del norte el que se tiene que poner gorro, guantes, escarpines y tiene que pasar un frío increíble para ir al agua todo el año, entiendo que en ese contexto, la gente si va en esa línea. Si ves el surf desde otra característica, otra perspectiva, pues, igual, me surgen algunas dudas. Pero en general, entiendo que la persona que se considera surfista o que lo que nosotros entendemos por una persona que surfea, deberíamos compartir el gusto por el mar, por la playa, por hacer deporte, estar en forma, echarte unas risas con amigos, mejorar, aunque seas un paquete ¿Eh?, quiero mejorar mi surf quiero mejorar, quiero mejorar y me quiero mejorar. Un poco por ahí, esa línea.

**Pacotwo**: Yo iba a decir que sí que debe conciencia colectiva a nivel de grupo, de tribu un poquito de, un poco casi a nivel de, no postureo, pero como un poquito soy surfista ¿No? pero luego a la hora de si hay una recogida de mierda en la playa y cosas así, no va ni dios, eso sí es verdad.

**Asienten algunos**

**Pacotwo**: Entonces creo que eso sería la parte más superficial de todo eso ¿Sabes?

**Álvaro:** Yo creo, bueno que cada vez ha, bueno yo que vengo del sur, no hay cultura del surf, cada vez hay más diferentes tipos de surfistas que no los puedes comparar ni relacionar con el tipo surfista de antaño y es yo que sé. Por ejemplo, el quinqui futbolista que va con el BMW *tunning* y hace surf y no tiene nada que ver ni las ideas ni la forma de ver, ni nada. Y ese sí que no va a recoger basura en la playa ni nada. Y están surgiendo diferentes razas de surfistas poco a poco.

**Varo:** Eso es.

**Diego:** Yo creo que la gente que trabaja un poco más dentro de la industria, al final, si reflexionas un poco entorno a este ámbito te das cuenta de que el crecimiento de las propias marcas de la industria del surf y de la necesidad de crear tanto un estilo de vida como un propio negocio, entendiendo un negocio como algo totalmente lícito que los que estamos aquí la mayoría trabajamos entorno al surf y vivimos de ello. Siendo totalmente lícito y demás ese contexto también hace que, se diversifique, es decir, hace veinte años sería impensable que una colonia se vendiera a través de un surfista amateur. Aquí a día de hoy es así, eso puede generar mucha confusión en torno a la población cuando, por ejemplo, el puro modelo deportivo del surf es inexistente. Que hay un grupo de surfistas entrenando en la playa a día de hoy está mal visto. Que haya un grupo de niños con una licra en un lugar, los locales se pueden rebotar porque no están respetando, porque no sé cuánto. Que se “fotee”, que se haga una revista que no sé qué. Son cosas que están como, pasado por detrás hacia el mero concepto de que una marca utilice el surf para vender un coche, o una colonia, o un perfume o un concepto. Entonces eso creo que genera mucha controversia.

**2. Moderadora: Con respecto a las marcas, ¿Creéis que para practicar surf es imprescindible usar una marca? En otras palabras, ¿Podríais surfear sin consumir marcas?**

**Pacotwo:** Yo creo que de hecho el que se cree surfista más auténtico es un poco “anti-marcas”. Yo. me viene a la cabeza gente que va con Tribord y cosas así por no comprar marcas de surf. Como un poquito… pero al final yo creo que es un complejo. En un complejo lo que tiene la gente sabes, no sé.

**Álvaro:** Está presente por el simple hecho que para surfear necesitas una tabla y el traje.

Ser uno mismo es posible, pero…

**Hodei:** Pero ¿Y si te dan ropa? [Hodei está patrocinado por varias marcas de surf] Tú dices de ropa…

**Moderadora:** Lo que sea, todo vale.

**Pacotwo:** Pero te puedes ir a Tribord también te digo, pero es una marca.

**Diego:** Yo creo que es un poco lo que hablábamos antes. Creo que al final como surfista si quieres estar caliente y mejorar tu surf y realmente estás motivado y te exiges, hay una parte de tu surf que igual pide más marca, a nivel de tablas, quillas, si surfear diferentes condiciones la parte más *core* te obliga igual a no preocuparse no tanto por consumir marca. Y si yo conozco a muchos surfistas de esencias diferentes o raíces diferentes y de ideología diferente que no compraría un pantalón de una marca determinada y van con… Aquí en el país vasco es súper típico; ropas de montaña, algo más diferente. Yo tengo amigos de aquí del País Vasco tipo Ibon que va por la calle y no piensas que surfea. Y luego lo ves en el agua y es un surfista súper bueno. Y, al contrario, vas por Barcelona y ves a gente que te puede parecer que surfear, pero…. Y luego ni tan si quieres saben dónde tiene que colocarse el invento. Volvemos un poco a lo mismo…

**Hodei:** Hay de todo en todo el mundo.

**Pacotwo:** Pero yo creo que, al surfista siempre le ha gustado ir un paso por delante de la sociedad, en el sentido de que yo voy un paso por encima ¿No os parece? O sea, si ahora se lleva Rip Curl, pues yo llevo RVCA, sabes no quiero llevar lo que lleva el *mainstream*.

**Varo:** Eso es una forma de ser al final, está en el surf, está en el patín, está en todos lados.

**Hodei:** Hace cinco años pantalones así [anchos], y ahora van pantalones pitillos rotos…

**Pacotwo:** Pero siempre van eso, como un paso por delante.

**Álvaro:** Muy influenciador.

**Diego:** Yo a nivel personal pienso que también es cuestión de cada persona. Probablemente, independientemente de las marcas o de lo que sea, ya sí que te apetece llevar un contexto diferente. O sea yo tengo un estereotipo, cuando la peña va pitillo tú vas un poco más flojo, cuando la peña va apretada tú vas un poco más esto. Tú puedes marcar un poco tu diferencia pero no lo asocio tanto a un concepto puramente del surf. Sino que, igual soy una persona que por mí personalidad, pues me gusta ser un poco diferente. Independientemente de que surfee o anduviera en coche o lo que sea…

**Pacotwo:** Yo sí puedo decir una cosa más.

**Moderadora:** Sí

**Pacotwo:** Lo que ha pasado últimamente, es que yo creo que yo creo que las marcas de surf no venden por sí solas, es una cosa que no se si os habéis parado a pensar que digamos que Billabong se tiene que unir a… y tal, RVCA se tiene que asociar al tema *Jiu-jitsu* y tales como que todos buscan sinergias con cosas como que el surf, solo no vende.

**Hodei:** No vende

**Pacotwo:** En cambio, el surf por sí solo, está vendiendo cosas que no tienen nada que ver con el surf, véase, colonia, coches, entonces, hemos vendido nuestro estilo de vida, pero nosotros, por sí solos, no….

**Diego:** Yo puntualizo. A mí me parece súper interesante lo que dice Paco porque además de esto, hay como un desarrollo muy cruzado, es decir, yo creo que la gran aceptación del tirón del surf ha hecho que muchas marcas que no pertenecen al mundo *core* del surf del que hablábamos antes hayan crecido a un nivel muy grande. Y hayan creado el concepto de surf mucho más accesible. Es decir, una sudadera determinada, una prenda determinada, antes, pagabas un dinero por ello, pagas una marca pues del *core*, pues Volcom, Billabong, Quiksilver, lo que sea, a día de hoy, en cualquier otra marca a nivel, Pull&Bear o H&M, la tienes por la mitad de la mitad del precio. Entonces, para mí, el “marketing” y grandes las marcas de toda la vida del surf, tiene un mérito increíble de poder sostenerse a día de hoy con la competencia que tienen a ese concepto y tienen que reinventarse todo el rato con las cosas que decía Paco, en todo el momento. Que si me llevo a este que si hacemos… Han vuelto como pasos atrás, yo creo que han tenido un punto muy bueno de, cosas hechas a mano, tranquilidad, darle detalles. Han crecido la hostia y se han encontrado con un crecimiento de marcas mucho más potente que las han comido y ahora tienen que ir pasos atrás para volver a diferenciarse. Yo creo que los neoprenos, las tablas y algunas cosas más, son como más difíciles de hacer, tan accesibles en ese sentido.

**Moderadora:** Vale, y hablando de la importancia del consumo de las marcas pensáis que hay algunas marcas que son consideradas como más auténticas que otras por parte de los surfistas, marcas de surf, me refiero, dentro de las marcas de surf hay algunas son percibidas como más auténticas que otras y me podéis dar ejemplos y justificaciones de porque eso es así.

**Varo:** Sí, las antiguas. Yo creo la antigüedad, les dará más… Más…

**Hodei:** En otro país, si vas, es más tú vas a Australia ves Rip [Rip Curl] y es como...Bells Beach [una playa de Australia asociada a esa marca] aquí es como más, en Europa no es tanto...No sé, no sé.

**Varo:** Suele pasar con las primeras marcas ¿No? Con la primera gente que surfea, con las primeras marcas que surfean ¿No? Son los más auténticos ¿No?

**Álvaro:** Yo ahora, apareciendo el tema de las marcas más ecológicas y más sustentables y todo ese rollo que por ahí están intentando conquistar al surfista más original y así tal y que no quiere contaminar y están arrancando ese tipo de marcas. Intentando ser diferente al típico…

**Diego:** Yo creo que entra un poco la cultura del surfista ¿No? Es decir o creo que cada uno entiende las raíces del pasado en ese sentido. Igual ellos [Álvaro y Varo que llevan mucho tiempo patinando] no lo perciben tanto pero, yo que me muevo en un mundo del surf, donde he analizado el contexto nacional, vengo de Galicia, que a nivel tal hemos llegado cuarenta años más tarde que el País vasco, yo sí identifico a las grandes marcas de toda la vida con gente de aquí y si han tenido un impacto gigante en ese sentido. ¿Qué te quiero decir con esto?, que las marcas de toda la vida sigan apostando por tener *riders* que les identifican con buenos valores, con buen *surfing* y con unas perspectivas diferentes. Para mí las identifican desde un carácter muy, muy personal. Y creo que a día de hoy, las marcas que están haciendo que eso sea diferente, tipo, pues Pull&Bear, H&M, y lo propio de Zara en sus contextos y las pequeñas iniciativas de personas equis en el mundo, no han podido competir con la capacidad de sostener a un surfista de la hostia representando a una marca, pues, un poco Quiksilver, Billabong, bla, bla, bla.. Entonces, para mí sigue siendo la gran diferencia. Que las marcas no tan *core* aún no han entrado en surfistas de renombre y que para mí el surfista que ama el surf y que le gusta el *surfing* de calidad identifica muchas marcas con ese contexto más puramente deportivo. Y es un poco lo que, a día de hoy se sigue manteniendo. Y bajo mi perspectiva tiene mucho mérito que un Billabong o un Quiksilver, sigan pudiendo mantener a sus surfistas de toda la vida y seguir fichando y mantener un poco esa esencia de seguimos apostando por el deporte, seguimos haciendo campeonatos, y seguimos haciendo que gente pueda, viajar, crecer, vivir de esto y sostenerse en ese sentido.

**Pacotwo:** Es un poco lo que les legitima como marcas, o sea, sin eso se derrumban.

**Diego** Desde luego

**Pacotwo:** Por muchos que vendan en Madrid a un tío que no sepan quién es Hodei Collazo, sin Hodei Collazo, Billabong, pues igual no era lo mismo, no sé si me explico.

**Hodei:** Pero luego la gente compra también. Tú vas a Canarias y de repente, gracias a un campeonato, o vas a Mundaka con el Billabong pro se ha hecho más famoso entonces la gente usa, trajes Billabong. Vas a Francia, Quik Pro, Quiksilver [se refiere a que se vende más trajes de la marca Quiksilver], vas a Australia Bells Beach, todo el mundo Rip Curl porque está la central desde hace cuarenta años y entonces, la gente es más de, estás en un pueblo y has vivido toda la vida porque tienes la fábrica a dos metros de esa marca, la gente compra esa marca.

**Mario:** Yo creo también que las marcas, pierden autenticidad cuando se hacen multinacionales. Cuando Rip Curl, Billabong y Quiksilver empezaron, entiendo que la gente, que ese momento era “surfero”, tendrá esas marcas como muy en el corazón porque han sido las primeras marcas que han visto cuando han sido surfistas. En cambio, para nosotros que hemos vivido ya con ellas, a mí, personalmente, auténticas, ya no me parecen, me parecen marcas que hacen lo que sea para estar en el candelero y seguir vendiendo, pero, realmente auténticas, auténticas, me parecen las pequeñitas…

**Varo:** Si quieres mantenerte auténtico, mueres.

**Pacotwo:** Eso es.

**Varo:** En el ritmo que se está moviendo todo esto del surf o de muchos deportes, si quieres ser auténtico, mueres. Mueres.

**Hodei:** Con los vídeos que hacía con logo. El logo, Billabong con su logo, Quik con su log, eran la hostia, entonces es que, poco a poco…

**Mario:** Es que se han hecho tan, tan, tan grandes que tienen que facturar tanto que al final…

**Pacotwo:** Que puedes ir con el corazón

**Mario:** Que yo creo también que antes mola por eso porque que el que quería vestir como un “surfero”, iba a una tienda de surf a comprar Rip Curl, Billabong y Quiksilver, pero ahora tú puedes ir a Zara puedes ir a cualquier tienda y encontrarte la misma prenda que se vende en una tienda surf a la mitad de la mitad.

**Varo:** Mira, tú eres auténtico cuando vas tú solo así o tú y tres colegas. Cuando van cien mil locos así ya no es auténtico.

**Mario:** no mola

**Varo:** Lo lógico es…

**Hodei:** Desapareces, te comen las marcas.

**Varo:** Puede ser, pero las marcas no pueden quedarse en lo que estamos hablando nosotros de ser auténtico, porque te vas al hoyo.

**Hodei:** Las otras marcas…

**Varo:** Tienes que meterte en el juego. ¿Qué pasa? Que muchas veces marcas nuevas que entran, que se crean nuevas, joder cómo mola esto sí que es auténtico “es la polla”, y al final hay que darle la vuelta sobre todo cuando eres un poco más mayor o cuando ya tal. Y “joder”… esto mola ahora porque es fresco y si estos siguen seguir por aquí, van a hacer la misma mierda. “Joe”, cómo mola Billabong, qué guapo, rollo, “a tomar por culo”. Lo estético estamos hablando de lo otro solo que, el ritmo que lleva, es fácil ser auténtico y hacer tres mierdas, entre comillas… y crecer como ahora…

**Mario:** Pero es auténtico un rato luego hay millones.

**Varo:** Pero tú luego lo que quieres es… es muy difícil.

**Diego:** Facturar. Yo estoy con Varo en ese sentido y viendo un par de datos que siempre me han llamado la atención, pues por ejemplo, hablando hace poco en una movida de Quiksilver nos contaban que Quiksilver se perdió un montón cuando uno de los principales clientes a nivel europeo era el Corte Inglés. Entonces, la filosofía de Quiksilver en ese sentido ha sido de crecimiento de la marca, de necesidad de crecer y salir en bolsas, necesitas salir de las tiendas de pueblo donde has estado toda la vida y empiezas a vender en el corte inglés que es donde es tu principal cliente. ¿Cuál fue su problemática? Que se ve en el Corte Inglés vendiendo un producto alrededor de otro millón de marcas que de repente por necesidades de globalización, acabas teniendo unas rebajas anticipadas, es más…. bla, bla, bla. ¿Qué está haciendo ahora mismo Quiksilver a nivel de política de empresa? Dar marcha atrás ¿Cuál va a ser su política de aquí en adelante para los próximos tiempos? Eliminar absolutamente todos los puntos de venta a nivel de macro, y minoritarios y tender a ir a las *Boardriders* [tiendas oficiales de Quiksilver]. Ven a la tienda, vuelve a mí, producto de calidad. pero claro, es una política que a mí personalmente, me parece adecuada, pero si no se hubiera hecho el paso previo de esa tremenda globalización. Pero claro, si te pones a analizar los números y eres un experto en “marketing” y un no sé qué y un no sé cuánto, igual lo que ha hecho Quiksilver es el crecimiento normal de cualquier marca y yo ahí ya me pierdo bastante. ¿Cómo surfista? Me hubiera encantado que se hubiera quedado en un contexto biquinis, bañadores, material *core* increíble, y con el *flow*. Pero, a nivel de crecimiento de la marca…

**Varo:** Eso es muy nostálgico, muy…

**Diego:** Y otro, seguramente… porque Adur [Adur Letamendia Dircom de la marca Pukas] o Varo, tendrán millones de noticas es, el mundo del surf por excelencia, ha crecido de cero a tres mil, por lo cual, el “jipismo” que existe en torno a su gestión, no es ni medio normal, las marcas han tenido que crecer y adaptarse a unos volúmenes de negocio increíbles. De repente pasa de tener una tienda a tener un millón. Y claro, pues imaginaos que cualquiera de nosotros empezamos a multiplicarnos por no sé cuánto, me imagino que a nivel de gestión será *heavy*.

**Pacotwo:** Y a veces gestionado por gente de playa…

**Diego:** Eso es

**Pacotwo:** Que va, el de, va, el de “marketing”, este que ha surfeado de toda la vida lo metemos aquí.

**Varo:** Al final, lo auténtico, tiene que tener una historia, y una edad y, bueno, hay cosas auténticas que se han podido desviar un poco del camino, luego un poquito sí, vuelven que no dejan de ser auténticas porque se desvíen un poco, y tal. Al final es una edad, es una edad. Pienso yo. O ¿puede haber algo auténtico muy joven? También, puede haber algo auténtico muy joven, sí puede haber, seguro que puede haber. Más difícil, sobre todo respetando también a la edad o, pero, yo creo que la edad te acaba dando ese… Ese, lo auténtico.

**Álvaro:** Yo creo igual que lo que decía él, a las marcas estas súper grandes que empezaron siendo súper auténticas de Bells Beach y tal, ya cuando agarraron todo este embrión y empezaron a vender todo este sector. Ya se les vio el plumero ya se les vio que producían todas en China a gran escala. Ahora van a me imagino como tú decías [Diego] intentar volver atrás, intentar volver a recuperar eso pero ya es como que, a ver cómo lo plantean porque ya todo el mundo sabe que las camisetas se hacen en la misma fábrica y que cuestan un euro y que vienen todas del mismo lado.

**Hodei:** Van a seguir así, no puedes comprar…

**Álvaro:** Ahora está Patagonia, la otra…

**Varo:** Tienes que tener un poco de historia, de edad para ser más fiable.

**Hodei:** Luego es la moda.

**Pacotwo:** La gente no se plantea si está en China, o sea, igual es triste, no lo sé, pero la gente no se plantea eso a la hora de comprarse una camiseta.

**Hodei:** La gente mira el precio.

**Pacotwo:** Si compra Patagonia sí, si compra Patagonia igual es un tío que…

**Hodei:** ¿Pero cuántos hay?

**Pacotwo:** Ya.

**Varo:** El que compra Patagonia es un tío que le mola Patagonia, le da igual donde se haga.

**Pacotwo:** Eso es, yo soy diferente, yo recojo mierda.

**Hodei:** Los habrá que sí

**Varo:** Minoría, minoría hay algunos que sí, ven eso ideales, y…

**Hodei:** Muy pocos

**Mario:** Pero al final, yo creo que son estrategias de “marketing”, lo que buscan. En el caso de Patagonia, pues mira pues nos queremos diferenciarnos porque somos *ecofriendly's* y no contaminamos y...Pues bueno, vamos por ahí, y otras van por otro lado.

**Varo:** Hay que pensar que todo el que hace algo...

**Pacotwo:** Tiene intención

**Varo:** Tiene intención, de recibir..

**Hodei:** De vender.

**Pacotwo:** Cada uno se diferencia a su manera, uno porque es barato….

**Varo:** Auténtico pues puede ser, es que no, es que no…

**Mario:** Yo cuando pienso en lo auténtico pues veo pues al típico, no sé, cuando empezaron las marcas, cuando no se, cuando se iba a Bali y no había nada. Iban todos con dos camisetas que le había dado el colega de…

**Hodei:** Yo pienso en Quiksilver y en Rip Curl.

**Mario:** Exacto yo también. Pero pienso en eso, pienso en antes.

**Hodei:** Lo que han hecho esas marcas ahora, cambiar el logo y volver, porque eso, antes cambiaron y de repente Rip Curl, Quiksilver, el logo era el rojo es horrible. Que ha vuelto a os logos de hace treinta años, cuarenta años, el mismo cuando Oakley estaba en el pam [indicando cuando vendía más].

**Varo:** Si quieres ser auténtico de esa manera, pues bueno pues lo haces un año y te vas a tomar por culo. Eso es auténtico, ¿Eh? Ya no está eh. Tienes que estar, tienes que seguir un ritmo. Te marca un ritmo si te sales de ese ritmo, te van a dar por saco.

**Álvaro:** Te comen

**Mario:** Evidentemente, un Quiksilver, Billabong tal que empezaron vendiendo cuatro bañadores y cuatro camisetas y en no sé cuántos años, pocos años se han hecho multinacionales, pues es que evidentemente para a seguir la rueda, pues tienes que seguir vendiendo. Pues eso entiendo que ha pasado, que se han hecho tan grandes que de repente en cuanto entró la crisis cayeron las ventas un montón porque todas las marcas de primer precio entraron y les copiaron masivamente. Dijeron que hacemos ahora para seguir vendiendo lo mismo porque tenemos esta pedazo de… estructura.

**Varo:** Voy a hacer una pregunta si puedo.

**Moderadora:** Vale, vamos abreviando.

**Varo:** Decidme cada uno cual es una marca auténtica para vosotros. De surf.

**Hodei:** Rip Curl para mí.

**Pacotwo:** Rip Curl y Quiksilver, se me viene esas dos a la cabeza.

**Moderadora:** ¿Y cuál es la que no es la auténtica?

**Pacotwo:** A mí Volcom me parece un poco fraude.

**Hodei:** Hurley

**Mario:** Hurley

**Pacotwo:** Y Volcom, el *claim* era *Youth against the establishment*. ¿Os acordáis no? No me jodas, o sea, si eres una puta multinacional Y me estáis diciendo que sois en contra del establishment.

**Mario:** A mí ahora mismo, no me lo parecen nada [refiriéndose a la autenticidad de Quiksilver y Rip Curl] sinceramente. A mí.

**Hodei:** ¿Por qué?

**Mario:** Pues mira, estaba pensando en Pukas, porque tiene un inicio muy orgánico. Pukas no ha querido ser más grande. No sé.

**Pacotwo:** Me vas a dejar que lo dude ¿eh?

**Diego:** Conozco varias iniciativas por aquí a la vuelta, de gente que, fabrica con tres modelos y un “bañata” con tres modelos y los teje a mano o a máquina pero la tía que vende, una calle más allá y los produce en el País Vasco o en Coruña o en propio Asturias. Ese gente que teje a mano, que elabora, que hace dos modelos, que tiene unas tintas muy normales, y que produce de una manera más a pequeña escala, y empaqueta a mano y hace unos lazos a mano, a mí me parece auténtico. Pero ya, si te sales de ahí es complicado.

**Pacotwo:** Pero ahí no hay negocio.

**Varo:** Eh, cómo se dice, discrepo, yo ahí, discrepo (risas). Es que ahora mismo, se tiende mucho a eso. Y no estoy de acuerdo. Se tiende al que ahora lo hace a mano y tal, ¿Eso es ser auténtico? “Los cojones”. El auténtico es el que ha empezado hace muchos años y ha luego ha tenido que hacer mil putas cosas para seguir ahí. Ese es auténtico, el que empieza ahora y lo hace a mano...y tal y cual...Yo discrepo ahí solo eso.

**Mario:** Yo creo que el auténtico es la persona que hace, realmente lo que quiere como quieres y como lo siente. No cómo, marca la tendencia. Si tú, eres de una manera y tu creas un amovida que va con tu personalidad. Pues eso me parece auténtico. Lo que no me parece auténtico es, ahora mola ser eco. Y soy eco.

**Pacotwo:** Si no has tenido la suerte de nacer en aquellos años...

**Hodei:** No, ahora mola que eres malo “surfeando”, metes la rodillita así [Se levanta e indica una postura como de *longboarder*] y ya eres un… un *freestyle*. Pues no. Pues ya está. El que lo es el que lleva un bigote surfeando y hace eso, y hace *paddle* surf, hace *longboard*, hace todo, para mí ese es un auténtico. No es el que lleva tres años surfeando y se cree que es aquí ahora el rey de la playa porque mete la rodilla, tiene un single [single fin]...

**Varo:** El que lleva tres años surfeando esa personalidad, posiblemente la haya cogido del que está diciendo Hodei con todas esas, nutrido de toda esa tal y dice claro, este es el auténtico. No, este no es…

**Moderadora:** Estamos hablando de personas y no de marcas.

**Varo:** Vamos a volver sí.

**Moderadora:** Vale, quizá lo hayáis mencionado antes, pero tengo que preguntarlo. ¿Creéis que existe un estilo de vestir, de surfear, o incluso un estilo musical? Un estilo en general que se pueda asociar al surf. ¿Hay un estilo del surf?

**Hodei:** Difícil eh. Hay unos cuantos.

**Varo:** Ahora, con toda la gente que está surfeando...

**Pacotwo:** Ahora hay unos cuantos.

**Varo:** Con toda la gente que surfea ahora, que es muchísima más que cuando nosotros nos conocimos al principio, ahora hay muchas, no me sale la esto, hay muchas tribus, muchas, no creo que se pueda ahora…No creo que se pueda…

**Hodei:** Catalogar una…

**Varo:** Hay muchas tribus diferentes, surfea hasta el apuntador se dice ¿no? Sobre todo en gente de ciudad…

**Moderadora**: Vale, pero si hay tantos y surfean todos, se puede, ¿Puede haber alguna manera de diferenciarlos —no se— a uno que surfea o es experimentado o que surfea más, que otro que no?

**Varo:** No

**Hodei:** Tengo un amigo que va con camisetas de Motorhead desde que tiene trece años, le ves y dices, bueno, pues puede surfear o no, quiero decir, no va vestido como… O Motorhead Black Sabbath y es su estilo desde hace años. Y luego ves a otro que está al lado vestido de…

**Álvaro:** Creo que fuera del agua no se puede diferenciar.

**Varo:** Es más, pasan cosas que se han estado hablando antes. Yo creo que, que puedes verlo. Puedes verlo, puedes ver un poco. Pero creo que es al revés el que parece más “surfero” es el que menos surfea. Y el que parece menos “surfero” es el que más “surfea”.

**Pacotwo:** Eso es.

**Varo:** En general.

**Moderadora:** ¿Estáis de acuerdo con eso? [refiriéndose al resto].

**[Todos asienten]**

**Pacotwo:** Si ves al típico con dos mil pegatinas en la tabla y además pegatinas como sin sentido ¿No? Con, pegatinas pequeñas. Y sabes que se hace un *ollie* 180º, no.

**Hodei:** Entre los surfistas tú los ves si surfean o no.

**Álvaro:** Dentro del agua, en cuestión de segundos.

**Hodei:** Pero, fuera, tú sabes.

**Moderadora:** ¿Por qué?

**Hodei:** No lo se

**Pacotwo:** Es como los *skaters* tío, tú ves a un tío caminando con el *skate* que ni se ha puesto tal, y sabes si…

**Moderadora:** ¿Y por qué?

**Mario:** No sé, porque es cómo coge la tabla, cómo rema, cómo da parafina…

**Hodei:** Yo te digo fuera del agua, con la tabla ahí y así fuera viendo las olas, tú lo notas Mario.

**Varo:** Puedes notar, te puedes equivocar.

**Hodei:** Poco, pero te puedes equivocar.

**Varo:** Tienes un porcentaje de que…. Porque quién diría que este surfea bien [señalando a Mario].

**Pacotwo:** Es de los mejores surfistas en España

**Varo:** Dirías este es DJ.

**Mario:** Calla, yo creo que antes, antes algunas marcas de surf, como Quiksilver ta, ta, molaban, sí que es verdad que la tendencia era a vestir de una manera. Que era lo que realmente creó la moda del surf, ¿No? Cuando, yo quiero vestir como un surfista, ibas a una tienda de surf. Ibas a Quiksilver, Billabong, Rip Curl. Con el logo gigante y tal. Y luego una vez que eso llega al *mainstream* y todas las marcas quieren copiar eso, entonces es cuando ya, cada uno ya se va por, por donde le da.

**Varo:** Ha llegado a tantas personas, en San Sebastián por ejemplo, que es una playa de ciudad, pues ves en el agua, a todo. Todo tipo de personas, todo tipo de gente que…

**Diego:** En Cantabria hay industrias desarrollando escuelas y proyectos entorno al surf con inversores cien por cien chinos multimillonarios: Cantabria, Somo, Asturias. Y en Galicia de momento les han blindado. Tienen intereses económicos que vienen aquí y te dicen hoy, te pago, tanto, móntame el garito. Tú lo mismo, tú lo mismo y el otro lo mismo.

**Pacotwo:** Están intentando entrar. Pero todavía no.

**Diego:** Yo sé que en Cantabria hay.

**Álvaro:** Yo creo que los estilos son precisamente por eso. Por la globalización. Había un estilo claro, hará veinte años.

**Mario:** El típico, rubio.

**Álvaro:** Se ha globalizado tanto, tanto, tanto sufista que cada uno intenta diferenciarse, que está de moda algo, la moda es no ir tan a la moda.

**Mario:** Es lo que pasa con las marcas que ahora cada marca intenta meterse en ese nicho. Yo quiero ir de igual no sé qué…

**Varo:** Antes los surfistas eran drogadictos...

**[Se dan risas]**

**Hodei:** Y ahora son pijos.

**Varo:** Era gente drogadicta, era gente mala, antisocial.

**Álvaro:** Eres un macarra sí.

**Pacotwo:** Sí, salía de fiesta.

**Varo:** Ahora no. Ahora los surfistas te anuncian colonias, te hacen tal, se basa un poco en eso que hablábamos antes.

**Diego:** Yo creo que tiene bastante que ver con la sensibilidad ¿No? Se está creando un contexto y un negocio tan accesible, que la accesibilidad como en cualquier otra disciplina deportiva, o no, crea un contexto donde la gente, por accesibilidad, arrastras, y arrastras y arrastras, y yo te puedo poner ejemplos muy simples, de Galicia, ochenta personas semanalmente en un campamento y menos de la mitad, venía realmente porque les atrajera el surf. Venía desde a ligar, a desconectar, hasta porque lo entendía que estaba de moda o simplemente con todo esto del surf, es hacía sentirse pues de un estilo de vida que atraía ¿por qué? Porque estás en la playa, en un espacio natural, porque estás en el mar y porque te apetece, punto. Y creo que también es un punto de vista que hay que respetar, porque el surf, si algo tiene, es que tiene muchas cosas. Desde mi punto de vista es que, tiene la parte deportiva, la parte de naturaleza, la parte de que si quieres ser medio normal en la parte deportiva o te cuidas o estás de coña que te puedes permitir mejorar, estar en forma, darte baños de una manera medio continuada, y al mismo tiempo de por sí, implica algo muy importante para el *“marketing”* que es, el viajar. Porque si tú eres surfista de tu playa, tienes el ejemplo de canarias que es un gueto, en ese sentido. Mucha gente que es de allí, no sale de allí, y no quiere ver mucho más allá, pero si eres un surfista que realmente se siente atraído por el mundo del surf te mola surfear en Galicia, en País Vasco, en Marruecos, en Canarias, en Honolulu y donde sea. Entonces ese contexto hace que sea como más *boom*, más amplio y tiene mucho que ver con eso en mi opinión.

**Álvaro:** Antes había que ser un aventurero de verdad para irte buscar cierta ola o irte a surfear a las siete de la mañana que no lo hacía ni dios, ahora está como más normalizado y por eso mismo “surfea” todo el mundo.

**Mario:** Lo hace todo el mundo.

**Diego:** Ahora por cincuenta pavos te pegas una semana de *surfing* en Galicia…

**Varo:** Si un surfista anuncia una colonia…

Moderadora: Pero quien es, es que no sé quién es.

**Hodei:** Danny Fuller. [Hizo un anuncio para la marca Chanel]

**Pacotwo:** Ahora es fotógrafo no es surfista ya sabes.

**Varo:** Ahora es artista sí, eh si un surfista te anuncia una colonia en la tele…

**Hodei:** Le pagaron quinientos mil euros.

**Varo:** Todo eso te lleva a que surfea hasta el apuntador.

**Moderadora:** Vale, también creo que lo habéis dicho pero cuando alguien lleva muchas cosas (prendas, accesorios, habéis dicho incluso pegatinas) de una marca de surf, ¿Esa persona se percibe como un auténtico surfista?

En general, concretan que no.

**Mario:** Eso es que esta “esponsorizado” ¿no?

**Varo:** Todo eso tiene un orden. Todo eso lo coge, alguien, volvemos a una edad o con una carrera, un poco de años más que de surf. De surf también pero, si tú llevas tres pegatinas y las tres pegatinas son de unas zapatillas diferentes, estás jodido.

**Diego:** Yo esto de acuerdo con Mario… pero si tú ves a Hodei reventando en el agua y luego lo ves de Billabong, pues, claramente lo identificas [Hodei está patrocinado por Billabong] pero si ves a una persona equis que no conoces o que no has visto practicar, sacas conclusiones… yo ninguna desde luego, pero una vez el deporte luego, identificas a la persona.

**Varo:** Luego, a mí me gusta que cada uno tenga el derecho a ponerse pegatinas que le “salga de los huevos”, en la tabla, por supuesto, pero si puedes, tú preguntas si te puedes identificar a alguien que lleva muchas pegatinas, o mucha ropa que… pues que no.

**Hodei:** Pero yo creo que ha cambiado, que la gente buena no farda tanto y lleva logos más pequeños y la gente que no es tan buena, lleva logos más grandes y más pegatinas y quiere enseñar más porque no es tan bueno.

**Mario:** Esos se creen que eso es lo guay.

**Hodei:** Vas a un QS [campeonato Qualified Series] y toda la gente que lleva la ropa, no sabes qué ropa es [se refiere a que los surfistas profesionales, patrocinados y demás, llevan los logos tan pequeños que no se sabe qué marcas llevan], porque no hay logo. No llevas Quiksilver gigante.

**Pacotwo:** De hecho una de las marcas que se está poniendo de moda es, Need Essentials, ¿conocéis?

**[Algunos afirman que no la conocen, y bromean acerca de que cómo no la conoce nadie es auténtica].**

**Pacotwo:** Need Essentials es una marca que está vendiendo solo por internet y no tiene logo.

**Mario:** ¿Esos son los trajes negros?

**Pacotwo:** Y son trajes buenos, tal y no quiere logos.

**Varo:** Pero a la vez el no llevar logo...

**Pacotwo:** Es *“marketing”*

**Moderadora:** Entonces, si es “marketing”, hasta qué punto en realidad es importante para las marcas hacer ropa textil, si cada vez…

**Hodei:** El logo pequeño ya te da como, ah qué *cool* y la gente ya te compra

**Varo:** El no tener logo, es tu logo.

**Pacotwo:** Y es nicho también, no es masivo. No van a por todo el mundo.

**Hodei:** Al final todas las marcas “van a por pasta”

**Álvaro:** Y la pasta la da la ropa, no son ni las tablas, ni los neoprenos…

**Varo:** La pasta es el textil.

**Diego:** Y en el fondo la accesibilidad vuelve a producir que la gente que igual no tiene ni idea de la cultura del surf, se rodee de la gente que culturalmente tiene más raíces, y esa gente que tiene más raíces, bajo mi punto de vista, premia, lo que estamos hablando. No premia accesibilidad de tener las marcas más diferentes o como más grandes en ese sentido. Entonces lo de toda la vida, sigue teniendo esencia y sigue teniendo cultura entre la gente, ¿Cuál es el problema del surf en ese sentido? Pues que sigue siendo algo muy nuevo, o muy actual, sigue siendo algo que ha pegado un bombazo increíble y que no es un deporte como el fútbol que lleva no se cuánto tiempo ahí en el esto sabes... Sino que lleva muy poco tiempo, como el *skate*, como tal… Y yo creo que es como que está siendo difícil el poder gestionar todo eso…

**Hodei:** Y depende del país.

**Diego:** Depende del país, evidentemente.

**Hodei:** Y depende del país. No es lo mismo lo que estás haciendo aquí que en California, o en Australia o en Hawai porque ahí el *surfing*, es como, pues pones la tele y hay surf. Y aquí pone la tele y olvídate. Pues con lo mismo que el fútbol allí, tiene Messi, Cristiano, pues allí se conocen hasta que, no sé, todo el mundo surfea, todo el mundo, un ochenta años, con sesenta años, con diez años, todo es *surfing* ahí.

**Varo:** Sí, hay dos generaciones más por lo menos.

**Moderadora:** Vale, vamos casi por la mitad (porque nos aburráis) Hay una tendencia que indica que las marcas de surf comercializan productos para un público masivo (por ejemplo, O’Neill siendo una marca que originalmente fabricaba neoprenos pues se ha lanzado a diseñar sudaderas, pantalones, etc. ¿Creéis que estas prácticas afectan a esa autenticidad de la que estamos hablando, a esa autenticidad que vosotros como surfistas percibís de la marca?

**Hodei:** Es que todo va por pasta.

**Moderadora:** Tú sabes que todo va por pasta, ¿Pero cuál es tu idea?

**Varo:** No debería de cambiar

**Moderadora:** ¿Tu idea acerca de O’Neill cambia?

**Hodei:** No, porque yo veo a Jack O’Neill [creador de la marca] y es un crack, y veo sus trajes y buah [exclama admiración] Se separar todo eso. Veo a Tom Curren y a Rip Curl, pero separo y por eso, yo soy muy de buah…

**Varo:** Yo creo que mientras no deje de hacer trajes. Yo creo que es necesario para que siga haciendo los trajes que es lo suyo.

**Mario:** Pero yo creo que sí que es verdad que las marcas por ejemplo en el caso de O’Neill, que han sido lo que son por los trajes. Nunca, O’Neill, nunca ha triunfado en la ropa.

**Pacotwo:** No ha triunfado en España, que la gestión en España ha sido, patética siempre. En Holanda, Bélgica tal..

**Hodei:** Son gigantes. En su día fue número uno.

**Diego:** Yo, personalmente, coincido a saco con Hodei, pero también me surge la duda de lo que propone Mario como consumidor. Es decir, ¿A quién no le han hecho la pregunta de cuáles son los trajes de referencia? Y todos tenemos claro cuáles son los trajes de referencia, entonces, sí que como consumidor, no me parece mal que en ese sentido una marca como esa explote ese concepto inicial y sean los reyes de la barraca haciendo ese concepto. De hecho, creo, que muchas de las marcas que han mantenido esa esencia como es Rip Curl, o como es O’Neill que tienen unos trajes de la leche, pues igual es uno de los grandes motivos si les preguntas de su sostenibilidad y de que no se hayan ido a tomar por culo. Igual, ¿eh? No tengo ni puta idea.

**Álvaro:** Seguir manteniendo lo que era su producto, al máximo nivel…

**Diego:** Pero de repente si creces en un tema de moda y dejas de hacer trajes que sean la leche, igual te vas a la bancarrota.

**Varo:** Hay una cosa muy importante en esto. Es necesario, el paso que tú dices, si tú tienes una marca de trajes y te pones a hacer textil, o calcetines o lo que te salga de los “huevos”, hablando mal y rápido, a mí me parece bien, siempre que, todo lo que consigas lo metas, lo inviertas en tu autenticidad: trajes, o tal. Si tú ganas de eso, todo con eso y no metes, no inviertes, no eso e inviertes en otra cosa fuera de este… hay es cuando ya empieza a perder tu identidad.

**Álvaro:** Tres años con los mismos trajes ya… [gesto de desaprobación]

**Hodei:** Eso es.

**Varo:** Si tú sigues manejando, “pum, pum, pum”, gano dinero, gano dinero, lo meto aquí, lo meto aquí. Me parece eso de lo más lícito y de lo más auténtico que puede haber.

**Pacotwo:** O’Neill, de hecho en su día hizo una estrategia súper inteligente que fue lo de los Cold Water. Se dejaban un dineral en los Cold Water [campeonatos de surf cuya particularidad era que se celebraban en lugares en los que el agua está muy fría], y tiene todo el sentido, campeonatos de agua helada, que son los trajes… son su seña de identidad ¿Sabes? Y yo creo que…

**Hodei:** Eran los mejores, dentro del circuito.. Todo el mundo estaba… Eran de los que más gustaban.

**Pacotwo:** Y tenía sentido lo que hacía al menos, no era “marketing” por hacer.

**Hodei:** Hago un campeonato porque sí. Venga Junio, o Agosto, así y venga todos. Este no, este era frío, nevando, tenían que parar el campeonato porque no se veía nada.

**Varo:** Y por lo menos, y haces un campeonato de surf. Perfecto. Si ese dinero que te está dando el surf, lo metes en motociclismo, pues vete a tomar por culo. Para mí… Pierdes, pierdes…

**Pacotwo:** Hay una anécdota que Fernando Alonso estaba en Quiksilver en las gafas, iba a ganar el campeonato del mundo y si ganaba tenía un incentivo de la hostia.

**Hodei:** Un *bonus* *heavy*.

**Pacotwo:** Y Quiksilver estaba rezando para que no ganara.

**Varo:** Hay es donde empiezas a perder tu identidad, que eso es un poco de lo que...

**Moderadora:** Vale una que creo que es fácil ¿Existe un lenguaje concreto o exclusivo de los surfistas? ¿Expresiones típicas, por ejemplo? ¿Normas?

**Mario:** El shacka [lo dice en tono de broma]

**Varo:** Volvemos a lo mismo, antes más, ahora está eso más disperso. Pero seguro que hay.

**Pacotwo:** Los quinquis que mataron el otro día a unos ancianos en Bilbao, vi una foto haciéndole el [el shacka que comentaban]

**Varo:** Antes habría más

**Moderadora:** ¿Y un lenguaje?

**Hodei:** Yo vuelvo a lo mismo, es decir, o vienes de *skate*…

**Varo:** Eso digo, antes había más

**Varo:** Sí antes sí, había más.

**Hodei:** Ahora es más mente abierta y no es tan cerrada.

**Diego:** Para los surfistas más de raíces, puede haber un lenguaje como más coloquial que se repita más, pero el hecho de que el surf todavía sea algo tan virgen hace difícil que haya un lenguaje más predeterminado. Pues te pongo ejemplos sencillos, pues si pues dentro de los surfistas ni dios denomina igual la maniobras, ni dios, cada uno lo llama de una manera diferentes. El hecho de que no haya habido un consenso en ese sentido o no se pronuncie de una misma manera, ni entre los comentaristas de la WSL, ni a nivel internacional es ponerse de acuerdo. Hacen que la no estandarización del deporte, de pie a que lo que luego salga de ahí. Siga en esa misma línea.

**Hodei:** Pero tú si dices el giro, *floater*…

**Diego:** Giro y tal sí pero en la denominación…

**Hodei:** Todo el mundo dice, quiero decir un Australiano…

**Diego:** *Carver*…

**Moderadora:** ¿Cosas que no entienda la gente que no surfea ¿Hay palabras que no entienden los demás?

**Hodei:** Todas, casi todas.

**Moderadora**:¿Por ejemplo?

**Hodei:** Todas las maniobras. Tú dile a una persona que no surfea que es un *floater*. Yo voy ahí al trabajo a uno de administración, y le digo un *floater*, y me miran como... [hace gesto de desaprobación]

**Pacotwo:** Supongo que son, igual te refieres a palabras que sean comunes…

**Moderadora:** Que sean propias del surf, eso que decía el, *floater* por ejemplo.

**Hodei:** Un *cutback*, un *reentry*, un… tubo..

**Diego:** Yo lo simplifico mucho más es decir: ¿Has visto la previsión?, buah entra un swell de la hostia. Mucha gente se queda como este tío… O el periodo, o viene el mar del oeste…ni se enteran.**Moderadora:** ¿Hay un mínimo?

**Varo:** Claro que sí que hay un mínimo de idioma, un poquito

**Hodei:** Bueno, no es un idioma es… es como si estás en el *skate*...en plan *ollie*, no sé qué…

**Pacotwo:** Yo creo que a un *skater* le entenderían menos.

**Varo:** Hay un mínimo de dialecto, no sé cómo se dice, un mínimo de jerga, un mínimo de tal. Hay gente de tantos sitios, pues cada uno va… Uno que va a Gross y tal. Pero sí que hay un poco.

**Hodei:** Pero es muy poco, son palabras, son poco.

**Pacotwo:** Un *reentry* cómo lo vas a decir…

**Diego:** Te pongo un ejemplo que yo me he preguntado a mí mismo, tienes un concepto como el de Mediterranean, que es el producto que tiene Hugo en el Mediterráneo [Escuela de surf en la playa de la Patacona en Valencia], que mueve un volumen de casi 300 personas cada fin de semana, y a nivel volumétrico movieron un volumen de casi 6000 personas, en un año. Cuando sus propios integrantes del proyecto hablan de surf y tal y cual y muchas veces no se ponen de acuerdo o en una propia tienda vendiendo un mismo producto no te pones de acuerdo, y no lo denominas de la misma manera, es difícil que luego la gente pueda salir de allí con una educación o con un contexto donde nos denominemos también de la misma manera. Entonces te pongo un ejemplo como él, teniendo en cuenta que es una escuela que para mí, que funciona de la leche. Imagínate el resto de escuelas que hay por ahí que mueven unos volúmenes que no son ni medio normales, que hablan de las cosas, pues eso, llamándoles, yo le llamo así, Mario le llama de otra manera…

**Hodei:** Pero no, perdóname que te diga. Hablo todos los días con clientes, tú también, y usamos las mismas palabras del surf. Y cuando voy viajando nunca he tenido problemas de …. uy! aquí le llaman… pero la mayoría, el 99% le llaman de la misma manera.

**Mario:** Es que el que surfea…

**Álvaro:** El nivel principiante igual que todavía se hagan el lío y tal…

**Hodei:**  Pero cuando dicen “buah” este tío se hizo un giro de la hostia, pues lo dice un tío que está empezando y Slater [Kelly Slater, surfista profesional] también.

**Álvaro:** Ya, también.

**Varo:** Es que es un giro.

**Mario:** Típicas inglesas ,*reentry*, *floater*, *cutback*…

**Pacotwo:** Solo en Canarias hay un micro tal que al traje le llaman Yaye..

**Hodei:** Viento “pa atrá”, viento sur es viento “pa atrá”. Pero eso es más de un canario.

**Moderadora:** Vale, y de normas no me habéis dicho nada ¿Existen normas?

**[Todos asienten].**

**Pacotwo:** Existen pero mucha gente las desconoce.

**Hodei:** Y gente que pasa también.

**Moderadora:** Conocerlas o ignorarlas…

**Pacotwo:** Yo creo que hay mucha labor pedagógica por aquí, muchos tíos cogen una ola, reman, se ponen primeros y dicen qué tontos estos que se quedan ahí atrás. Y aquí nadie te dice nada.

**Hodei:** Y hay muchos de “Ay no te había visto” ,“los cojones treinta y tres”, perdón, pero es así.

**Varo:** Vuelvo a lo mismo, antes había, bueno, antes las normas se llamaban a raja tabla y ahora cada vez menos.

**Hodei:** Porque todos hemos pasado todos, del uno al diez, del primer nivel que empieza a surfear, poco a poco, que te empujan, el segundo nivel, “ta ta ta”. Y ahora le gente pasa, de no tener ni idea de surf, a entro en Mundaka [Ola difícil] y mi nivel es menos diez. Y entra en Mundaka y se creen aquí que es tal, “Jo” y yo para entrar en Mundaka me he pegado diez años surfeando para coger un mínimo de nivel para ir esas olas que son peligrosas, y ahora cualquiera se mete pues eso, en Roca Puta, con cinco metro y dices, pero a dónde va este tío. ¿Y qué le pasa? No es consciente, tiene huevos y nivel de surf cero, y se mete en esas olas, antes no.

**Mario:** Yo creo que, eso va un poco a raíz de lo que tú decías, antes tú empezabas a surfear con alguien, es decir, había muy pocos surfistas, de repente te interesa el surf y veías al colega de turno que hacía surf y era un poco tu tutor o tu mentor. Ahora, cualquiera puede apuntarse una escuela de surf y coger una tabla y un traje, que le empujen y que no le digan absolutamente nada, de, conducta o de educación en el agua.

**Álvaro:** Sí, tradición, respeto a la historia y todo eso.

**Varo:** Antes, aunque fueses solo, se te ponía un tutor encima rápido.

**Mario:** Sí.

**Varo:** Como te vea te meto un tal que..

**Mario:** Sí, pero empezabas con alguien que realmente te decía, oye, no te pongas o ponte ahí o tal. Es como cuando vas con algún amigo a surfear. Tú, que eres “”, le dices un poco, mira, mejor ponte aquí, o ponte allá, o ponte aquí o lo que sea. Pero le vas como un poco educando inconscientemente. En cambio, ahora que se ha masificado todo, antes no había escuela de surf.

**Pacotwo:** Antes se respetaba más.

**Mario:** Es que antes no había escuela de surf.

**Hodei:** Antes los mayores estaban en el pico, los mirabas como “hostia”, estos son como… Incluso ahora, nosotros, hay una gente que… Y ahora los chavales se te meten, se te tal. Le contestas al típico que lleva cuarenta años surfeando una ola y llega el tío y dice es que yo soy de aquí y le contesta y tío por favor, que es Dios este tío aquí.

**Varo**: Las normas no se llevan tanto ahora como se llevaban antes.

**Mario:** Evidentemente hay unas normas igual no escritas, unas conductas en el agua que todo el mundo debería saber porque, lo bueno es que en todo el mundo son las mismas. Aunque no estén escritas. Pero, pero hay gente que se lo pasa por el “forro”, hay gente que directamente no tiene ni idea de las normas. como el típico por poner un ejemplo yo que, un catalán, uno de Madrid, pues gente que no tiene mar o que no tiene olas. Que llega y se cree que puede coger cualquier cola, que puede hacer lo que quiera y sí que es verdad que yo creo que por parte de las escuelas, tendría que haber mayor educación a los alumnos.

**Hodei:** Es cultura también.

**Mario:** Sí, también es que tendría que decir, esto es así, y no puedes hacer lo que quieras, no puedes coger la ola que quieras.

**Álvaro:** La ola de Mundaka es una ola mítica en España. Tú no puedes ir con un año ahí a meterte…

**Hodei:** Estábamos en el *Shelter* ahí con los chicos entrenando y salió el tema de Tom Curren y dije yo: Tom Curren [leyenda del surf], yo veo a Tom Curren y me caigo para atrás y le hago lo que quiera, en plan… puedo estar diez horas hablando con él y dijeron porque estaba hablando de Craig Anderson, y todo el mundo conocía a Craig Anderson, lo conocía, todos los niños y de repente dije, porque Craig Anderson y dije, menos Craig Anderson y más fijaros en Tom Curren y una persona de siete niños, una niña, sabía quién era Tom Curren, el resto ni idea. Que para mí, eso es *surfing*, para mí ahí tienes que empezar, la raíz. Ver vídeos de él y sentir qué es surfear. Que también Craig Anderson es la hostia y es buenísimo. Pero el surf, es eso, sentarte y ver esas cosas.

**Diego:** Además de estar de acuerdo con Hodei, creo que desde un ámbito más puramente profesional y yo que me toca, partirme la cara con el ayuntamiento [posee un centro de entrenamiento de surfistas], de gestión del surf y con todas las necesidades que hay en este ámbito, me acojona el cómo de la misma manera que la accesibilidad para entrar en el mundo del surf, la accesibilidad que hay para montar una empresa o un contexto deportivo en torno al surf de primeras a mí me sobran los dedos de una mano para contar las escuelas que hay en España y lo digo abiertamente y me abro al fuego de la crítica a quién quiera. Pero me sobran los dedos de una mano para contar las escuelas reales de surf, que yo lo entiendo como proyectos deportivos que existen en torno al surf, que existen en este país. A nivel legislativo, normativo y demás, a día de hoy el 95% de las personas que tienen una empresa en torno al surf, no son conscientes de las necesidades reales que necesita un contexto en ese sentido: contrataciones, legislación, seguridad y un largo etcétera de necesidades que son gigantes. Y al mismo tiempo, las pocas personas que ponen interés en desarrollar ese concepto, están atadas de pies y manos porque el surf, vuelve a ser algo tan joven que la mayoría de los decretos, legislaciones entorno al deporte, el consejo superior del deporte, bla, bla, bla, están a años luz de conocer las respuestas que una persona que trabajando en este ámbito le puede formular. Os pongo ejemplos sencillos como Federación Española de Surf, Consejo superior de deportes, la nacionales, las autonómicas, bla bla bla. Qué pasa, que se crean supuestas escuelas que están trabajando en este ámbito que formas a no sé cuántos surfistas año tras año, y al final es como que el parche y el virus de algo que no está bien cohesionado, se va trasladando de persona a persona y eso nace desde la gestión del escuela o del proyecto, hasta cada uno de los alumnos que pasan por allí y para mí eso es una realidad gigante.

**Varo:** Eso es un lío gordo.

**Hodei:** Hoy uno de los culpables son las federaciones.

**Diego:** En mi entorno hay gente de mi entorno que va a las reuniones y ni tan siquiera sabe dónde se tiene que sacar… Una persona que regenta una escuela, que tiene no sé cuántas personas trabajando a su cargo, que influye de una manera que te cagas, no sabe cuál es la legislación actual vigente que tiene que tener sus trabajadores para estar impartiendo cursos, clases, con niños, niñas y adultos que están en un contexto donde hay la leche de responsabilidad que tener. Flipas. No lo saben. Entonces, a mí eso me ultra pasa. Flipo.

**Pacotwo:** Igual ibas más a la etiqueta del surf ¿no?

**Moderadora:** Bien, bien, habéis tocado todos los puntos que iba a preguntar.

**Hodei:** Normas , mucho más antes.

**Varo:** Es mucho más fácil tener normas en una playa de pueblito de tal, tal que en una playa de ciudad. Entonces, o sea, al final…

**Hodei:** Pero cuanto más nivel, yo prefiero surfear con veinte tíos que surfeen muy bien a con veinte que no saben surfear porque me van a matar. Se echan cuarenta así, y me van a matar. Y un tío que surfea bien, voy…

**Varo:** Los veinte que te van a matar, posiblemente sea en una playa de ciudad es más que pase eso, que no en una playa…

**Pacotwo:** Se han hecho señas de esas de si uno no coge una ola tal, tal.. la gente no hace ni caso.

**Varo:** Las normas, en playas, en picos más tal, mucho más fácil de llevar a cabo. Te pinchan el coche, te….

**Mario:** Pero la educación en el surf, es una cosa que yo muchas veces la comparo con la educación en un supermercado.

**[Asienten muchos]**

**Mario:** Tú en un supermercado, por ejemplo, tú ya sabes que tienes que respetar la cola. Pero te puedes colar. Que no puedes robar, no sé, hay unas normas que no están en la entrada del supermercado, oye no tienes que tal, tienes que respetar la cola, pues no las ponen, pero todo el mundo las conoce. Entonces qué pasa que cuando tú estás haciendo la cola y un tío se te cuela, oye qué pasa, estás, es que ya no es.. Ya estás perdiéndole el respeto a la otra persona. Y ese es el problema.

**Hodei:** Y que te adelanta así.. “ohhhh” [gesticula como alguien yendo rápido] y libra en el coche y dice, no no, pero sí yo controlo. Pues en el surf pasa lo mismo.

**Mario:** Por eso te digo que al final hay unas normas que no están escritas y tal que al final, todo el mundo debe saber.

**Varo:** Es sentido común.

**Hodei:** Pero todos los que estamos aquí, vamos al agua y no hay movida.

**Mario:** Por eso, porque tú sabes..

**Hodei:** O sea de pequeños somos así todo.

**Mario:** Porque nos han educado así.

**Hodei:** Esta gente mayor que nosotros, que oye que ahora no. Pero es que los niños no han querido aprender eso. Quieren ir al malecón con la tablita así, con las niñas y decir mira surfeo, oh surfeo y eso les interesa ahora.

**Pacotwo:** Pero eso en la vida en general. Me refiero a que en el surf pasa lo que está pasando en la vida en general, que los jóvenes, yo creo que son cada vez más pasotas. Suena a viejo pero…

**Mario:** Es que es verdad, es que antes el mayor sí... te pegaba una perca si le saltabas una ola.

**Álvaro:** Ahora te denuncia.

**Moderadora:** Vale, aparte de sentiros surfistas, ¿Os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿Cuál?

**Hodei:** Yo me gustaría ser *skater*, pero, no.

**Varo:** Es un *skater* frustrado.

**Hodei:** Sí, me ha flipado el *skate* de toda la vida, y no sé. Pero me ha flipado toda la vida. He visto *skate* todo. Me he ido por ahí, me he ido a Australia he visto *skate*, a California y he visto *skate*. Y me gustaría.

**Moderadora:** ¿Y se puede ser las dos cosas a la vez?

**Hodei:** Me fliparía ser… Sí porque hay gente que hace las dos cosas a la vez y me fliparía, me fliparía hacer las dos cosas. Sabes, andar en *skate* como estos [señala a Varo y a Álvaro] me fliparía. Pero, ya no. Y sintiendo un poco lo que me paso porque me rompo la….

**Moderadora:** ¿Y los demás, qué pensáis?

**Diego:** ¿Tiene que ser en el ámbito deportivo?

**Moderadora:** Niega con la cabeza

**Diego:** Yo me identifico como formador, entrenador, como educador pero yo como educador en ese ámbito y al final creo que es también una parte muy importante también dentro del ámbito deportivo. Al final para mí la riqueza de un deporte como el surf tiene que ver con estos conceptos, con lo que estamos hablando ahora ¿no? cuanto más educados, más gente como por ejemplo con la perspectiva de Hodei que respeta ambos deportes, le gustan, quiere practicar, mejor es también para tu propio ámbito deportivo, al final si aceptas la diversidad, te gusta, quieres darle una salida, más aceptación vas a tener en otro deporte, y más mentalidad abierta igual te paras a educar, a recoger cosas para dar ejemplo a no tener un concepto tan consumista e ir más simple. Yo que se me parece algo interesante en ese sentido.

**Mario:** Eh…

**Varo:** Tú dj [refiriéndose a Mario]

**[Se hace un silencio, la moderadora indica que si nadie tiene nada más que decir, no pasa nada]**

**Mario:** A mí por ejemplo, lo único que tengo en común con el surf es que me gusta el surf, pero el deporte del surf, no me considero como un surfista. O sea, no, me fijo en lo que hace Quiksilver, en lo que hace Billabong, en lo que hacen las marcas… sí me fijo pero, jamás me he comprado una camiseta...Igual cuando era pequeño mis padres: pero yo ahora, voy a una tienda de surf e intento comprarme, si me compro lo que yo considero que no es surf.

**Pacotwo:** Tú estás muy contaminado.

**Hodei:** Ahí vamos a lo del no logo.

**Mario:** Pero yo creo que no soy objetivo en ese sentido.

**Pacotwo:** Es que eres una persona [refiriéndose a Mario] que te han dado ropa desde pequeño, no te has comprado una puta prenda en la vida…

**Hodei:** Nosotros no podemos hablar justo, somos… No podemos hablar. Desde los trece años con marcas, no te has comprado una camiseta en la… La única camiseta una de Johnny Cash una vez, ya está.

**Mario:** Bueno, ahora que no tengo “sponsors” me compro ropa, pero no me compro… Bueno las zapatillas me las compro Pukas o tal.. pero en general, me la compro en tiendas de segunda mano o la típica tiendita de marca de tal… Entonces yo sí que es verdad que me fijo mucho en la tendencia que, más en la tendencia, en la gente que admiro.. pero admiro no solo a surfistas, admiro pues a *djs*, a artistas, a…

**Hodei:** Pero si no te hubieran dado ropa desde hace veinte años igual no pensarías igual, porque yo soy como tú, que ahora sin sponsor me compraría cosas que no tienen nada que ver con el surf. Y siempre lo he dicho.

**Varo:** Eso es contaminación.

**Moderadora:** Vale, aquí es difícil por los “sponsors” pero, ¿Sois fieles a una misma marca? O si pudierais no serlo [refiriéndose a los que están “esponsorizados” por una marca]

**Hodei:** Llevo con la misma marca desde los 17 años, 14 años con Vans, con Vans y con Billabong… Con Billabong llevo desde los 18, con Vans desde los 13 ó 14 años…

**Moderadora:** Pero lo tuyo es un contrato profesional

**Pacotwo:** Sí pero hay algo más

**Hodei:** Sí pero al final, las personas, tantos años de relación, al final, no lo veo como Vans, lo veo como Klaus [*Team* *manager* de Vans] que hablo con él de la vida. Y Billabong lo mismo, mi *team* *manager*, es que ya hablo con él, pero ya no hablo ni de necesito ropa, es como si hablara con Mario de las olas.

**Pacotwo:** Sí pero si no te dieran la ropa, ¿Te comprarías ropa Billabong?

**Hodei:** No

**Moderadora:** ¿O solo Billabong? Fidelidad

**Hodei:** No, me compraría un.. No sé, otro traje un Rip Curl, pero es más porque llevo desde los 18 con el mismo traje.

**Varo:** Contaminación de nuevo.

**Hodei:** Y quiero algo diferente. Y me compraría unas Nike.

**Mario:** Yo las únicas veces que he sido fiel ha sido las veces que en mi vida me han patrocinado. En ese momento que me ha patrocinado, “fulanito”, he sido fiel a “fulanito”. Luego, he sido fiel a menganito, lo que me ha durado. Pero ahora no soy fiel a nadie y…

**Álvaro:** Si no te patrocina una marca, ser muy fiel a una marca es como tú, es más raro que la hostia.

**Mario:** Sí que es verdad que yo conozco a gente que es fiel a sus marcas.

**Pacotwo:** Yo he tenido mis etapas. Hay gente que pone hasta pegatinas…

**Mario:** El que el mola Vans y solo tiene Vans.

**Varo:** Hay gente que es fiel a las marcas sin tener patrocinio. Normalmente el que lleva años con patrocinio, o con “sponsors” o tal, normalmente es el más infiel al final, porque en cuanto no le das se va a otro directo.

**Hodei:** Hay mucha gente que tu amigo, trabaja en Quiksilver, tú comprar Quiksilver. Tu amigo trabaja en Pukas, se compra Pukas.

**Varo:** Sí, porque te hace un descuento probablemente.

**Hodei:** No pero porque, quiero decir, porque.. yo lo he visto mucho.

**Pacotwo:** Me estoy acordando de una entrevista que le hice a Eneko Acero [surfista profesional] y decía todas las marcas son iguales, una persona que ha vivido…. Gracias a las marcas

**Moderadora: ¿Y a una playa? ¿Sois fieles a una playa?**

**Hodei:** A Zarauz

**Diego:** Yo soy fiel a la playa y he sido fiel a alguna marca también. Yo que veo la movida como desde un punto de vista paralelo, he tenido momentos donde me han soportado y me han dado material y eso es genial porque te suplementa pero a la vez he sido fiel a marcas que he asociado a calidad, para no pasar frío neoprenos, a tablas o a…

**Varo:** Tú eres un “pijo de la hostia”.

**Diego:** A ese tipo de cosas sabes, entonces tiene esa devoción. ¿Cuál era la pregunta?

**Moderadora:** Nada y que si erais fieles a una playa

**Pacotwo:** Yo soy bastante nómada la verdad, Guipuzcoano, a veces estoy en Donosti, a veces estoy…

**Hodei:** Que nosotros al tener la escuela, a tres minutos, sabes… Al final haces...Y los amigos y tal, y al final haces del pueblo, te haces a una zona, eres fiel a una zona. Somos muy de… soy de aquí.

**Pacotwo:** Yo vivo en un pueblo con mar pero sin olas, entonces…

**Diego:** Yo creo que todos somos fieles de sentimiento pero en el fondo tu ilusión es surfear el mundo entero. Es lo que queremos, todos echamos de menos nuestra playa pero en sí todos tenemos expectativas de surfear en cuantos más lugares mejor. Y cuando estás en tu playa local..

**Mario:** Esa es la movida, que tú te sientes de una playa y es tu playa. Porque normalmente es tu pueblo. Yo siempre voy a ser de Zarauz siempre va a ser mi playa. No va a ser Guetaria ni va a ser Orio.

**Hodei:** Por comodidad. Porque no vas a coger el coche y vas ir a Gros [San Sebastián]‚ si puedo ir caminado a mi playa en dos minutos…

**Mario:** Pero si tu fueras de Gross, amarías a Gross. Como amas a Zarauz.

**Hodei:** Sí.

**Mario:** Porque eres de ahí.

**Moderadora:** Vale, ya quedan cinco preguntas ¿Existen rituales que suelan seguirse durante la práctica del surf? Con rituales me refiero a cosas que se hagan siempre, que no tiene que ser por suerte, ni por…

**Hodei:** Calentar ¿no?

**Diego:** Ojalá

**Hodei:** Siempre, hace 25 años que llevo, que hacía un poco así [gestos de calentamiento], y mi madre me decía ¿Qué haces? Y tenía que calentar en el club porque me daba vergüenza. Ahora no, pero, antes te lo juro, que iba yo con el traje desde casa y la gente a dónde vas. Qué es eso.

**Diego:** Creo que es más típico tomarte una cerveza después de surfear que calentar.

**Álvaro:** Eso, la de después, eso sí que es un ritual

**Moderadora:** ¿Y otro tipo de, rituales o prácticas que hagáis habitualmente? En este momento llega Aritz Aranburu, reconocido surfista español —único durante muchos años que forma parte del ranking mundial de surfistas— y se sienta a observar el focus. Más adelante, se anima a intervenir y nos parece interesante que lo haga ya que su posición puede ser positiva para la investigación y enriquecerla.

**Mario:** Yo lo que tengo son rituales o normas, personales, por ejemplo, si me pongo el traje, tengo que entrar al agua sí o sí.

**[Se cae la grabadora]**

**Hodei**: Yo doy la parafina de la misma manera siempre. Siempre tiene que estar la punta aquí [en un extremo] y las quillas aquí [en el lado contrario apoyadas].

**Álvaro:** Hay surfistas religiosos que tienen la típica que tocan el agua y hacer la típica de rezar.

**Diego:** Yo sí que hago un par de gestos que siempre repito, pues cuando competía o iba en bici también tenía gestos en plan, que no tienen que ver con ninguna ideología religiosa pero, son gestos que identifico con el hecho de “voy para allá” [a surfear]. Y a nivel de calentamientos o rutinas te refiere, pues también, intento repetir porque necesito para estar a gusto en el agua porque si no me siento como un auténtico tronco.

**Moderadora:** Vale, no sé si vais a muchos eventos que tengan relación con el surf, pero si vais a alguno, ¿para vosotros que es más importante el evento en sí o la relación que se establece con las personas. amigos o posibles conocidos que encontréis?

**Hodei:** Eventos de campeonatos o de…

**Moderadora:** De lo que sea, que tenga relación con el surf, campeonatos, una *premiere* de un vídeo…

**Diego:** El *flow* es lo que manda, quiero decir, el evento en sí. Si te atrae vas porque te gusta, pero yo siempre digo que al final, siempre digo que al final también tiene un punto de vista que difícilmente vas a ir solo a un evento, siempre lo compartes o tiene como la esencia más compartido. Yo personalmente me identifico con la idea de que el evento de por sí me puede atraer increíble pero si vas a un concierto o vas a la *premiere* de un vídeo o vas con tus colegas, si lo puedes compartir, pues tiene un componente más potente.

**Pacotwo:** Me gusta el componente que igual te puede interesar ¿No? por equis, hay que dejarse ver. Hay que dejarse ver.

**Moderadora:** ¿Eso es importante, esa historia de dejarse ver es más importante?

**Mario:** Yo creo que, hay que dejarse ver cuando tienes… Intereses por conocer a… Yo creo que cuando tienes interese igual profesionales en ciertos eventos pues sí que vas un poco por interés pero, sino vas, porque te mola, o bien el evento, o bien porque van todos tus colegas.

**Pacotwo:** O participa tu amigo en la manga [En un campeonato]

**Varo:** Es una mezcla, pero claro.

**Álvaro:** Yo a un evento si sé que no va un colega o nadie que pueda llegar a… No voy. Siempre intento cuadrarme con alguien, cruzarme con alguien que conozca, sea campeonato sea feria, sea lo que sea.

**Varo:** Depende de en qué punto de tu vida, de tu carrera de tu tal, estés, posiblemente. Si estás en tu punto fuerte tal, vayan amigos tuyos o no, vas a tener que ir. Si te están encima exigiendo la marca, y tal, pues encima vas por más cojones. Y que no te exigen y que no van tus colegas y tal y te lo puedes permitir, pues no voy a este. Depende de en qué punto de tu vida, de tu carrera estés.

**Hodei:** Personalidad de cada uno.

**Pacotwo:** Pero estamos hablando de surfistas, que en teoría no tienen carrera.

**[Moderadora asiente].**

**Varo:** Pues entonces posiblemente si no ha y birras ni colegas no voy (risas).

**Aritz:** Hace un par de años o así fui a un torneo de tenis de Madrid y ya los eventos deportivos en ciertos deportes ya, o sea, puramente se dedican a cerrar negocios, a mí me pareció una pasada. El surf, para nada está a ese punto pero yo cuando he ido al tenis, es como, ves como, “joe” cuántos sponsors hay y por qué, por qué, por qué y gran parte es porque el tenis lo sigue mucha gente y luego los negocios que se cierran en los restaurantes antes de que empiece el partido, o sea, ahí se mueve el país. Es una pasada. Y yo creo que, en el surf pues está claro, el hay que dejarse ver. Yo me dedico a eso y claramente cuando…al final pues pasa, porque es cuando ves a la gente de la industria, y pero luego bueno. está claro que luego están aparte los amigos y todo eso pero, creo que al final se, los eventos son excusas donde, un punto de encuentro donde quien quiera pasárselo bien pues va a tener a sus amigos y las birras, y luego hay otra gente que se dedica a eso.

**Varo:** Hay gente que hace negocios vayan sus amigos o no, esa diferencia depende de en qué punto estés.

**Pacotwo:** Pero, no te hemos contestado (risas).

**Moderadora:** Sí, sí. Quiero saber qué es lo que prima.

**Pacotwo:** No, porque estoy pensando en un apersona que surfea sin más, y pues si Quiksilver organiza un esto, y tal pues a ver si va o no, ¿No?

**Hodei:** Pues depende de los amigos.

**Moderadora:** Básicamente es, saber, o sea, habéis dicho no voy solo, solo no voy, en otras cosas a lo mejor la gente va porque le flipa ver la fórmula uno o el fútbol, solo, hay un mogollón de gente que va a ver el fútbol solo. Sin embargo, a lo mejor aquí, hay un componente de reunión, de amistad que…

**Diego:** Yo creo que no es lo más habitual, para nada. Pero sí que es verdad que por la personalidad de cada uno, yo por ejemplo, pues igual a un campeonato o a un evento así como más plural, no vas solo. Sí me he ido solo a ver una exposición de un músico o de arte o una movida de danza de un colega o esas movidas. A mí la danza me encanta por ejemplo, a quién lías para ir a un espectáculo de danza contemporánea, a ni dios de mis colegas a ninguno, o vas solo o estás “jodido” y he ido mogollón de veces solo y viviendo en Lisboa, pero vamos muchas veces, pero también depende un poco de la personalidad. Pero no es lo más habitual ni de coña.

**Aritz:** Los eventos al final son excusas para que se junte la cuadrilla de amigos también, cuando no hay eventos, pues muchas veces no hay iniciativa para quedar y el evento pues justo.

**Pacotwo:** Vas a morirte escribiendo

Moderadora: No, no, no, no pasa anda.

**Varo:** Depende del evento, hay eventos que son para esto, eventos para esto. Este evento no es para ir con mis colegas, este evento es para ir a *full* a cerrar un negocio. Entonces, para ir con mis colegas, este es para compartir…

**Aritz:** Y hay eventos para todo. El *pro* *france*, es para todo. El *pro france*, siempre me ha tocado competir, hay negocios también...fiestas, hay de todo. Y cuando nos juntamos por ejemplo todos, con las cenas de Quiksilver, en casa de Pierre [CEO de Quiksilver] ahí en que estamos, al final nos juntamos los colegas, pero al final es para quedar bien con el jefe.

**Varo**:Tú es para quedar bien delante del jefe, otro es para… pues mi caso, para cenar de puta madre gratis y ver a los colegas también, por supuesto… Cada uno va…

**Moderadora:** Vale, ¿Os sentís escuchados por las marcas? ¿Comercializan productos que os interesan?

**Pacotwo:** Vamos al rebufo de las marcas.

**Diego:** Yo digo que personalmente el concepto de *“marketing”* de las marcas hacen que siempre nos pillen despistados en ese sentido, es decir, creo que hay una cantidad de estudios de investigación, tan, sumamente increíbles que al final el público objetivo de una marca, va a ir por detrás de la propia marca si esa empresa tiene un *“marketing”* como el que hoy conocemos hoy en día. Siempre crees que no te van a poder sorprender y al final siempre ves un anuncio o un concepto que tú dices, pues, pues ya me mola. En mi caso.

**Varo:** Yo pienso que las marcas que más escuchen, son las que mejor irán.

**Moderadora:** ¿Pero lo hacen?

**Varo:** Pues posiblemente lo hagan menos de lo que deberían hacer pero algunas, algo escucharán.

**Aritz:** Luego, hay una diferencia muy grande de escuchar al público *core*, y al público mainstream. Hay muchas marcas que saben que las ventas gordas vienen de ese mainstream y el *core* es tal, y han pecado muchas de escuchar al mainstream y se han dado cuenta de que tenían que haber escuchado más al *core* y ahí ha habido de todo.

**Varo:** Pero al final si se nutren de escuchar. Igual no al que tiene que escuchar.

**Aritz: ¿**Cuánto tiempo lleváis sin poneros un bañador de flores?

**[Todos ponen cara de asombro como expresando que no lo hacen]**

**Aritz:** Pues todavía sigue siendo el más vendido. Entonces, es como que no está escuchando al *core*, porque siguen haciendo mogollón de flores porque al menos es lo que la marca más vende ¿no? Yo creo que hay como dos públicos diferentes, que el *core* es siempre muy crítico con el mainstream y el mainstream no tiene porqué ser crítico con el *core*.

**Hodei:** Todas las marcas tienen todas su modelos de…

**Pacotwo:** De hecho, Quiksilver en Decathlon venden una colección que no vende en otros lados

**Aritz:** A la hora de producir, cuánto producen uno y cuánto producen otro.

**Hodei:** Quiero decir, que por eso hay catálogos.. Otros sin flores, otros..

**Varo:** Hay líneas. Tratará de tener ese equilibrio de escuchar a unos a otros…

**Moderadora:** Si tienes que decir que sí o que no, ¿Qué dirías?

**Hodei:** que escuchan que sí “joder”.

**Varo:** Sí “joder”.

**Moderadora:** Al surfista, al consumidor.

**Pacotwo:** Escucharán a gente que sabe de tendencias, oye haced esto.

**Diego:** En mi opinión no. Y además, volvemos a lo que hablamos hace un rato. Los distribuidores de esas muchas marcas, o los comerciales, son gente que igual está puesta ahí en un contexto en el que no tiene el conocimiento necesario para realmente, absorber la información que luego el departamento de “marketing” le pueda dar una vuelta para satisfacer esas necesidades. Igual aquí la tienda que más vende de España no es la tienda más *core*. O la tienda que vende más producto de lo que sea, no es la tienda de España que vende más producto a nivel de público objetivo surfista. Entonces yo para mi está la incongruencia. SI esa información la tiene que utilizar la marca para vender más o vender menos, están jodidos.

**Pacotwo:** El Corte Inglés, si vendes…

**Diego:** El ejemplo de Rip Curl, el huevo [comercial de Rip Curl en el norte de España] si le preguntas donde vender más donde vender menos, mal rollo porque no, porque no. Y es un tío que es súper buena gente, pero su forma de ser, y yo sé que muchas tiendas no le compran mucho más pues por su carácter por sus necesidades, porque llega tarde porque no sé qué, porque no sé cuánto. Claro, habrá lugares donde venda increíble porque le conocen, y les gusta cómo es, pero habrá otros que, Rip Curl… le pregunta a él para esa información, no lo creo.

**Varo:** Yo creo que las marcas de surf, sí escuchan a los surfistas.

**Aritz:** Para empezar… yo creo que sí porque la mayor parte del equipo son surfistas.

**Pacotwo:** Ya pero está hablando del público.

**A los surfistas asienten Varo y Aritz**

**Aritz:** Lo que quiero decir, cómo no van a escuchar a los surfistas cuando gran parte, trabajos en… El surf la gran parte de la industria que lo mantiene lo mantienen los sufistas, es que eso en otros trabajos no pasa.

**Hodei:** Es que hay trabajos que tienen que ser un surfista.

**Aritz:** Se da el caso de que todos los comerciales son ex-competidores, surfistas… entonces, claro que los escucha.

**Varo:** Yo creo que se les escucha y que también de alguna manera escuchan a los surfistas que están en las calles. Llegan cosas.

**Aritz:** Que lo ven.

**Moderadora:** Estas dos son como un poco más poéticas y filosóficas, pero explayaros, lo que queráis o no. ¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en vuestras vidas?

**Hodei:** Nos dan trajes de surf para entrar al agua al invierno.

**Moderadora:** Eso puede ser un propósito

**Pacotwo:** Pues nos dan los medios

**Varo:** Gustándome el surf, sí

**Pacotwo:** Pero suena a caridad eso, no nos lo ponen por nuestra cara bonita.

**Varo:** ¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en nuestras vidas? Sí.

**Diego:** Yo me hago esa pregunta a nivel interno y te planteas si a lo mejor le debemos algo a las marcas de surf, los que estamos aquí y yo creo que les podemos deber cosas a las marcas de surf por investigación, por industria, por negocio, por estilo de vida. Sí le podemos deber algo en ese sentido. Al final, dejas de deberle algo en el momento en el que pagas por ello, compras, adquiere…. pero a nivel cultural…

**Varo:** Aunque compres también debes.

**Hodei:** Yo creo que sí

**Varo:** Que tú tengas un traje ahora para meterte que sé que de puta madre y no pases frío, lo compres o no lo compres lo tienes

**Hodei:** Exactamente.

**Aritz:** Hay un ejemplo ahora, que están haciendo las grande, que han investigado para chalecos inflables tal, hombre pues, la gente que los lleva puestos sí que les debe.

**Pacotwo:** Y encima no creo que sea un gran negocio para Quiksilver eso, es más del *core*…

**Varo:** Desde que tienes una tabla de surf vamos.

**Hodei:** Y los trajes antiguos con la cremallera que pasabas un frío y ahora mira que bien. Y gracias a eso este puede estar en Mundaka con un traje 4:3 lo que sea durante seis horas, y antes no.

**Pacotwo:** Eso es innovación

**Hodei:** Y un baño de Mundaka de “tubazos” lo agradeces toda la vida.

**Moderadora:** Vale, la última ¿Creéis que las marcas de surf determinan vuestro modo de pensar sobre el surf?

**Asienten todos**

**Pacotwo:** Te bombardean todos los putos días.

**Aritz:** Si crees en la publicidad, al final…

**Álvaro:** Te influencian…

**Diego:** Yo creo que generan opinión pero no son determinantes. Si realmente tienes un criterio determinado, te pueden generar opinión, pero no debería de ser determinante.

**Hodei:** Depende

**Álvaro:** Depende del sitio creo yo. Aquí en el norte que hay más cultura y tal igual menos, pero en Málaga que todo el mundo es nuevo y nadie.. lo que diga tal marca es la verdad absoluta y si sale uno diciendo tal y sale pepito de Australia fumándose el “piti”, ese es el que… En sitios donde hay una cultura más de antes y alguien te ha explicado algo y te lo haya hecho de ver de otra manera puede que no te dejas tanto influenciar. Pero luego hay es que se deja influenciar, que me influencien más.

**Moderadora:** Habría una diferencia entre, el *core*, como decía él [Aritz Aranburu] por ejemplo y los que, en el modo de pensar, o sea, hay gente más influenciable que otra? Digo, sorbe el surf.

**Sí, asienten algunos.**

**Pacotwo:** El *mainstream* es mucho más influenciable.

**Hodei:** Mucho más. la gente del *core* es mucho más…

**Aritz:** Si lo haces todos los días te engañan menos.

**Hodei:** Muchísimos menos.

**Pacotwo:** Todo el mundo se ha creído el cuento de Andy Irons malo y Kelly Slater bueno, yo que sé. Por poner un ejemplo así un poco chorra.

**Hodei:** No, pero sí que…

**Varo:** El *mainstream* siempre es más fácil de manejar que el *core*... Hay que llevar rojo, pues todos rojo. El *core* posiblemente negro.

**Álvaro:** En verano por ejemplo con las chaquetas estas de neopreno, tal surfista con, sin mangas o tal. Bueno pues se la compra todo el mundo y en verdad pues es incómodo te hace rozaduras. Y te estás comiendo el cierre. El *mainstream* se va a comprar… Pero el de toda la vida ya sabe que ese traje es para tal cosa, para tal sí… pero al otro se lo vendieron.

**Diego:** Yo para mí que he estado en otros deportes a nivel heavy, a mí la parte *core* del *surfing* en comparativa del *mainstream* tiene algo que le puede restar a lo que es la industria del surf en general, que es el concepto de no dar valor a las cosas. Es decir, yo como usuario, a lo mejor puedo estar acostumbrado a adquirir tablas por ejemplo a un precio determinado y le acabó perdiendo el valor o el respeto o el precio del p.v.p de una tabla y quién soy yo para decir que la tabla no cuesta un precio final definitivo y te lo comparto por ejemplo con el ciclismo cuando la gente se está gastando una media de 3800 pavos en una bicicleta. O sea que la gente no se va a montar en una bici de mil pavos, porque no mola la bici, y es como más, más y nadie dice nada. Tú tienes una tabla y te piden 700 pavos por ella y perteneces un mundo medio *core* y te ríes a la cara del pavo porque sabes lo que más o menos cuesta la tabla a nivel real o tienes al colega que no sé qué.. Y al final es un concepto muy jodido para luego, esa parte *core* para mí le resta…

**Pacotwo:** El surfista *core* es un poco “jeta” por naturaleza (risas). Yo con Sancho el que organiza Surfilmfestibal, todo el mundo quería entrar gratis. Nadie valora lo que hace Sancho, que es, joder, que es un trabajo de la hostia. Que todo el mundo, oye Sancho, me pillas do entradas, Y yo le decía, pero no puede ser esto Sancho joder esto. Y me decía es que los surfistas somos así, me decía. Y no me jodas, no es así ¿No?, ¿Sabéis lo que te quiero decir? te compras una tablas y regálame el invento. Pero ¿Por qué?

**Mario:** Pero en general el ser humano es así, si puedes no pagar, es mejor.

* 1. **Focus Group realizado en Galicia, concretamente en el Hotel NH Coruña Centro. Concretamente participan 8 hombres y una mujer.**

Lugar: Hotel NH Coruña Centro.

Fecha: 20/1/2018 a las 20:00h

Participantes:

Oliver Méndez Pérez

41 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando más de 10

Mariano Gómez-Ulla Rubira

29 años

Nivel de estudios: Licenciado

Años surfeando más de 10

Juan Carmona Madrazo

34 años

Nivel de estudios: Licenciado

Años surfeando más de 10

Antón Blanco Rey

20 años

Nivel de estudios: Licenciado

Años surfeando entre 5 y 10 años

Daniel Rey Martínez

35 años

Nivel de estudios: Formación profesional superior

Años surfeando más de 10

María Cristina Castillo García

35 años

Nivel de estudios: Máster

Años surfeando más de 10

Fernando Mosquera Parada

32 años

Nivel de estudios: Licenciado

Años surfeando más de 10

Pedro Montero Prieto

28 años  
Nivel de estudios: Licenciado

Años surfeando más de 10

**Moderadora:** Que, eso, que, tranquilamente os explayéis. Que bien se oye muy bien. Que podéis decir lo que queráis, si no entendéis algo me comentarais.

**Asistente:** Está bien que antes de empezar la entrevista digáis vuestros nombres para conocer la voz en la grabación. Se presente cada uno.

**Moderadora**: Hola me llamo tal y surfeo normalmente en la playa tal.

**Daniel Rey:** Me llamo Daniel Rey Martínez y surfeo en Arteixo.

**Cristina Castillo**: Soy Cristina Castillo y surfeo normalmente en Bastiagueiro

**Antón Blanco:** Soy Antón Blanco Rey y surfeo en Bastiagueiro

**Mariano Gómez-Ulla:** Soy Mariano y surfeo en Bastiagueiro

**Pedro:** Soy Pedro y surfeo donde haya olas, normalmente en la costa de Arteixo.

**Oliver:** Soy Oliver y surfeo también como Pedro donde haya olas.

**Juan:** Soy Juan y surfeo normalmente en Arteixo.

**Fernando Mosquera:** Soy Fernando Mosquera y surfeo normalmente en la zona de Arteixo sobre todo en Valcobo.

**Moderadora:** Muy bien, pues la primera pregunta, ¿Crees que es un deporte en solitario? ¿Necesitáis practicarlo rodeados de otra gente?

**[Breve silencio]**

**Pedro:** Te refieres a si nos gusta ir solos a la playa, surfear solos…

**Moderadora:** Si es un deporte solitario. ¿Es un deporte de uno o es un deporte colectivo, de más gente?

**Fernando Mosquera:** Yo creo que es un deporte solitario cuando lo estás haciendo pero digamos que fuera, en el momento que estás cogiendo olas es colectivo.

**Dani:** O como que siempre te apetece si coges una ola buena que alguien te la vea, un amigo.

**Fernando Mosquera:** También.

**Antón Blanco:** Yo creo que hay muchos *surfing*, como muchos tipos de baño. El baño más social que igual las olas son una “chusta” y te lo quieres pasar bien con tus amigos y baños que a lo mejor estás solo y tiene otro significado.

**Cris:** Yo creo que es un deporte individual. No necesitas estar con más gente.

**Mariano Gómez-Ulla:** No, yo creo que es un poco las dos cosas. Lo que dice un poco Antón. A veces tienes baños que necesitas ir a surfear y quieres surfea tú solo y estar en conexión con el mar, tú y el mar. Y otras veces que vas a surfear y ya la experiencia de ir en el coche con tus amigos, es parte el *surfing* de ese día, pueden ser las dos cosas depende del día en particular.

**Pedro:** Pero lo bueno que tiene es que, normalmente las situaciones, depende también mucho de la situación de cada persona, pero, normalmente cada uno tiene su trabajo , su ocupación, entonces luego tú vas a la playa tu solo, y luego allí te juntas con toda la gente que conoces, entonces es vital en el sentido de que, tú vas por tu cuenta y luego llegas allí y al final como surfean en esas playas a las que vas, pues al final conoces a todo el mundo y es como si estuvieras con un equipo por decirlo de alguna manera.

**Dani:** Hoy realmente no hace falta ir con nadie a la playa.

**Pedro:** Claro, porque al final vas a estar allí…

**Dani:** A mediodía, voy solo a surfear y bueno, ahora no que he estoy un poco tal [estuvo lesionado]. Pero cuando iba, siempre te encuentras a alguien. Nunca me he echado solo desde hace 5 ó 6 años a mediodía.

**Pedro:** Claro. No, de sentirte solo.

**Dani:** No voy con mis amigos, amigos. Porque sé que voy a Caión y me voy a encontrar a gente. O voy a Bastiagueiro a mediodía. Vas a ver gente.

**Mariano Gómez-Ulla:** Aparte que…

**Dani:** Que no hay ese…. Tengo que avisar a un amigo porque no me apetece ir solo. Siempre hay…

**Juan:** Lo que pasa que en el surf yo creo también que muchas veces que, con esa pregunta que tú haces tiene sensaciones encontradas porque, es un deporte colectivo en cuanto a que tú vas a la playa y lo practicas con otra gente, te ven, los ves. Pero luego siempre hay ese anhelo de surfear, de querer surfear una ola solo para él, por el egoísmo que tiene en parte también el surf ¿No? Aunque siempre tú cuando coges una ola buena dices, joder, ¿Realmente si no la ve nadie lo disfrutas igual ¿Sabes? Es como esa sensación de decir cuando, a ver, cuando me vea alguien una ola buena a ver como que disfrutas un poquito más ¿No? Entonces siempre existe esa contrariedad entre querer surfear solo o surfear con gente.

**Mariano Gómez-Ulla:** Pues casi como de colectivos pequeños. Hoy, por ejemplo, Pedro fue a surfear a las seis de la mañana, sabía que iba a ver muy buenas olas entre comillas y fue casi solo pero fue con dos más, pero esos ya sabían que querían ir pocos. Querían ir pocos, porque querían ir pocos a disfrutar de ese baño, de esas condiciones. Pero Pedro probablemente lo haya disfrutado mucho más, si… habiendo ido hoy con dos personas más… que a ver ido el solo hasta Lugo, dos horas de aquí, un frío que te “cagas” y cogerse sus buenas olas. Es como… yo creo no que se puede decir que es un deporte solitario pero sí se puede disfrutar mucho, a nivel individual sin… o sea es una mezcla ¿no?

**Moderadora:** ¿Y hay una conexión entre la gente que surfea?

**Juan:** Claro es que es lo que pasa que realmente como deporte colectivo como tal no es porque tú si puedes, o sea, si quieres no interactúas con el otro y el deporte sigue siendo el mismo. En realidad hay una parte de soledad en el hecho de que tú coges una ola tú solo, decides tú que haces en cada momento si interactúas con el otro y en realidad bueno, lo haces de forma grupal en cuanto a que tienes gente alrededor pero en cierto modo es un deporte individual.

**Moderadora**: Pero imaginaros que vais a un sitio donde no conocéis a nadie, y de repente, esa persona a la que conocéis surfea, hay algo que en tu mente haga…

**Antón Blanco:** Yo creo que hablas un poco de la escena local que se crea, y escena de surf. Por ejemplo en Coruña ahora, bueno en cualquier sitio porque el surf está en auge y sigue creciendo y de hecho como cualquier otro movimiento se corrompe y en parte hay una parte, fea de esa escena o de ese contexto del surf y ahí se habla ya de postureo y…

**Moderadora:** ¿Qué es lo feo?

**Antón Blanco:** Lo feo… yo que sé en Coruña todo el mundo tiene una tabla de surf, todo el mundo surfea, se pude ver como algo feo en el sentido de que a lo mejor ves pierde la esencia, eso que es el verdadero *surfing*, bueno verdadero, no voy a hablar de que hay un verdadero *surfing* y tener la verdad absoluta.

**Moderadora:** Sí, sí podéis…

**Antón Blanco:** Pero… sí.

**Mariano Gómez-Ulla:** Yo creo que es bastante egoísta el *surfing*…es decir, yo por ejemplo me voy a… a Nicaragua que nunca he estado. Pues me voy a Nicaragua, conozco en un *hostel* a un surfista y probablemente me tome una cerveza y hablemos de Mundaka porque a lo mejor es de otro lado y sabe que en España está Mundaka y esa paja mental que te haces de la ola de allí. Pero si yo sé que al día siguiente hay una a dos kilómetros buena, probablemente a esa persona que compartimos un hobby, no le voy a decir que voy a surfear esa ola. Porque quiero ir yo a coger esa ola. Yo, con mis tres amigos. Y me lo voy a callar en plan perro lo más seguro.

**Asistente:** Claro, pero y… por ejemplo, es solitario pero no hay situaciones en las que si tú estás solo, sin tu grupo de amigos o sin tu clan, por así decirlo, te has encontrado en el agua y te ha venido bien en alguna situación, porque esté grande, porque no conozcas el lugar…

**[Asienten varios a la vez]**

**Pedro:** Sí, es que a ver, quiero decir, es que el surf, es un deporte muy amplio, entonces muchos, hay muchos, no nivel de surf pero tipos de… sí, son olas muy grandes, si hay diez tíos en el agua… son diez tíos que se están cuidando el uno del otro…

**Mariano Gómez-Ulla:** Aunque ni se conozcan

**Pedro:** Aunque ni se conozcan. Estás vigilando que no le pase nada a ese porque se la está jugando. Entonces tú, o sea, esté tío también depende de ti. Otra cosa es un baño que hay esto… [está pequeño] Son situaciones tan diferentes. En verdad, es que es como que... te dirías hasta que parecen casi varios deportes…

**Oliver:** A ver, yo creo que hay días que sí te apetece un baño colectivo, y hay días que te apetece un baño solitario. Yo creo que eso es el resumen. Todos tenemos razón pero es que depende del día, el momento, la playa, las condiciones, tu estado de forma, tu estado anímico, si son tus amigos es colectivo: encantado. Si no conoces ya te apetece…

**Dani:** Pero a mi realmente no me hace falta nadie para ir a la playa. A mí.

**Fernando Mosquera:** A mí no me gusta estar solo en el agua. Siempre necesito que haya alguien, estoy más tranquilo más seguro.

**Antón Blanco:** Es la persona un poco, a mí por ejemplo hay baños que me encanta estar solo.

**Juan:** Claro, pero es que este deporte también tiene un componente de riesgo, claro, tú, si aprendes a controlar tus emociones y tu soledad en el agua, no pasa nada ¿No? Tú te puedes sentir arropado, te puedes sentir…

**Oliver:** Solo no se puede estar en el agua.

**Mariano Gómez-Ulla:** Creo que afecta también mucho tu estado emocional.

**Oliver:** Y solo no se debe de estar en el agua. Te da un ataque de epilepsia, te da, te da, te da… El hermano de Dani venezolano le dieron ya dos en el agua, casi se muere por surfear solo.

**Moderadora:** Vale, venga otra pregunta. ¿Para la práctica del surf es imprescindible el uso de determinadas marcas? En otras palabras, ¿Se puede surfear sin consumir una marca?

**[Asienten varios a la vez y comentan que sí, por supuesto]**

**Moderadora:** ¿Todos opináis igual?

**[Asienten todos]**

**Dani:** Este señor, estaba en Maldivas cogiendo olas de metro y medio con un pantalón de fútbol, o sea, me refiero, no iba ni con un traje…

**Pedro:** ¿Hablamos de material técnico no de ropa?….

**Moderadora:** Bueno, de todo…

**Mariano Gómez-Ulla:** Hoy en día creo que está muy de moda y cada vez creo que va a más, no solo en el surf, el tema artesanal, ecológico, orgánico, y ahora más todavía en cuanto a lo que estamos hablando de surf, cada vez hay más gente que se hace sus propias tablas y no están consumiendo una marca. Están comprando materias primas, están juntando y se están haciendo su tabla.

**Fernando Mosquera:** Sí, pero es muy poca gente

**Mariano Gómez-Ulla:** Bueno, bueno, no tan poca gente…

**Fernando Mosquera:** ¿De aquí quién tiene una tabla artesanal?

**Moderadora:** Y ¿A qué le dais más importancia, al hecho de consumir la marca o la actividad?

**Mariano Gómez-Ulla:** Ojo, ojo, antes de que me olvide. Hay mucha gente en esta mesa que si puede surfear con una tabla sin logos, que un *shaper* le haga la tabla sin marca, aunque le pagas el material, lo prefiere.

Moderadora: ¿Lo preferiríais?

**Varios asienten**

**Moderadora**: Entonces le damos más importancia a la actividad que al hecho de consumir la marca

**[Varios indican que mucho más]**

**Antón:** Yo creo que darle importancia a la marca sería un ejemplo de lo que decía yo antes de la parte fea de la escena del *surfing*. Ahí está la motivación, quiero Channel Islands porque lo lleva…porque me motivo, me veo guay, me veo molón..

Moderadora: Vale, y entonces, con lo que estás diciendo tú, ¿Qué importancia le dais a las marcas, os hace sentiros un surfista más auténtico consumir determinadas marcas?

**Oliver:** Tiene muchísima, muchísima importancia.

**Dani:** Para mí no.

**Oliver:** Para todos.

**Dani:** Para mí no.

**Oliver:** Tú quieres el traje Volcom del *team*, tú quieres el traje Vissla sin logos….

**Dani:** El traje sin logos tú lo has dicho.

**Oliver:** Tú quieres no sé cuánto, tú quieres una Channel Islands, tú quieres una *black and white* y quieres ponerle…

**Cris:** Pero yo creo que al final es porque buscas calidad ¿No?

**Oliver:** No es calidad, porque a nuestro nivel de *surfing* no la sabemos valorar mucho…

**Mariano:** En un neopreno sí

**Cris:** Y en un traje, porque abriga más, buscas calidad.

**Oliver:** Pero todos somos marquistas de una manera u otra, creo.

**Juan:** Unos más que otros

**Pedro:** Hoy estábamos en el agua, éramos quince.. Ocho llevaban un traje Tribord, y otros siete llevábamos Deeply.

**Oliver:** Es una marca Deeply ¿Eh?

**Pedro:** Sí pero es una marca que no es surfear.

**Moderadora:** Cuando tú ves, cuando ves a un tío que lleva Tribord, tienes una idea diferente…

**Mariano:** Antiguamente sí, ahora yo creo que no.

**Moderadora:** ¿Piensas que uno es más auténtico que el otro?

**[Algunos exclaman: No, para nada]**

**Antón:** No pero yo creo que te haces tú idea de.. “Jo”, ves a un tío con un traje de cremallera atrás, y un Tribord y ya te haces una idea de… guau… [exclamando como que no es un buen surfista]

**Mariano:** Antiguamente, en tu cabeza no veas a un pavo, lo que dice Antón, con un traje Tribord cremallera para atrás haciéndose un aéreo reverse, lo veáis y decías es un *kook*. Es un verano. Ahora ya no, porque ahora esas marcas no son auténticas de origen surf, ya están haciendo productos competentes, entonces, la gente también viene al bolsillo.

**[Asienten algunos]**

**Pedro:** Y la gente está cansada. Es decir, antes, ahora con todo el auge que hay, lo que ha dicho el, es como que, la gente ya… Se cansó de ese auge y dice, no, no, yo no me quiero parecer a esta gente que va con el trajecito de colores y tal… Es decir, yo, soy auténtico entre comillas que no es que sea más o menos auténtico, yo lo que también te quieres es diferenciar, ¿Y cómo te diferencias? Pues llevando un traje negro, que no ponga nada, y que abrigue bien y que sea elástico. Simplemente, porque te quieres apartar de ese segmento…

**Juan:** A lo mejor hace un tiempo, parece una tontería, pero, a lo mejor hace un tiempo, una determinada estética en los productos que tú llevabas podía indicar incluso como una personalidad, si tú ibas con un traje muy color muy no sé qué, pues parece que este tío está un poco loco y va muy guay, y tal no sé qué. A lo mejor si uno va más discreto, es porque no quiere llamar la atención en la playa tal… O sea que puede implicar.

**Oliver:** Es que detrás del surf hay una moda y hay una estética, y unas tendencias y va cambiando con los tiempos, no puedes mirar para atrás, hace cinco años, hace diez, hay tendencias de moda y hay tendencias de surf, porque las marcas no dejan de ser de moda aparte de hacer material técnico, entonces, cambian las tendencias.

**Dani:** Es que hace cinco, seis años, eran colores. Ahora es todo negro, ahora es todo *black*. No quiero logos y quiero ir *black*.

**Oliver:** Hace seis años era todo logo en la ropa, ahora es quiero ser *minimal*, pero quiero mi loguito aquí, en la esquinita para que…

**Dani:** Dentro de cinco años volverá el color e iremos todos de color.

**Oliver:** Y vuelve la cremallera en la espalda.

**Mariano:** Sí pero ahora puedes asociar, Deeply, que era como trajes baratos, ahora puedes asociar Deeply a trajes buenos ya de buen precio.

**Fernando Mosquera:** Y baratos también, baratos.

**Oliver:** Pero Deeply está viendo el *business*, el negocio que hace, y ha espabilado y habrán firmado con un tío que viene de una marca potente, o a varios y tiene un equipo de diseño y hace trajes buenos y de calidad y en buenas fábricas porque tiene recursos…

**Juan:** Y en el momento en el que lo han metido en la élite mundial del surf, que cambiará el chip..

**Oliver:** Ya está, ya está Vasco [Riveiro], está Lucía [Martiño]…

**Juan:** Ya te cambiará el chip de que esa marca te cambiará el chip de que está marca pertenecerá a ese grupo.

**Pedro:** Un dato importante que a mí me parece curioso es que esas marcas, Tribord, Deeply tal, en teoría son marcas que están enfocadas a iniciación o agente que comienzan en el deporte pero curiosamente, la gente que más consume esas marcas, son gente de nivel medio, o medio-alto que lo que quiere hacer es simplemente tener un traje bien de precio y diferenciarse de todo ese grupo que va creciendo, ese grupo marquista de trajes de colores, y yo creo ¿Eh? No sé...

**Oliver:** Lo que está diciendo Pedro.. El público se ha cansado de pagar cuatrocientos euros por un neopreno que no está justificado.

**Dani:** Que no lo vale.

**Oliver:** Cuando ahora hay un Deeply por 160 [euros] que te da dos años de garantía, y a lo mejor no es lo mismo pero se acerca en cuanto a calidad. Y el público nos hemos dado cuenta de eso, de que Rip Curl, de que de esos 400 [euros] a lo mejor el traje cuesta 60 [euros], y 200 [euros] son para el *marketing* y para el team y 200 [euros] para Medina [Gabriel Medina, surfista profesional] o para Conner Coffin….

**Dani:** Antes es que no había, antes era Alder, a Rip Curl, a Billabong, a Excel

**Oliver:** Por ejemplo, Rip Curl y todos estos, están muy amenazados porque hay marcas como esta que estáis diciendo Deeply, que hace trajes de una calidad bastante alta.

**Asienten algunos:** Muy buena, aceptable..

**Oliver:** Y cuesta la mitad, es que cuesta la mitad

**Juan:** Es que está rompiendo un poco el monopolio de lo que había antes.

**Oliver:** Hace años era Billabong y Rip Curl, ahora hay más abanico.

**Mariano:** Ahora hay más surfistas y la industria se ha hecho más fuerte y se ha especializado más. Gente que ha dicho: aquí hay un filón de hacer dinero, voy a investigar como es un traje bueno y lo voy a hacer barato.

**Fernando Mosquera:** Y vendrán más marcas…

**Moderadora:** Vale, pues la siguiente, es que no puedo decir nada de las respuestas. ¿Creéis que existe un estilo de vestir, de surfear, o incluso un estilo musical determinado que identifique a una persona que surfea? ¿Hay un estilo que esté vinculado al surf?

**Oliver:** Solo te respondo de una forma. Somos 8, todos somos muy distintos, todos, fíjate. Cada uno tiene su propio estilo, somos 8 estilos.

**Mariano:** Yo creo que hay una base que es global y que luego cada uno escoge cada uno esa base y lo adapta a su propia personalidad y estilo pero creo que sí que hay algo.

**Fernando Mosquera:** Yo creo que hay distintos estilos pero no hay un estilo que sea propio de un surfista, normalmente el surfista suele tener *flow*, y suele tener estilo, yo creo.

**Oliver:** Vistiendo hablamos…

**Fernando Mosquera:** Sí, claro por eso

**Moderadora:** Por ejemplo, los góticos, tienen un estilo determinado ¿Hay un estilo en el surf?

**Dani:** Usamos zapatillas Vans, la mayoría..

**Cris:** Sí claro

**Dani:** Eh... cazadora que abrigue con pelillo, eh.. el gorrito tal…

**Pedro:** El pantalón así más pitillo…yo que se lo típico…

**Cris:** El estar cómodo, vestirse para esta cómodo.

**Juan:** Pero también está muy asociado a la edad ¿eh? Es verdad que, claro no es lo mismo surfear con 17 años que surfear con 35…

**Antón:** Y no es que haya un vínculo entre el surf y eso es que la industria coge todo, coge cualquier movimiento y crea un.. algo que vender y ha ido creando modas y no era lo mismo la moda de los años 60 en california, que la que hay ahora, o lo que habrá dentro de cinco años como decíais antes.

**Mariano:** Yo creo que depende mucho del origen. Del origen, te vas a California, y la peña que “suerfee” tiene el mismo *flow*, van cortados todos por el mismo patrón. De la costa. Más o menos. Los de nuestra edad.

**Oliver:** Pero está cambiando, hora yo creo que el flow es pasar desapercibido, no parecer surfista, ahora van…

**Mariano:** Pero tú ves a un tío y ya sabes si ese es surfista.

**Moderadora:** Eso es lo que queremos saber. ¿Tú ves a una persona y decís: este tío surfea?

**Antón:** Pero por Coruña entonces dices, todos surfean.

**Moderadora:** ¿Es reconocible?

**Mariano:** Sí, sí

**Pedro:** Es un poco por el físico.

**Mariano:** Claro el físico.

**Pedro:** O sea, una persona con la espalda, grande, la marca del cuello, tal.. Es más eso que la forma de vestir yo creo.

**Moderadora: ¿Y musicalmente?**

**Juan:** Eso es más difícil

**Mariano:** Yo voy por el aeropuerto, muchas veces, esto es verdad ¿Eh? Yo voy por el aeropuerto y veo un tío y digo… ese tío surfea.

**Oliver:** Pero ¿Sabes por qué Marian? Porque le ves la mochila FCS, o le ves un detallito.. tienen detallitos.

**Mariano:** No, a veces no.

**Pedro:** Yo tengo una anécdota con A. River que fui una vez a entrenar con él y llegué con camisa y náuticos, a veces voy a sí, ¿Sabes? Y él me preguntó ¿qué haces con esos náuticos? Y yo.. no, tal, a veces voy así. Pero le llamó la atención a él.

**Moderadora**: Vale, cuando alguien lleva muchas cosas, por ejemplo, prensas, accesorios, de una marca de surf, ¿Esa persona la percibís como un auténtico surfista?

**Dani:** Yo no,

**Antón:** Para nada

**Juan:** No

**Mariano:** Pero sí hay marcas que son más auténticas.

**Pedro:** No tío. A mí nadie me parece más auténtico por llevar una marca. O sea el auténtico es tú como surfistas que estás… No por una marca u otra, ¿sacas la cartera y ya eres más auténtico? No.

**Mariano:** Yo por ejemplo, cuando vivía en California veía al mítico patrón mayor “surfer”. Y me aparecía con la mítica camisa Town&Country y sabía que era auténtico o mítica marca OP.

**Oliver:** Sí, Ocean pacific.

**Mariano:** Y dices tú, buah qué mítico, qué mítico. Pero creo que ha ido mutando mucho porque creo que el surf ha crecido mucho, se ha hecho más un deporte y es tanto un movimiento o una movida.

**Pedro:** eso es verdad.

**Mariano:** Y creo que ha cambiado mucho por ahí. O sea, ahora es más una masa, que identifica más el surf como una actividad, como jugar al hockey.

**Pedro:** Es un deporte profesional, antes era un movimiento.

**Mariano:** Antes era…Nosotros Pedrito y yo íbamos al mismo colegio, vivíamos aquí, íbamos a la playa y no había como gente joven y no había casi ningún sito donde podías ir a perfeccionar el surf. Ahora, a día de hoy hay entrenadores que te van a buscar al colegio para llevarte a hacer surf después del colegio. O sea, ha cambiado mucho.

**Oliver:** Muchísimo

**Antón:** Hay gente que quiere acercarlo al deporte. Quieren profesionalizarlo sí, en ese sentido.

**Moderadora:** Pero tú ves a una persona entera vestida de Billabong y eso es un surfista auténtico?

**Uy ya no, ahí no**

**No, niegan muchos.**

**Para nada.**

**O está en el *team*….**

**Moderadora:** ¿Entonces pensáis que la ropa, o la moda textil, es necesaria para practicar el surf?

**Niegan todos al unísono**

**Pedro:** Y cada vez menos

**Juan:** Y cada vez menos

**Oliver:** Y cada vez queremos escaparnos de ahí, a lo mejor porque eso es lo comercial y nosotros no queremos ser…

**Pedro:** Sí

**Dani:** Algunos aquí, quitando a alguien, todo el mundo vestimos con ropa de surf.

**Pedro:** Yo no..

**Oliver:** Pero hay una cosa que es marca de surf y otra que son marcas *lifestyle* que es diferenciarte que es como un estilo de vida. Vans no es una marca de surf.

**Dani:** ¿Y de qué es?

**Oliver:** Es de *skate*, de surf, de lifestyle, de música, un poco todo, coge *skate*, coge California, coge todo.

**Dani:** Entonces surf. por eso, ¿Qué significa Vans?

**Oliver:** Es *lifestyle*, no es surf (risas)

**Moderadora: Hay una tendencia de marcas de surf que comercializan productos para un público masivo (por ejemplo, O’Neill siendo una marca originalmente de neoprenos se ha lanzado a diseñar todo tipo de prendas de textil), ¿Creéis que estas prácticas afectan a la autenticidad percibida de la marca?**

**Pedro:** O sea te refieres que una marca neoprenos específica en su día que ahora haga ropa y que como que...

**Moderadora:** Sí, eso afecta a que para ti ahora O’Neill sea menos autentico.

**Mariano:** Depende de cuantos años lleves surfeando.

**Fernando Mosquera:** Yo para mí, O’Neill la considero un marca muy buena de trajes de surf y porque haga otras cosas... sigo pensando lo mismo.

**Mariano:** A ver, O’Neill es la marca por antonomasia de trajes de surf. Jack O’Neill.

**Pedro:** Otra cosa es que venda palos de golf... ahí ya… [haciendo gestos que manifiestan negatividad]

**Antón:** Yo me entero de que una marca de surf o de consumo, se dedica a también a otras cosas, que me parecen más positivas, por ejemplo, que hacen más limpiezas de playa, un rollo más ecológico… me entero de ese tipo de datos y ya hasta me apetece dárselo ellos y no a otros que tienen explotando a gente y…

**Moderadora:** Pero ¿por qué son medioambientales o porque hacen algo bueno por la playa y es tu sitio donde tu practicas el deporte?

**Antón:** Por una ética del trabajo y porque estás votando cuando pagas. Y si vas a un tipo de empresa es que quieres más de eso y si vas a otra pes quieres…

**Mariano:** Si yo creo que por ejemplo a lo mejor de Patagonia, que al final te compras un neopreno que vale eh... Bastante pasta pero estás comprando una identidad de marca muy particular con la que en teoría tú te sientes más identificado creo que es un nicho más como más especial, es decir, “joder” estoy cuidando el medio ambiente, estoy devolviendo algo, mi medio es el mar y en el mar estoy devolviendo, bueno lo que han hecho por ejemplo con Ramón… un pescador, utilizan líderes de opinión que tienen historias que contar y entonces tiene más ingredientes la movida y por eso gente como Antón se puede sentir más identificado, te puede gustar más.

**Moderadora:** ¿Existe un lenguaje concreto o exclusivo de los surfistas? ¿Expresiones típicas, por ejemplo? ¿Y normas? ¿Conocer esas expresiones o normas te diferencia de otro tipo de surfistas? ¿Eres más auténtico?

**Oliver:** Claro, y depende de la zona. Quiero decir, aquí utilizamos un argot, en País Vaco otros, en canarias otro... y aun poco por la zona.

**Moderadora:** ¿Algún ejemplo?

**Oliver:** Yayo que viene una bomba [imitando acento canario]

**Juan:** Yo lo sé, o sea lo comparo porque como soy de Andalucía y vivo aquí. Por ejemplo aquí se dice, te vas a echar. Y en Andalucía se dice te vas a meter [refiriéndose a entrar al mar para surfear].

**Antón:** O en Canarias tirar.

**Moderadora:** Y algo que en toda España ¿igual?

**Dani:** ¿El invento no?

**Oliver:** Y en canarias la amarradera.

**Pedro:** No, pero si son, subió el mar, y es que hay más olas. Y en cambio, por ejemplo, en canarias se dice, creció al fuerza.

**Moderadora:** ¿Y cosas iguales en todos sitios?

**Antón:** Sí, yo que se a mí me pasaba más antes con algunos alumnos de iniciación de primer día que usas palabras que te parecen súper… Por ejemplo dices pico [donde está la rompiente de la ola] Y ellos no saben que es pico.

**Mariano:** Hay una jerga…

**Oliver:** La serie...

**Juan:** Chapines

**Oliver:** Sí, el pico, chapines, hacer el pato, hacer la cuchara, el invento…Sí, yo creo que lo define todo un poco es el pico, la serie, hacer el pato..

**Dani:** La cuchara

**Moderadora:** ¿Y normas?

**[Asienten todos]**

**Fernando Mosquera:** Hombre deberían.

**Antón:** No escritas.

**Pedro:** Verbales no escritas.

**Mariano:**  Y de hecho, exige un lenguaje solo de *surfing* y muchas marcas, lo representan en camisetas y demás. Siempre hay de repente una marca que hace un gráfico, o algo que, alguna expresión alguna expresión.

**Oliver:** *Only locals*.

**Moderadora:** ¿Y conocer esas normas y ese lenguaje diferencia a los surfistas?

[Sí, sí totalmente asienten algunos]

**Pedro:** Por ejemplo, hay unas normas no escritas. Entones todos tenemos el deber de conocer esas normas. Y tú por ejemplo ves a una persona que no las conoce, y o hay dos posibilidades; o ese tío se las está saltando sabiéndolo (que es un “hijoputa”) o no lo sabes (que suele pasar mucho) que es gente que no tiene ni idea. Tú estás en el pico, estás en a tu ola, y salen derechas y viene un tío y se pone aquí [señala al interior de la ola] hay mucha gente que no, o sea no lo hace por mal, simplemente no sabes, no sabe que esta persona lleva esperando, o sea no está escrito pero si está esperando, ponte un poco más abajo cuando este la coja, entonces tú… No está escrito pero es algo que, que todo el mundo tiene que conocer.

**Mariano:** Mucha culpa la tienen las escuelas.

**Pedro:** O hay gente que lo sabe y lo hace igual

**Juan:** Lo que tú dices es cuando la gente a tiene un nivel de que accede a una zona de la rompiente en la que pude estar equiparado contigo. Claro, no es lo mismo una persona que llega a ese nivel y se equipara contigo y no las conoces. Y o sea, hay que tener comprensión con una persona que está empezando. Pero claro, no accede a la zona en la que se están cogiendo olas. Claro, esa persona, tú dices, unas normas no escritas ¿Entonces yo como las aprendo?

**Oliver:** Hay que educar

**Fernando Mosquera:** Hay unas jerarquías.

**Juan:** Y no es lo mismo una persona que en lo conoce y va a una zona de acción de una persona con un nivel intermedio- alto que alguien que no.

**Oliver:** Pero tienen que educar, las escuelas, lo primero.

**Juan:** Antes no existían las escuelas y la gente lo aprendía.

**Oliver:** Espera, espera, un momento por favor. Tienen que educar primero las escuelas y la gente va la escuelas, y si no, como hemos aprendido todos, un poco de los mayores. Porque a mí me han educado en el agua. Y respetarlo.

**Cris:** Educación.

**Mariano:** y respetarlo. Tú ves a una persona mayor en el paso de cebra pues le ayudas o le dejas pasar. Y en el *surfing*…

**Cris:** Hay de todo

**Dani:** Hoy en día no pasa eso. Eso de la educación no…

**Mariano:** Debería ser..

**Antón:** Pero es como conduciendo, si tienes un accidente, te puede salir del coche de enfrente un de un loco enajenado, te puede salir alguien muy comprensivo que entiende que estás empezando o que te has confundido. Y en el agua no es lo mismo.

**Moderadora:** Y quien no las sabes es simplemente una persona que no sabe o se percibe como…

**Mariano:** O que no se lo han dicho, o que no tiene interés o que es un maleducado.

**Oliver:** O que es un listo, más que es un maleducado.

**Moderadora:** Vale, A parte de sentiros surfistas, ¿os identificáis o pertenecéis a otro grupo? ¿Cuál? Se puede pertenecer a ambos a la vez?

**Oliver:** Al de la rumba (risas). Echar una copita, bailar…

**Juan:** Yo por ejemplo me considero un melómano, soy un amante de la música bastante, a nivel personal.

**Moderadora:** Y no te impide una cosa ser la otra ¿No? ¿Puedes ser las dos cosas a la vez?

**Juan:** Para nada. De hecho hay un claro ejemplo en el tour mundial [de surf] Coffin, que surfea muy bien y al tío le flipa el blues…

**Antón:** Hay miles de ejemplos, a mí por ejemplo…Tom Curren, Kelly Slater, Rob Machado…

**Mariano:** o por ejemplo del surf, yo por ejemplo no me siento, como que pertenezco a ninguna movida.

Algunos asienten.

**Antón:** No, yo igual.

**Dani:**  A mí me gusta el mar, no me gusta ir a pescar, ir a bucear, surfear, sí…

**Mariano:** Es como un rasgo de mi personalidad. Es una forma de vida que llevamos siendo toda la vida y es como no, de hecho no mola decir que soy surfista porque hay como un estereotipo creado o hago del surf. A mí no me mola nada.

**Moderadora:** ¿Por qué no mola nada eso?

**Pedro:** Yo sí puedo lo omito siempre.

**Mariano:** Porque hay como un estereotipo creado que a mí no me gusta.

**Pedro:** Claro. Que yo no me vínculo con ese estereotipo, entonces yo lo omito.

**Moderador**a: ¿Y cómo es el estereotipo? Decidme porque es negativo.

**Pedro:** Es, es un “flipao”...

**Mariano:** Te asocian al tío de la playa, rubio “flipadito” que va ahí con su tabla de surf, ligón, cabrón

**Asienten los demás**

**Juan:** Aunque eso es un poco antiguo también.

**Mariano:** ¡Y porreta!

**Oliver:** Tú quieres vincular la música al surf pero te digo, todos los surfistas profesionales juegan al golf, el 90%, o sea que a lo mejor el golf también lo podrías contemplar.. porque está de moda y están todos jugando..

**Moderadora:** ¿Y hay otro deporte?

**Antón:** *Jiu-jitsu,* muchos yoga.. Ahora en las escuelas de surf está…

**Mariano:** hay una asociación muy directa al *feeling* que te da el mar contra el que te da la montaña. Y mucha gente, sí hace esas comparaciones.

**Moderadora:** ¿Montaña como qué? ¿Qué deporte?

**Algunos dicen que la escalada**

**Mariano:** Las sensaciones que te puede dar estar en la montaña, caminar por la montaña, hacer escalada, subir picos, esa sensación de contacto directo con la naturaleza. Y sentirte nada, dentro de algo que es muy grande. Creo que es lo que esas cosas tienen una relación directa. Kepa Acero [Reconocido surfista español] me decía esto, que a él la montaña y el surf le da, le transmiten cosas muy intensas. Y hay como un *match* ahí.

**Moderadora:** ¿Sois fieles a una misma marca de surf?

[Todos niegan con la cabeza y dicen que no].

**Antón:** Igual hay gente que le es fiel a un *shaper*, pero a marcas…

**Pedro:** Sí , pero ese *shaper* se va a otra marca, y entonces ya esa marca..

**Dani:** Yo creo que ninguno.

**Moderadora:** ¿Y a una playa?

**Dani:** Tampoco.

**Antón**: A algunas les tienes más cariño

**Dani:** Eso sí

**Mariano:** Siempre hay dos o tres, una playa como la que tu sientes que es la que es la tuya Tu playa. O dónde has pasado, pues en mi caso es más complicado porque podría decir que, Bastiagueriro que puedo decir que es donde empecé a surfear, o me mudé a Coruña y pasé algo de tiempo en el Orzán pero no tuve un vínculo como el que puede tener Pedro con el Orzán. Para Pedro, el Orzán es parte de él. La bahía ¿Es verdad?

**[Pedro asiente].**

**Mariano:** Pero luego, por ejemplo, abarca, por ejemplo Galicia nosotros al final, has pateado por toda Galicia, y te sientes como bah, te sientes como, eres parte de la costa. Pero hay una playa que creo que siempre que es como la que te identificas ¿No?

**Los demás asienten.**

**Fernando Mosquera:** Sí yo creo que Dani y yo nos identificamos con Valcobo, porque cuando éramos pequeños no teníamos carné de conducir y nos echábamos allí o en La Cueva.

**Dani:** Yo a Valcobo le he cogido un poco como de.. tirria en los últimos años.

**Mariano:** Ya pero… tú eres Dani y empezaste a surfear en Valcobo y Fernando Mosquera también…

**Dani:** sí, sí, sí.

**Mariano:** Y Pedro se crió en la bahía, yo empecé en Bastiagueiro y luego me vine aquí, pero luego uno tiene como ¿no? Como una playa que tiene más vinculo.

**Antón:** Marcas igual yo creo que, que no, igual hay gente que sí, lo que decía Bony antes [Dani] que le da más *feeling*, eso quiero una Channel Islands porque…

**Juan:** También influye mucho lo que llevan los profesionales ¿eh? En mucha gente. Mucha

**Mariano:** Pero, a mí por ejemplo, en nada tío.

**Juan:** Yo digo mucha gente no digo que… Pero mucha gente que va tal y…

**Mariano:** Y creo que mucha gente, completamente engañada, por la imagen que dan marcas para facturar y que mucha gente que va con el material completamente equivocado. Muchísima gente.

**Dani:** Pero eso yo creo que… Casi en un 80% de la gente que va con el material equivocado.

**Mariano:** Y que mucha gente que va, que lleva muchos años, sobre todo hablo aquí en España. Que no tenemos ni puta idea de tablas.

**Oliver:** Pero te puedo corregir…

**Mariano:** Sí, por supuesto.

**Oliver:** Que ahora hay mucha información sobre el material, y lo *shapers* ponen nivel. Nivel, nivel intermedio, nivel avanzado, explican la tabla, la forma de la tabla. Para qué tipo es, el volumen que te recomiendan en función de tu peso y de nivel, por ejemplo, Lost, lo sabéis que tiene la flechita. O entras en Channel Islands, eso por ejemplo no existía..

**Mariano:** pero, te voy alanzar una pregunta yo ahora…

**Oliver:** Soy el mayor, déjame acabar que voy a ser breve [en tono cariñoso]. Cuando yo surfeaba con tablas Watsay que era lo que había, aquí, y Ricsau es que no tenía ni idea, nadie te aconsejaba, no había una fuente fiable para decir, necesito dos tres octavos o necesito dos un cuarto, o necesito un 19 y medio, no había de eso.

**Dani:** Pero antiguamente, lo que se hacía es que dabas tu estatura y tu peso.

**Oliver:**  Y el *shaper* te mandaba a dios, a Parla… Te hablo del 2000. No hace tanto de eso. En el 2000 no evolucionábamos por el tipo de material, que no era acorde.

**Mariano:** Ahora tampoco evolucionamos.

**Dani:** Pero es que Oli, yo creo que a día de hoy, yo creo que ellos ponen lo que ellos quieren vender, no lo que…

**Cris:** Es más *marketing*…

**Juan:** Efectivamente, yo creo que está todo enfocado al negocio…

**Mariano:** Vamos a ver, os hago una pregunta…

**Juan: ¿**Y si el de enfrente lo hace?

**Cris:** Surfeas con lo que quieras.

**Juan:** Tú te quieres diferenciar del de enfrente y tú quieres dar más información. Todo enfocado al *business*.

**Mariano:** Tú que surfeas con una tabla porque mola su imagen en parte, o porque es una tabla que realmente va, a mejorar tu rendimiento [en tono de pregunta]

**Oliver:** Un equilibrio. Las dos cosas.

**Mariano:** Yo creo que va más a la tabla que mola [en tono jocoso para burlarse de él]. Pues yo hace un mes estuve en Lanzarote y estaba el back *shaper* de Lost que se llama Ryan Buckley que seguro que os suena. Que ese está en Mayhem y luego hay un tío que le hace las tablas. Pues este tío, estaba allí y fui hablar con él. Y me hizo una tabla y me la hizo en dos días. Le dije mira tío hace dos años pesaba 60 kilos ahora peso 83, y no cojo olas. Me hizo una tabla que si la ves tiene así de volumen, así de ancha [indicando medidas grandes con gestos]

**Oliver:** Pero tuviste que ir a Canarias para ver eso o te lo llevo diciendo yo que llevabas tablas de papel de fumar con como estabas físicamente. Tú ibas con tablas muy con muy pocos litros.

**Mariano:** Quiero decir, que fue allí, y aproveche que estaba ese tío allí, que es un tío con criterio, porque aquí e la hacen en Pukas y me la hace un tío, Pukas es la verdad, yo llevo surfeando tablas Pukas toda mi vida y hacen las tablas como las hacen, para vender [indicando con el tono cierta negatividad] y este tío dedicó dos horas a hacer mi tabal porque no lleva más de dos horas hacer la forma y me hizo una tabal que es acorde a como yo estoy físicamente y a lo mejor la tabla no mola físicamente pero ahora yo cojo 30 olas más de las que cogía antes.

**Oliver:** Pero es que eso te lo llevamos diciendo muchos años, no tiene que venir…

**Mariano:** Bueno ya, pero yo creo que mis tablas…

**Oliver:** Tú surfeas bien

**Mariano:** Pero yo creo que mis tablas, en mi caso particular, menos la Sharpey esa que tengo, el resto son tablas bastante acordes a mi nivel.

**Oliver:** No, no estás equivocadísimo, tú usas papel de fumar para tu peso Marian.

**Mariano:** Yo uso 28 litro para arriba.

**Oliver:** No, no, tu tenías tablas. Pukas y todo de 27 litros, yo te he visto la Sharpey en Lanzarote…

**Mariano:** Esa sí, esa sí.

**Oliver:** Que debe de ser dos un cuarto, dos cinco dieciséis…

**Mariano:** Bueno, mi caso particular, a lo mejor, mi caso vale de ejemplo… empezamos con un material que no era acorde con nuestro…

**Cris:** Realmente quien quiera surfear, puede surfear con lo que sea, menos que le quede pequeño claro, que ya Bony, el ejemplo, con “corchopan”… Ya está.

**Dani:** Y pillé olas.

**Cris:** Me refiero el material t va a ayudar.

**Mariano:** Es normal, mola tener la Pukas, mola tener la All Merrick, con el logo en blanco el canto negro y de fibra de carbono y te mola ir a la playa.

**Cris:** Yo lo veo una pijada.

**Mariano:** Una pijada pero mola.

**Dani:**  Yo acabando esto digo, fui el primero que contesté que digo que estamos surfeando con tablas equivocadas todos, digo.

**Mariano:** A ver, Pantín, ahora escuché en alguna boca de vosotros este comentario: Ahora se lleva el modelo tal de All Merrick. Todos Con esa tabla al mes y medio.

**Antón:** No, no todos.

Algunos dicen que no.

**Moderadora:** Pero la pregunta era si había fidelidad a la marca.

No, ninguno contesta.

**Moderadora:**¿Existen rituales que suelan seguirse durante la práctica del surf? Saberlos te diferencia de otros surfistas?

**Fernando Mosquera:** Yo sí, yo tengo uno

**Cris:** Yo antes sí.

**Fernando Mosquera:** Yo siempre le doy un beso así al agua antes de entrar [hace un gesto en el que señala al mar] porque se murió mi madre y cuando echamos las cenizas al mar y tal, entonces es como que le doy un beso a ella.

**Juan:** Yo siempre me echo agua en la nuca.

**Dani:** Yo hago pis, siempre antes de entrar (risas). Hago pis y luego entro.

**Mariano:** Yo... no hago rituales, pero siempre me gusta mirar un poco al mar, a mi bola. Antes de surfear.

**Moderadora:** ¿Y cosas que no sean tan mágicas? ¿Cosas que hacéis siempre?  
**Antón:** Echar parafina, rascar [se refiere a peinar la parafina que se pone en la tabla]…Echarle parafina a la tabla, encerarla y peinarla.

**Pedro:** Básicamente es, llegar, saludar, ver las olas, y ya ubicarte, ver dónde están las olas, izquierda, derecha, ver donde como está la marea, subiendo bajando y mientras te estás cambiando, a peña que salió del agua, ¿Qué, cómo está? ¿Qué está mejor esa derecha que pum pan…? Como que toda la información la metes dentro…

**Mariano:** En alerta.

**Cris:** Concentrarse.

**Pedro:** Y vas para el agua.

**Mariano:** Y calientas.

**Juan:** Hay gente que no calienta.

**Mariano:** Y Pedrito se suele preguntar dónde vas a guardar la llave del coche (risas)

**Oliver:** Cuando salgo del agua siempre valoro, por ejemplo hoy no lo pensé la verdad, pero que no haya pasado nada, algún accidente 7y digo bueno, hoy no pasó nada y eso, lo tengo en cuenta (risas).

**Moderadora:** ¿Y hay cosas que… rituales, o prácticas, para que n ole pongáis ese rollo que está bien también, cosas que haga la gente que tú veas al lado tuyo, por ejemplo has dicho tú, cuando alguien se está cambiando y tal... algo que tú veas en otra persona que te haga pensar... de esa persona que no es muy experta o que sabe mucho?

**Mariano:** Sí, ver el mítico tío que, con el neopreno con las costuras hacia delante, o con las quillas al revés…

**Cris:** El tiempo en tarda en cambiarse.

**Mariano:** La forma de remar, cómo calienta.

**Antón:** Sí, cómo calienta sobre todo.

**Cris:** La remada.

**Antón:** Puede haber alguien que surfee genial y que caliente mal porque no tiene ni idea de ejercicio, de entrenamiento.

**Mariano:** Cuánto tardan en ponerse de pie al remar la ola.

**Juan:** Si se cambian muy lento la verdad que dices tú, este se mete poco.

**Pedro:** Es cruel, pero hasta el modo de llevar la tabla, tú ya sabes si esa persona surfea bien o no.

**Mariano:** Sí, sí.

**Pedro:** O sea, es una tontería, pero lo ves. Porque tú ya sabes, ya sabes

**Cris:** Son muchas veces cogiéndola.

**Pedro:** Claro, son muchas veces, ya sabes que…

**Oliver**: Es como si ves a uno, dar un par de toques a un balón de fútbol ya sabes si tiene…

**Cris:** Sí, totalmente.

**Oliver**: O no tiene toque, o si es torpe.

**Pedro:** No hace falta verlo centrar, pues esto es igual.

**Mariano:** Ver por dónde entran a un pico.

**Cris:** Es verdad.

**Pedro::** O dar dos brazadas eso ya… Ya está ya sabes…

**Oliver:** Ya hiciste la foto.

**Mariano:** Cómo se colocan en el agua, dónde se sientan.. no sé, son muchas cosas…

**Dani:** Cómo sale la tabla para arriba [refiriéndose a cuando se caen de la ola los inexpertos]

**Juan:** ya remando la primera ola ya sabes..

**Mariano:** Ya solo cuando están poniendo el traje, ya detectas…

**Pedro:** Sí, sí, sí.

**Moderadora:** Si vais a un evento relacionado con el surf, ¿Es importante para vosotros el evento o la relación que establecéis con los demás?

**Mariano:** La verdad que yo creo que no voy a ningún evento.

**Oliver:** Pantín...

**Mariano:** Bueno eso sí

**Dani:** Alguna fiesta en Bastiagueiro...

Bullicio porque no se entiende bien la pregunta.

**Moderadora**: Un evento por ejemplo, Pantín, es una cosa que os coge a todos cerca y que creo que vais cada año. ¿Qué es lo importante de estar allí, el evento o, ver a la gente, socializar…?

**Dani:** Depende de la gente…

**Juan:** Cuando hay las fases finales, está guay porque ves la competición [del campeonato de Pantín]

**Mariano:** Vas por ver campeonato, porque mola, somos surfistas y nos gusta ver a la gente surfear bien, y porque siempre es un sitio de reunión con gente que no ves durante el año. Que vienen de un lado, que en fin, que van a estar ahí y que aprovechas para, bueno pues, para.. voy a ver a Hodei Collazo por ejemplo, un amigo, del País Vasco que a veces compite ahí. Pues esos días, a lo mejor es una excusa para reunirte con esa gente.

**Moderadora:** ¿Entonces que valoráis más el ver el surf o la reunión?

**Mariano:** Las dos cosas. Yo a mí personalmente a mí me gusta ver el surf en Pantín.

**Antón:** las dos cosas.

**Moderadora:** ¿Y os demás?

**Mariano:** Ir a ver mangas.

**Cris:** Sí, sí.

**Fernando Mosquera:** Hombre a mí personalmente me aburre bastante las mangas. Veo una o dos y prefiero estar con los amigos.

**Juan:** En el caso de Pantín por ejemplo yo valoro más que es un encuentro social de toda la gente. Yo por ejemplo voy a Peniche que no conozco a nadie, conozco a muy poca gente a la que puedo encontrarme y ahí lo que me centro en cien por cien es en ver el evento.

**Oliver:** Buena comparación.

**Pedro:** Hoy en día es que es tanta, los vídeos, las fotos de surf que ves, tal, que hay veces que hasta te saturas. Entonces no hace falta ir a un campeonato y ver tal porque sabes que esa misma noche vas a tener los *highlights* y vas a tener el resumen el campeonato y de…. Si luego hay uno en Australia en el desierto y va ver uno de Indonesia.…

**Mariano:** Claro si uno se hizo un “tubazo” lo vas a ver, el tubo.

**Juan:** En el *streaming* se ve mejor que en el directo o sea…

**Antón:** Al final también es como cuando vas a un festival, que igual te flipan los grupos y te interesa mucho la música yo que se no hablando de Pantín ya, vas a un evento de un CT que no has ido nunca o a un QS, igual vas a un festival que igual los grupos te molan o igual es el rollo del festival. O igual las dos cosas ,porque al final decir que una gana sobre la otra…

**Mariano:** O sea depender nivel del campeonato porque yo creo que nadie aquí se va a un QS en Santander cuando cogemos el coche y vamos hasta allí, por mucho que haya buen fin de…

**Antón:** Imagínate que alguien te dice, bah estuve en el QS de Santander y que, cómo se lo montan que “rollazo”, la gente, los *stands* que hay montados, la fiesta…

**Moderadora:**¿Os sentís escuchados por las marcas? ¿Comercializan productos que os interesan? Consideráis q reflejan vuestra personalidad como surfistas?

**Juan:** Es que yo creo que a final como la mayoría de los productos de las marcas los hacen la gente que tiene algún tipo de vinculación con el mundo del surf al final hacen lo que la agente necesita y demanda. No veo a gente haciendo trajes que no se haya metido en su vida en el agua.

**Dani:** Yo creo que nos dicen lo que hay que comprar. O sea, yo me acuerdo que hace diez años nadie iba con un pantalón pitillo y ahora estamos todos con pitillo, ahora voy a hacer el pantalón campana y ahora estamos todos…

**Mariano:** Como siempre, crean de un deseo una necesidad.

**Dani:** Claro nos obligan a…

**Moderadora:** Pero y en algún momento ¿Tenéis una necesidad que no sentís que se cubre?

No, dicen la mayoría.

**Mariano:** Pero por ejemplo los chalecos que están creando para coger olas grandes. Que antiguamente no se vendían, no se comercializaban, tu querías un chaleco, por ejemplo un tío como Eric Revier, y Patagonia, te lo regalaba pero tenías que crear como, presentar a la marca un proyecto para demostrar que tú necesitabas ese producto porque podía salvar tu vida.

**Pedro:** Algo muy puntual.

**Mariano:** Vale, pero ahora, todo el mundo va a Decathlon y compra ese chaleco y está... pero mucha gente que no está preparada se mete a coger esas olas grandes. Y es un peligro.

**Juan:** Hombre yo, en cuanto a lo que dices de la necesidad que no se cubre, yo por ejemplo, yo creo que a todos nos pasa que todos pensamos que los trajes de surf son muy malos. Por ejemplo una necesidad de que no se cumple es que a mí me gustaría un y traje que tuviera una mayor durabilidad por lo que pagas. El traje te dura tres años bien, cosa que no sucede. Entonces yo por ejemplo, esa parte a mí no me la cubre.

**Mariano:** Pero eso es como todos los productos la obsolescencia programada. Ahora todo un invierno.

**Oliver:**  y Apple ¿Cuánto te dura la batería?

**Moderadora:** Y las chicas, tú crees que a las chicas se las escuchan? [Dirigiéndose a Mª Cristina la única chuca en el grupo] ¿Hacen productos para chicas que sean buenos o hacen algo adaptado?.

**Cris:** Hay de todo. En chicas el caso es mucho más, eh como modelos… Si bueno, material técnico hay pero (fu lo estoy pasando mal) [por la afonía] pero el *marketing* del surf, es más postureo aun que el de chicos creo.

**Antón:** Mucho más

**Cris:** Me refiero que tienen que salir con el tanga, el pareo…

**Moderadora:** ¿Entonces sientes que va dirigido a una persona que surfea de verdad a una chica que surfea?

**Antón:** Yo creo que no, ¿No?

**Cris:** Me refiero que, es que no se…

**Moderadora:** La pregunta inicial es por ejemplo ¿Tú crees que los trajes de neopreno están hechos para nosotras?

**Cris:** Cada vez mejor, sí claro.

**Moderadora:** Y los pantalones, o las tablas o, lo que sea, variedad de quillas…o cosas más técnicas, inventos

**Cris:** Seas chico o chica, tiene que buscar sus implementos que le funcionen. Entonces dentro del traje de surf, es más específico porque claro tenemos una cadera, otra constitución. Creo que han mejorado. Hace años yo iba con de chico.

**Mariano:** Pero realmente para surfear necesitas una tabla y un traje no tiene mucha, mucha ciencia

**Cris:** Ahora la evolución es la comodidad.

**Mariano:** Yo creo que hace quince años ya había trajes con patrón de chica. Había pocos, pero había también menos chicas surfeando.

**Cris:** Pero horribles. Le pones los cocos aquí [señalando el pecho] y no tengo cocos. Sabes. O una cadera que no era la mía.

**Moderadora: ¿Y creéis que reflejan vuestra personalidad como surfistas?**

**Juan:** Depende mucho del producto y de la marca. Hay cosas que tú ves de marca de surf, bueno yo esto no se…

**Mariano:** Yo busco el confort, en el material que voy a utilizar. Y lo comento muchas veces con Pedro. Quiero un traje, quiero un traje caliente, y lo encuentro. Quiero que sea un traje cliente y que bueno, ya no pienso tanto en la durabilidad pero si en el tiempo que yo quiero... quiero un traje que me de un invierno muy cálido y muy cómodo. Sé que me va durar poco, y si lo encuentro.

**Moderadora: Y qué es lo que decías tú [dirigiéndose a Juan] que cosas ves que dices buf…**

**Juan:** Pues no sé cuándo piensan que un producto que me traslada a California en los años sesenta pues yo no me veo ya… No me veo con una camisa de flores por ahí con…Con unas gafas de…

**Mariano:** Hasta que la moda te haga verte así.

**Juan:** No, yo me gusta la ropa discreta (risas).

**Moderadora:** ¿Las marcas de surf os ayudan a crear un propósito en vuestras vidas?

**Asienten algunos: A Oli [Oliver]sí…**

**Oliver:** A mí me hace feliz elegir y decidir lo que voy a comprar y con lo que me identifico, me hace feliz. A mí me hace más feliz se lo decía ayer a Dani. Tenemos un amigo que se acaba de comprar un Porsche 911 de 120.000 euros y a mí me hace más feliz y os doy mi palabra, mis tres tablas que tengo nuevas Channel Islands que tengo hechas para mí, con el logo donde yo quiero. Con las líneas en el *tail* como yo quiero. Con el *tint light* con mis *grips* Astrodeck, rollo Gaudaskas [surfista profesional] yo soy más con esas tres tablas que con un Porsche aquí aparcado en la calle. Y me podría comprar dos mil…

**Moderadora:** ¿Entonces te ayudaría como a tu propósito vital?

**Oliver:** Sí, sí, para mí es vital.

**Mariano:** Refuerza su imagen.

**Moderadora:** ¿Y a vosotros?

**Mariano:** A mí me la suda bastante. Yo voy con las tablas rotas…

**Moderadora:** Me refiero si las marcas de surf, consumirlas, tenerlas, a tener un propósito en tu vida… Queréis que se os reconozca de una determinada manera… ¿Os ayudan las marcas de surf a definiros por ejemplo?

**Mariano:** A mí no, a mi nada.

**Cris:** Sin querer sí.

**Dani:** Bueno pero todos queremos ir con trajecito tal…

**Mariano:** Pero socialmente no me ayudan tío.

**Oliver:** Pal, una pregunta te refieres a vestidos de calle o a cuando entraos al agua.

**Moderadora: A todo. Claro la ropa técnica ¿Te ayudaría?**

**Pedro:** Hombre, por ejemplo yo cuando hace años yo tenía un montón de frío.. Por ejemplo lo que son las capuchas de neopreno, yo creo que antes no había. Y era como que comprabas de submarinismo… Porque eran todas malísimas y no surfeabas con ellas. Entonces, ahora hay unas de una calidad increíble. Y para mi desde hace dos otros años que estoy empezando a usarla, es como que mi vida, no es que mi vida haya cambiado pero yo creo que me pego un baño casi de 4 horas que antes sería inviable. Porque el material es buenísimo, es decir, es como si no llevara nada es como si llevara la capucha y... Surfeo y un Billabong normal…. Pero antes eran las Cressi, yo que no tengo papada, me salía papada. Era una locura. No podía surfear. Y claro eso a mí me ha ayudado a que, pues hoy me he dado un baño casi de 4 horas gracias a eso. Y ese avance en la calidad y tal , a mí “joder”, lo agradezco.

**Mariano:** Pero si te dura solo ese invierno, el año que viene te compras otra y la pagas con gusto.

**Pedro:** bueno, hombre… Pago una docena de ellos y con gusto.

**Moderadora: ¿Y lo que no es material técnico?**

**Pedro:** No, a mí me da absolutamente igual, es más a mí..

**Mariano:** Mira, nos levantamos ahora y nos miramos las marcas que llevamos puestas y va a ver un 30% surf y un 60% que no es surf. H&M, zara, no sé qué, Scalpers tal…

**Juan:** Yo, a nivel personal compro cada vez menos ropa de marcas de surf.

**Oliver:** No nos gusta ya.

**Moderadora: ¿Por qué, por qué creéis?**

**Oliver:** Porque están *out*.

**Pedro:** Porque no me quiero parecer al estereotipo ese [señalando a Oliver bromeando]…

**Dani:** A ver hay marcas, me mola ir de Brixton, me mola ir de RVCA. No me mola ir de Billabong, no me mola ir de Quik (perdón) [se refiere a Quiksilver] eh me mola ir con unas zapas Vans…

**Moderadora:** ¿Y Vissla por ejemplo?

Dani: Yo tengo un neopreno que me regaló Oliver…

**Pedro: ¿**Pero y por qué le quitas el logo a Vissla?

**Oliver:** Porque es “chunguísimo”.

**Pedro:** Porque Vissla no mola o porque…

**Dani:** Porque me gusta ir sin logo. Para eso voy con los de Vazva es un decir [marca de gallega]

**Mariano:** Hay marcas, creo que dentro del mundo del surf que han sabido canalizar su tendencia, más hacia lo que hoy creemos que mola. Como puede ser Rythm, Brixton, Vissla, las que no se…

**Oliver:** Rip Curl está más *out* que…

**Mariano:** Un público objetivo que no…

**Moderadora: Pero ¿Cuáles son?**

**Mariano:** Rip Curl, O’Neill, Quiksilver, Reef…

**Oliver:** Mira un traje Rip Curl yo no sé cómo venden, es bueno, pero la estética..

**Juan:** Mira yo por ejemplo, y los compro, porque he encontrado una talla que me queda bien y me parecen feísimos, pero me parecen lo más cómodo del mundo y el que lleva… y el que llevo ahora mismo me parece súper feo me es cómodo tengo confort y me es caliente yo no voy a ir con uno negro que no me abriga que no estoy cómodo…

**Oliver:** pero el otro día hiciste un comentario de no sé en qué momento me compre este traje porque tiene una manga violeta…

**Juan:** No, se en que momento me compre este traje por lo feo que es. Pero ahí está que llevo un año usándolo y el traje s de los mejores que he usado.

**Dani:** Pero Marian [refiriéndose a Mariano] yo Rythm, Brixton tal, las asocio casi a moda. Casi más que a *surfing*. Yo no las veo como surf.

**Pedro:** Yo no, yo no las veo como marcas de surf.

**Mariano:** Porque no las ves aquí, porque no han penetrado en el mercado.

**Moderadora:** Un inciso entonces, según múltiples puntos de vista, es como la marca verdadera de surf, que no puede hacer algo más verdadero que nació para el surf como es Quiksilver y demás, ya está *out* y…

**Mariano:** Está un poco obsoleto.

**Moderadora:** Sin embargo las marcas que no son de surf, pero que beben de ese, rollo del surf, si me molan.

**Mariano:** Pero es que no son de surf, son creadas por sufistas.

**Moderadora:** ¿Por qué no las consideráis de surf?

**Mariano:** Por dos razones, porque no han entrado en el mercado local de aquí, son de fuera, o nuevas, emergentes y están creciendo fuera de sus orígenes y aquí no han entrado porque vienen a través de distribuidoras y no las encuentras en todas las tiendas, porque no está tan extendido como Quiksilver. Y luego porque son marcas que están hechas por surfistas, muchos surfistas que crean esas marcas.

**Moderadora:** Pero es contradictorio porque no las consideráis como surf.

**Mariano:** Yo sí, pero que no están aquí y no las asocias tanto. Tú que te quieres comprar una camiseta de yo que sé, de Rythm y no es tan fácil encontrarla como a lo mejor Quiksilver que a lo mejor la encuentras en el Corte Inglés.

**Fernando Mosquera:** Claro es que a mucha gente le gusta llevar algo exclusivo sabes, no te guste llevar o que lleva..

**Antón:** Al final si estamos hablando de estética los extremos se tocan y que alguien esté usando la marca por estética, y otro esté usando la marca porque quiere ser más *underground*, y no estar tan *out* y sigue siendo estética, si al final si primas eso sobre el confort y sobre la eficiencia del material, pues para mí pierde puntos, esté quien esté haciendo eso.

**Mariano:** Esas marcas, antiguas están copiando a estas marcas nuevas. Y porque se ve artificial, se ve que está chocando contra lo que siempre hemos entendido.

**Oliver:** Sabes lo que pasa, que para una marca, con tantos años como O’Neill, Rip Curl o Quiksilver, es difícil mantenerse en la cresta de la ola del negocio. Porque las marcas, atraviesan, ciclos. Igual que en calzado puedes hablar de Puma, que ha desaparecido y de repente ha aparecido, o de Etnies, o de Adidas, son ciclos. Y es imposible que una marca esté 30 años en la cresta de la ola siendo la marca estrella. Entonces van apareciendo pequeñas marcas con otra imagen, con otro rollo, más *underground*, más bohemia, más *minimal*, más otra cosa, y nos llama la atención a lo mejor. Y te cansas de esas marcas comerciales que están quemadas en el mercado. Que tienen *corners* en el Corte Inglés, no se…

**Moderadora:** Por repetir, cuales son..

**Oliver:** Pues mira Bllabong, Rip Curl, Quiksilver, Roxy en chica…

**Mariano:** Y luego esas propias marcas, casualmente, últimamente, sacan unas cápsulas dentro de sus colecciones que evocan un poco a esa, a esa marcas más guay. Más tendencia. Pero no acaban de pillar.

**Oliver:**  No hay una marca que permanezca en el mercado durante tantos años ahí arriba En ningún sector creo, es muy difícil porque creo que tienes que competir todos los años, y tienes que volver a diseñar y a veces se agotan las ideas o no aciertas.

**Mariano:** No se adaptaron bien. También y sufrieron mucho también por la crisis económica que hubo. Y muchas marcas que no fueron profesionales. Eses es un punto, bueno yo más o menos he conocido de cerca alguna marca y las marcas grandes, muchas veces son marcas que no están dirigidas por profesionales. Son Miki Picón, ahora mismo es el director comercial de Quiksilver de toda Europa, si no me equivoco. Uno de los jefazos. Un tío que, ha sido un excelente surfista de toda la vida, conocido, relaciones públicas, de toda la escena de surf. Pero a lo mejor no es un buen gestor. Y es el director comercial de una marca que factura billones. Entonces, eso en Quiksilver, Rip Curl, lo sufrieron. Pero claro, el surfista retirado de turno de repente es el jefe de marca. Igual no tiene la formación o la capacidad de negocio o saber entender la economía.

**Oliver:** Sabes qué pasa, ahí está, un momento en el que varía todo y se vendía solo. Pero ahora ya no vale. Porque ahora como dice Marian pues tendrás que tener un analista, un tío que analice la parte…

**Dani:** Aquí molaba que fuese Miki Castelo

**Juan:** Si es que todas estas marcas se han alimentado mucho de la propia gente que alimentaba el deporte. Ha rescatado a mucha gente que surfeaba bien, que estaba en los equipos y tal pero ha terminado y … Toda esta gente que no sabía muy bien qué hacer cuando acababa su carrera de deportista. Pues la marca los ha reciclado y lo has puesto frente a estas empresas como gestores y pasa lo que pasa. Billabong por ejemplo lo ha comprado Quiksilver, empiezan a pasar cosas..

**Mariano:** Corporaciones que comprar empresas para salvar las deudas. Vanity Fear, que es dueña de Volcom, que es dueña de lo otro, pertenece a grupos…

**Oliver:** Tú piensa que había, que tú a lo mejor tenías un punto de venta. Y no te querían vender. Porque estaban crecidos y les sobraban puntos de venta y creo que esas marcas iban por ahí. Y luego se pasa el ciclo, aparecen otras y todo tiene una estructura tan grande que es insostenible. Y ahora mismo es seguramente lo que están diciendo mis compañeros. Que en cualquier negocio, aun siendo profesional tal y como están las cosas es muy difícil salir adelante, imagínate en si pones a…

**Moderadora:**¿Creéis que las marcas de surf determinan vuestro modo de pensar sobre el surf?

**Antón:** A mí para mal, yo es que soy un poco *hater* de ir con la moda “surfer”. Y cada vez me molesta más la actitud de la gente, en todo este tema, el cuestionario que nos estás haciendo. Cada vez quiero estar más *out* de un lado y del otro. Sabes y que no me importa.

**Moderadora:** Y que lados son esos.

**Antón:** Pues las marcas, eso de que estabais hablado; Quiksilver, las grandes marcas que ya estaban estandarizadas, y luego ya el otro lado que se va mas de “surfer” o uno más de bohemio, a veces *punky* a veces *hippies*.

**Moderadora:** Y ¿A qué lado te irías? ¿Qué alternativa propondrías?

**Antón:** A ninguno, pues pasar de la estética. Del que te “la pele”. Y buscar materiales que funcionen. Y *surfing*. Y que el *surfing* empieza de la orilla hacia el mar y no de la orilla hacia la arena**.**

**Mariano:** Quiero decir algo porque a mí me pasó en mi persona. Que yo llevo “surfeando” desde los 12 ó 13 años y me siento un inculto “surfero”. O sea yo he vivido en california yo iba a las tiendas y venía a la gente hablar de surf a los mayores y demás y me sentía que llevaba años surfeando y que era un completamente desconocedor del surf. Pero que la cultura, o sea si ahora nos preguntas que te digamos cinco surfistas creadores del *surfing* en California o cinco *shapers* mínimos de California, probablemente no sepamos decírtelo. Y llevamos toda la “puta vida”…

**Moderadora:** ¿Y eso de quien es culpa es de las marcas?

**Mariano:** Creo que..

**Oliver:** Pero eso no te determina como surfista. Que futbolista marcó en el 69…no, no…

**Moderadora:** La pregunta es, las marcas de surf determinan realmente vuestra forma de ver el surf.

**Muchos niegan.**

**Antón:** Yo creo que cuanto más profundizas en lo que realmente es el surf no, pero mucha gente, incluso gente que no ha practicado surf, sí. Pero yo, desde el punto de vista, a ver yo trabajo en Raz que es el primer *surfcamp* de España y nos llega gente… que yo en verano veo cada semana a ochenta chavales que llegan cada semana y que yo que sé, la mitad nunca ha hecho surf, entonces ves el punto de vista de alguien que, a lo mejor te viene del mediterráneo o de Madrid o de un sitio con olas y lo que piensa que es el surf y lo que se centra ahí y ves mucha de gente que quiere, pues *selfies* con la tabal finita, que quiere la crema aquí…[se señala la cara] eso es o que más han pedido este verano.

**Cris:** O el poncho, el poncho…

**Moderadora:** Tu diferencias entre un público que no es muy experto….

**Mariano:** A esos los determina Instagram

**Antón:** Lo que quiero decir es que, está creado. Es pasta.

**Mariano:** Las marcas quieren vender, y van a hacer lo que sea para vender.

**Juan:** yo creo que hay una cosa, que hoy en día es lo que tú dices que es que… Hay como una corriente desde hace unos años de crear contenido audiovisual por parte de los surfistas, proyectos en solitario, financiados por marcas. Y yo creo que eso puede tener más influencia en cómo vemos el surf, todo esto de Kepa Acero, los vídeos ahora que hace, los de Andy Criere, yo creo que a lo mejor eso puede tener más influencia, a través del surfista que la propia marca en sí.

**Mariano:** La imagen de *surfing* es una mierda.

**Dani:** Para mí el *surfing* es que yo hacía con Pedrito, con Mariano, con Pablo, con las tablas volando, llegamos a playas que no había nadie, no daba igual la ropa, las tablas Pukas, las All Merrick tal y cual… Y salir del baño y comentar el baño y yo lo respetaba, y me respetaban y no que ahora es un “puto cristo” y las escuelas y yo ahora por ejemplo cuando empecé a surfear yo es que me decía dale, yo estaba con los mayores y estaba sentado en mi tabla y esperaba que cogiese todos.

**Mariano:** Pero eso la desinformación de aquel momento.

**Dani:** Y lo que sea porque yo tampoco tenía información. Es respeto.

**Mariano:** Falta de cultura.

**Dani:** Pero ahora no hay este respeto en el agua en ninguna, ciudad…

**Mariano:** Creo que, en el caso de California que surfea mucha más gente que aquí hay mucho más respeto en el agua. Casi todo, hay tres playas que no, pero hay respeto, hay jerarquías. Aquí no. Aquí es un espectáculo, vas a la playa y…

**Dani:** Porque tú eres un extraño en la playa y llevas “surfeando” desde los 14 años y yo que tengo 35 , soy un extraño y yo voy a la playa y voy con *painter*, tal tal tal y tengo un respeto de la “hostia”, y digo dale a todos. Este niño que es más pequeño..

**Juan:** A nosotros nos ha cogido una generación que hemos vivido todo el *boom*. Entonces claro, hemos vivido yo entiendo que si un chaval empieza a surfear con 15 años tiene la cabeza amueblada de otra manera. Es que nosotros hemos vivido llegar a la playa y los mayores un respeto… vamos… don no sé quién.

**Pedro:** eso ya no lo hay.

**Mariano:** No lo hay porque no se ha comunicado bien para que eso siguiera y que puede que sean las marcas que no han hecho bien su mensaje o nosotros mismos que estamos en la playa haciéndolo bien con la gente que venía después no hemos hecho bien como nos han educado a nosotros..

**Juan:** Ha legado todo a una masificación que ya es incontrolable.

**Mariano:** Pues no porque, allí en California si lo hay, y surfea mucha más gente que aquí.

**Juan**: Claro pero porque tú estás hablando de un sitio que es donde se ha originado esa cultura a un sitio donde se ha exportado.

**Fernando Mosquera:** Cuantas faltas de respeto, o sea, en que notáis…

**Juan:** Que venga un chaval de 15 años y te venga al lado y te ponga a remar al lado y ….[tono enfadado]

**Mariano:** Tío, yo si lo creo…

**Dani:** Ya no eso si no ya eso de que viene un niño, me da igual quien sea y no dice ni buenos días ni buenas tardes…

**Mariano:** y los gritos, aquello parece..

**Dani:** No hablo por mí..

**Juan:** Como no haya unas normas.

**Mariano:** Evidente el mar es de todos y. ..

**Dani:** De repente tu estas con el *painter* y de repente ves a un señor de 120 kilos que lo ves que sale del agua, “coño”, déjale pillar una ola.

**Juan:** Yo me alegro machismo de haber crecido como surfista en esa… Yo me alegro muchísimo, porque al final porque empiezas a viajar y a surfear por todos lados y no has vivido eso, te das cuenta que se comporta de otra manera

Moderadora; pero eso no tienen nada que ver las marcas ¿O sí?

**Mariano:** Tú vas al supermercado y cedes a una señora mayor para pagar y las dejas pasar….

**Fernando Mosquera:** En el surf no nos tienen que dejar coger olas, podemos coger olas por nosotros mismos

**Mariano:** Es una cuestión de valores de respeto.

**Dani:** es que para mí el *surfing* es más que la ropa, que tal que cual,

**Mariano:** El *surfin*g no es solo coger una ola tío

**Dani:** Claro

**Juan:** Es que las marcas ahí solo pueden aportar en negativo

**Antón** Yo que se… si Medina, le hace un aéreo en la cabeza a alguien, pues van a pensar que hacer eso está guay.

**Dani:** Si el monitor de la escuela de turno es un maleducado, que salta olas, y yo como alumno y un niño de 12 ó 14 años que no tiene edad aun, ves que el monitor hace eso, haces es porque crees que es lo guay. Ya le dice...

**Mariano:** Las marcas ahí no tiene nada que ver, la marca quiere descifrar, ver y que su cuenta de resultados de resultado**.**

**Cris:** La marca es la moda

**Mariano:** Y mierda la esencia. Muchas marcas pierden la esencia por hacer los números y dejan de molar...

**Moderadora:** Vale, pues ya está, muchas gracias…

1. Tal y como nos piden Enrique Aradas, ocultamos la información para preservar la confidencialidad que solicitó en el momento de la realización de la entrevista. [↑](#footnote-ref-1)