



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Escuela de Comunicación Social

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CAMBIOS GENERADOS
EN EL EVENTO MUNDIALITO DE LOS POBRES A RAÍZ DE LA
GESTIÓN Y ORGAZACIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado
en Comunicación Social y Publicidad.

Autores:

Tamariz Malo María Carolina

Montero Figueroa Marco Fabián

Director:

Mst. Matías Zibell García

Cuenca, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a toda la gente cuencana fanática y seguidora del tradicional campeonato de indor “Mundialito de los Pobres”, quienes a pesar de los cambios que se han dado en el evento siguen asistiendo con el mismo fervor y ánimo para conservar esta tradición cuencana.

Carolina Tamariz

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a todas las personas que han estado a mi lado durante este proceso de tesis, sobre todo a mis padres y hermanos, quienes me han apoyado y alentado a cumplir mis metas, sueños y anhelos, por creer en mí. Ellos han sido mi pilar fundamental, mi motivación y mi ejemplo de lucha, esfuerzo y perseverancia.

A mi compañero de tesis, Marco Montero, por su paciencia y apoyo durante este tiempo, no ha sido fácil pero sin duda ha valido la pena.

A mi director de tesis Matías Zibell y a mi profesora Caroline Ávila quienes han seguido de cerca este trabajo y han sido guías incondicionales.

Carolina Tamariz

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas esas personas amantes de las tradiciones cuencanas, en Cuenca el Mundialito de los Pobres y el indor fútbol han tomado una importancia coyuntural muy grande en cierto sector de nuestra sociedad, es por eso que este trabajo será un impulso para que las personas conozcan más estos eventos y siempre estén pendientes de la historia y tradiciones de nuestra ciudad.

Marco Montero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres, ya que gracias a ellos tuve el impulso y el apoyo para seguir mi carrera universitaria, que con varios momentos de estrés supieron siempre ayudarme en todo, a mis hermanos que siempre estuvieron presentes a cada ayuda que les pedí y han sido un pilar fundamental en mi vida. A mi novia Bibiana que ha sido un apoyo incondicional en cada paso de mi vida y que con paciencia es la persona más importante en mi vida.

A mi compañera de tesis, Carolina Tamariz, que al compartir todo este proceso he llegado a conocer no solo a una gran profesional sino lo más importante a una gran persona y amiga.

A mi director de tesis Matías Zibell y mi profesora Carolina Ávila quienes fueron importantes para este trabajo, ya que su impulso y conocimiento nos dieron las pautas para plasmar todo lo investigado.

Marco Montero

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad del Azuay, Radio UDA, UDAFE, ADEUDA ya que gracias a ellos pudimos realizar la cobertura y transmisión del “Mundialito de los Pobres 2017”, convirtiéndose en una experiencia profesional válida para nuestro futuro, ya que gracias al trabajo realizado en el evento nos han abierto las puertas en varios medios de comunicación. Un agradecimiento a nuestros compañeros José Rodas, Fabián Abril y Alejandra Orellana, ya que con su ayuda pudimos llevar un trabajo de primera a todos los seguidores del Mundialito, y también un agradecimiento especial a Hugo Guillermo y Gustavo Pacheco que con sus consejos y apoyo nos dieron las mejores pautas para las trasmisiones realizadas.

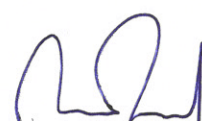
Carolina Tamariz y Marco Montero

RESUMEN:

El Mundialito de los Pobres es un campeonato de indoor fútbol tradicional de la ciudad de Cuenca, este evento se ha realizado por muchos años, llegando a convertirse en uno de los más grandes de la ciudad, este proyecto habla de los cambios que se han realizado en el campeonato a lo largo del tiempo, cambios económicos, cambio de escenario y manejo de publicidad dentro del Mundialito y así descubrir la percepción que tienen los medios de comunicación, jugadores, organizadores, dirigentes y seguidores acerca de este evento deportivo.

ABSTRACT

The “Mundialito de los Pobres” is a championship of indoor traditional soccer of Cuenca. This event has been held for many years, and has become one of the largest in the city. This project discussed the economic, scenario and publicity changes that have taken place in the championship over time and thus discover the perception that the media, players, organizers, leaders and followers had about this sporting event.



Translated by

Ing. Paul Arpi

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO 1.....	4
1.1 El fútbol y la sociedad en la que se desarrolla	4
1.2 Dinero y fútbol uno solo.....	6
1.3 Deporte y medios de comunicación.....	7
1.4 El deporte sumergido en la publicidad.....	8
CAPÍTULO 2.....	11
2.1 Metodología	11
CAPÍTULO 3.....	13
3.1 Resultados y discusión	13
3.1.1 Historia del Mundialito de los Pobres	13
3.1.2 Cambios en el Mundialito.....	14
3.1.3 La parte económica en el Mundialito de los Pobres.....	17
3.1.4 Las redes de comunicación del Mundialito de los Pobres.....	21
3.1.5 Arbitraje, parte fundamental del Mundialito.....	23
CAPÍTULO 4.....	25
4.1 Conclusiones	25
ANEXOS	27
Anexo 1: Preguntas realizadas en entrevistas y grupos focales	27
Cuestionario de preguntas grupos focales.....	27
Entrevista semi estructurada a Amistad Club.....	28
Entrevistas semi estructuradas a Dirigentes deportivos.....	28
Entrevistas semi estructuradas a jugadores	28
Entrevistas Semi estructuradas a Periodistas deportivos	29
Anexo 2: Imágenes históricas y actuales del Mundialito de los Pobres.....	30
Anexo 3: Imágenes de las entrevistas a jugadores, organizadores e hinchas.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	39

INTRODUCCIÓN

En la década de los 60 en la ciudad de Cuenca-Ecuador un grupo de jóvenes entusiastas idearon crear un club deportivo que incentive las actividades deportivas y culturales importantes de la sociedad cuencana. Es así como surge “Amistad Club” un club deportivo, social y cultural que con el pasar de los años mantiene vivas todas las tradiciones de la Atenas del Ecuador (Rómulo Ortega, integrante de Amistad Club, 2013).

Amistad Club planteó unir a los barrios tradicionales de Cuenca, es así como nació “El Mundialito de los Pobres”, este certamen ha llegado a atraer a una gran cantidad de público, y es por eso que los diarios locales en los meses de julio, agosto y septiembre que dura dicho evento, le brindan más cobertura que a otros deportes, esto ocurre en todo el tiempo que dura el campeonato indorístico como lo afirma Sarmiento (2016).

La organización de este evento deportivo ha hecho que varios barrios y ciudadelas de la urbe cuencana generen unión y dinámica organizacional, fortaleciendo la unión social entre todos los habitantes de cada barrio llegando a generar recursos de inversión propia o gestión exterior con empresas públicas o privadas (Pesántez Aguilar, 2013) .

Con el pasar del tiempo se ha notado una mejora en el nivel de competencia, creciendo también las exigencias de la organización y la calidad del evento, además la gestión publicitaria ha ido tomando protagonismo en El Mundialito de los Pobres, convirtiéndose así en un aliado fundamental para la evolución y desarrollo del campeonato.

Por otra parte, se dio un cambio drástico, el traslado de escenario del Colegio Francisco Febres Cordero al Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada, por esta razón para muchos de los seguidores se ha perdido la esencia del Mundialito, ya que ellos consideran que parte fundamental del campeonato era en tener un contacto más directo con los jugadores, ver el indor en cancha de cemento, poder observar a jugadores defendiendo la camiseta de su barrio.

El cambio de escenario deportivo se dio por distintas razones como: comodidad y seguridad, tanto para los hinchas, prensa, jugadores, organizadores y árbitros, ya que los adeptos aumentaban y el escenario deportivo no podía acoger a miles de personas que

llegaban año a año, y se convertía en un lugar incómodo e inseguro para todos ellos, además afectaba el espectáculo indorístico. Otro punto importante fue el tema económico ya que si los organizadores presentan más comodidades el precio de las entradas aumenta, sin dejar de ser accesibles para los asistentes.

En este presente trabajo se revisará el cambio de las percepciones de los diferentes actores del Mundialito de los Pobres a raíz del traslado del evento en el año 2011 al Coliseo Jefferson Pérez Quezada del Colegio Francisco Febres Cordero que por décadas fue el principal escenario de este evento deportivo.

Objetivo general

Describir cuáles son los principales cambios en la organización y gestión publicitaria del evento deportivo Mundialito de los Pobres a partir del cambio de escenario deportivo y que efectos ha tenido en su hinchada

Objetivos específicos

- Describir la evolución y desarrollo de evento Mundialito de los Pobres previo al cambio de escenario deportivo.
- Identificar los principales cambios en gestión y promoción a partir del cambio de escenario deportivo del evento Mundialito de los Pobres.
- Determinar cuál es la percepción de los seguidores a cerca de los cambios del Mundialito de los Pobres.

CAPÍTULO 1

1.1 El fútbol y la sociedad en la que se desarrolla

El fútbol es el deporte más popular alrededor del mundo y afecta de distintas maneras a las personas y al medio donde vivimos y nos desarrollamos; como nos dice Contreras (2012), este deporte se ha convertido en el entretenimiento de las personas y en su única distracción, además la investigadora aporta diciendo que el fútbol cambia los estados de ánimo de las personas dependiendo de los resultados finales de un partido. Un aporte escrito por Gómez & Delgado (2016) revela ciertos criterios a tomar en cuenta:

“Algunos de los motivos que hicieron al fútbol un deporte tan popular en tan poco tiempo, fueron, entre otros: tratarse de un juego que no requería mucho en cuestión de vestimenta y era comparativamente barato jugarlo; y contar con normas relativamente fáciles de entender que propiciaban un juego rápido y abierto, en el que se podía obtener un equilibrio entre un complejo de polaridades interdependientes, como el ataque y la defensa, la fuerza y la técnica, o el juego individual y el colectivo”. (pág.32)

En nuestra sociedad se toma muy en serio el mundo futbolístico ya que no solo es cuestión de ganar dinero o ser un simple deporte, ahí entra en juego el prestigio, el ego y el orgullo de formar parte de un equipo o ser un hinchas fiel, y por supuesto para ellos no hay nada mejor que sea el equipo que sigues el que regala esa alegría de un triunfo o un campeonato (Contreras, 2012).

Para los fanáticos los estadios son vistos como templos sagrados, ya que en éstos ellos sienten la necesidad de formar parte de un equipo o grupo poderoso de hinchas de cierto equipo. El fanatismo llega a ser un mal para el mundo del fútbol, ya que se produce extrema rivalidad fuera de los estadios (Bar-On, 2016).

“La violencia en el fútbol es un fenómeno que se ha convertido en objeto de interés para los medios de comunicación, las autoridades de diferentes escalas territoriales y la academia, que lo ubican como una problemática en incremento en los últimos años”. (Margarita María Vélez-Maya, 2016, pág. 55)

La prensa etiqueta al hinchas como “anormal” “enfermo” o “impulsivo”, lo que hace que ante la sociedad se genere un rechazo, se podría decir que son, hasta cierto punto,

“extremistas” que no responden de sus actos y no tienen límites en lo que hacen, siendo esto lo que los lleva a actuar de una manera violenta con las demás personas y el entorno (Ariza & Maya, 2016).

Formar parte de un equipo o ser un hinchista de alguno en común, es una pasión; participar o aportar representando a tu equipo en algún campeonato de cualquier índole es lo más grande para un “hinchista”, es una tradición y también cuestión de orgullo no solo para el equipo sino para cualquier aficionado dejando de lado cualquier perjuicio (Carrión, 2006). En el caso español este sentimiento es descrito por Llopis-Going (2013) de la siguiente manera:

“La relevancia del fútbol como espacio de identificación es una clara muestra del potencial de adhesión simbólica con el que cuentan los clubes de fútbol en España. Constituyen, por tanto, un verdadero espacio público de identificación en el que no parece haber hecho mella ni los cambios sociales ni las transformaciones económicas que el fútbol ha experimentado en las últimas décadas”. (pág. 348)

La rivalidad se genera desde los partidos de barrio hasta grandes campeonatos a nivel mundial, en el hinchista se forman nuevas identidades y también diversas maneras de conectarse con su equipo y adversarios; transformando esas emociones internas en pasiones descontroladas, generando enfrentamiento entre fanáticos de diferentes equipos; por esta razón es importante tomar medidas estrictas de seguridad, para poder garantizar la tranquilidad de los asistentes a eventos deportivos, ya que la seguridad se ha vuelto una cuestión clave del espectáculo (Buarque, 2013).

Si se mira desde otra perspectiva, el fútbol puede unir a la sociedad mejorando la convivencia de la misma; lo cual es un poco contradictorio ya que la esencia misma del fútbol es la confrontación contra un “enemigo” y puede crear emociones extremas llevadas a actos que van en contra de la esencia del deporte (Carrión, 2006).

El fútbol es para algunos una forma de hacer o seguir un deporte. Pero para otros es una forma de vida que no tiene explicación, algunas personas llegan también a utilizarlo como una forma de negocio. En ocasiones se llega a considerar una pasión o incluso representa para un gran mayoría una religión (Álvarez-Ossorio, 2013).

1.2 Dinero y fútbol uno solo

Los eventos deportivos acaparan la atención de una gran audiencia y si se trata de fútbol mucho más, pues siendo el rey de los deportes a nivel mundial tiene la capacidad de llegar a diferentes públicos sin importar género, clase social, nivel económico, etc. (Castro, 2016).

Como acota Mena (2006) el fútbol y la economía crearon un vínculo desde el momento en que se empieza a cobrar por ingresar a ver un partido; es así como la inversión económica pasó a ser una prioridad para la organización de cualquier certamen deportivo. Además cada uno de estos eventos tiene el reto de que los adeptos “hinchas” realicen ciertos sacrificios y hagan hasta lo imposible por asistir a partidos o a eventos especiales que marcan la vida deportiva de cada una de las disciplinas que se realizan a nivel global. Pero Gómez y Prado (2014) nos dicen que la evolución del mercado económico en el fútbol se ve afectado por los resultados de cierto evento o partido. Las empresas realizan investigaciones de mercado para definir estrategias de inversión publicitaria, y si los resultados del evento son positivos, publicitariamente hablando, para la empresa es importante o relevante pautar su marca en el evento.

Los cambios económicos en el deporte son notorios, es por eso que la comercialización del deporte tiene como consecuencia más inmediata convertir el deporte, que en principio tiene que ver con el ocio, en un negocio. (Solanes, 2012)

Los eventos deportivos favorecen a unos cuantos económicamente hablando, es ahí donde el reto más grande de los organizadores es tratar de no perder la esencia con la que se creó el campeonato, ya que para Cáceres (2008) el fútbol es un gran negocio mundial en tiempos actuales, pero como todo gran negocio solamente favorece a unos cuantos. En cierta forma (Solanes, 2012) coincide con lo dicho por Cáceres en el párrafo anterior:

“La comercialización del deporte transforma la práctica deportiva en un producto que puede ser comprado o vendido obteniendo múltiples beneficios económicos, lo que tiene como consecuencia más inmediata la corrupción del verdadero fin del deporte que no puede ser la ganancia lucrativa, el mayor beneficio económico”.
(pág.86)

Conseguir presupuesto o dinero para un equipo o club da a las personas cierta vanidad y capacidad para “impresionar” y compararse con demás clubes u organizaciones deportivas con el fin de ganar poder y respeto por parte de su oponente o competencia. (Fatenova, Sona Lemrova, Eva Reiterova, Renata, 2013)

La satisfacción de un espectador al observar un evento deportivo está conectada con lo emocional y cognitivo de la persona (Navarro , Reyes, Acedo, 2014). Si este inciso es real los clubes deportivos tendrían que interesarse más en lograr la satisfacción de las personas que pagan para ver o asistir, creando confianza con el espectador dejando de lado lo deportivo por lo económico (García, 2014).

La confianza entre un deporte y sus adeptos ha ido de la mano con los medios de comunicación ya que son estos los encargados de crear ese vínculo entre deporte y espectador.

1.3 Deporte y medios de comunicación

Tanto el deporte como los medios de comunicación juegan un papel importante y se relacionan entre sí, dependen el uno del otro, pues los medios necesitan fútbol para captar audiencia y el fútbol necesita a los medios para mostrar su nivel de competencia, calidad de organización, equipos participantes y demás (Morogas, 2012).

La comunicación deportiva ha facilitado la trasmisión de diferentes eventos futbolísticos a nivel mundial, dando un poder comunicacional y económico al deporte, transformándolo en una fuerza sociocultural omnipresente a nivel global (Llopis-Goig, 2016).

Es por eso que Morogas (2012) acota que la importancia y la profundidad de las relaciones entre comunicación y deporte ha sido calificada en diversos estudios sociológicos como un matrimonio de intereses.

Hoy en día el deporte ha pasado a ser algo más que un pasatiempo, actualmente forma parte de una de las áreas con mayor potencial económico en desarrollo a nivel mundial, este paso ha sido gracias a la relación estrecha entre medios de comunicación y el deporte. (Llopis-Goig, 2016)

El incremento en consumo de noticias relacionadas con el deporte es notorio, sin importar el género, ya sea en medios tradicionales o en plataformas virtuales. Lo que los consumidores de esa información buscan es que la fuente sea creíble y sepa informar de una manera rápida y concreta, por lo tanto los medios se han visto presionados a sacar información deportiva por cuestiones de audiencia. (Verena Burk, 2016)

Debemos tener en cuenta que la percepción de los deportes en cada ciudad cambia, es por eso que los medios de comunicación tratan de satisfacer a la gran mayoría de su público

y presentan o le dan seguimiento a los deportes que se practican con mayor frecuencia en cierto lugar (Sarmiento, 2016).

Es un “ganar/ganar” por ambas partes, esto explica que la forma de presentar los deportes hacia la sociedad cambió ya que es un medio que mueve dinero y existen muchas personas atrás del mismo (Sarmiento, 2016). Esta relación está explicada de una mejor manera por (Mortín, 2015).

“Tanto las organizaciones deportivas como los medios de comunicación participan en el intercambio de bienes servicios y recursos que son de mutuo beneficio. En primer lugar no podemos cuestionar ¿Qué tiene el deporte que da valor a los medios de comunicación? Entretenimiento y noticiabilidad. El deporte se caracteriza por el espectáculo y el drama que provoca un resultado final no predecible”. (pág.29)

Los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la interacción del usuario con su deporte o equipo favorito. En ocasiones los medios muestran los diferentes lados del evento o noticia para que el mismo televidente genere su propio criterio, o en ocasiones muestra una sola verdad y esa ahí donde se puede tergiversar la historia de diferentes maneras (Fernández, Ramajo, 2014).

Un vínculo importante entre los medios de comunicación y el deporte es la publicidad, estos van de la mano y es difícil que separados se puedan desarrollar de una manera exitosa. (Morogas, 2012)

1.4 El deporte sumergido en la publicidad

Hoy en día todo evento a nivel mundial subsiste o se lleva a cabo gracias a la publicidad, es por eso que cada suceso deportivo trata de captar un alto número de auspiciantes, para cubrir los diferentes gastos que conlleva organizarlos (Casco, 2016).

Como se señaló anteriormente, los medios de comunicación otorgan al deporte un rendimiento económico avalado por la publicidad que este mismo genera. Los cuatro principales medios de difusión como la televisión, radio, prensa escrita e internet, evalúan que tipos de mensaje publicitarios insertarán antes, durante y después de un evento deportivo masivo (Bejarano, 2014). Así sintetiza Perdiguero (2016) al deporte entrelazado con la publicidad y tecnología:

“Hace cincuenta años el fútbol prácticamente no tenía competencia para disfrutar de una tarde de domingo; además, para ver el partido era imprescindible ir al

campo, la otra opción era la radio. Con la televisión, la competencia se incrementa, pero poco, solamente se retransmite algún partido y, lógicamente, en contadas ocasiones, el de un equipo concreto. En pocos años, la situación se complica, la televisión digital multiplica la oferta, y los esfuerzos de los equipos por ocupar su espacio dentro de la mente del público, es decir, desarrollar su propia imagen corporativa que les proporcione una ventaja de partida ante sus competidores, se convierte en una tarea imprescindible, casi de supervivencia”. (pág. 3,4)

Los eventos deportivos masivos a nivel mundial deben seguir en la línea de vanguardia comunicacional y publicitaria, ya que los públicos con el pasar de los años cambian su modo de vivir y de comunicarse, y el estar siempre junto a ellos hacen que se note una sinergia para seguir adelante en las nuevas tecnologías que existen a la mano.

En tiempos actuales los clubes a nivel mundial utilizan a la publicidad como un elemento primordial del deporte. Ellos se encargan de contratar a personas con un perfil más vendedor que faciliten la interacción con los aficionados y también se utilizan a los mismos deportistas para vender tal o cual producto (Perdiguero, 2016).

El deporte va de la mano con el marketing ya que abarca un amplio público objetivo segmentado, y además de eso abre un paso a una oportunidad de crear un negocio alrededor del mundo deportivo. Galindo (2014) afirma que la publicidad es consumida ella misma como un producto cultural, sin embargo las marcas aprovechan la presencia del público en un evento para generar una participación y una interacción continua con la marca (Casco, 2016).

Se debe tratar también de no perder la esencia del deporte, ya que el dinero puede generar un fastidio por parte de los aficionados hacia el deporte que sean seguidores. El deporte es vida, y el generar dinero debería ser un extra para cada uno de los que participan del mundo del deporte.

Crear nuevas formas de invitación o incitación para que no sean solamente los deportistas quienes practiquen alguna actividad física, sino también los mismos aficionados tengan el deseo de hacerlo, sería el logro más grande en la comunicación deportiva, en este mundo tan sedentario, cómodo y monótono.

Cuneca no es la excepción ya que grandes marcas tratan de contribuir o ayudar de alguna u otra manera la organización de eventos deportivos y llegan a ser una parte esencial de los mismos ya que el espectador no se imagina asistir a un partido sin apreciar desde la

entrada marcas de todo tipo. Como dice Casco (2016) las empresas patrocinadores utilizan al deporte como un fin promocional para su marca, brindando así al organizador financiamiento para llevar acabo tal o cual evento.

CAPÍTULO 2

2.1 Metodología

En el diseño de investigación se realizó entrevistas semi estructuradas y grupos focales a los cuatro grupos más importantes que conforman el Mundialito de los Pobres: organizadores, dirigentes, jugadores, simpatizantes (hinchas) y medios de comunicación. Se manejó una investigación cualitativa con un análisis descriptivo no experimental y transeccional.

Realizamos 15 entrevistas semi estructuradas con dirigentes, jugadores, hinchas y medios de comunicación.

La primera entrevista se realizó a “Amistad Club” quienes idean el evento y son ellos los que se encargan de organizar año a año el campeonato; se les preguntó todo lo referente a la historia del evento y también cómo afectó el cambio de escenario deportivo del colegio Francisco Febres Cordero al coliseo mayor Jefferson Pérez Quezada.

Además entrevistamos a un grupo de dirigentes deportivos importantes y con trayectoria dentro del evento, quienes han formado parte del campeonato por varios años.

Para encontrar un punto de vista diferente acerca del Mundialito de los Pobres, entrevistamos a cuatro periodistas de dos medios de comunicación que han sido los más seguidos por el público local al momento de escuchar las transmisiones y opiniones del Mundialito, estos medios son Excelencia Radio 100.1 en el programa Deportes de Excelencia y La Mega 103.3 en el programa El Equipazo.

Posteriormente dividimos a los jugadores en dos grupos (experimentados y nuevos). Escogimos a cinco personas de cada grupo y realizamos una entrevista a cada uno de ellos, enfocándonos en el cambio del manejo de los equipos, el cambio de escenario y la esencia del campeonato con el pasar de los años.

Finalmente realizamos dos conversatorios, el primero con ocho seguidores acérrimos del Mundialito de los Pobres y el otro conversatorio se realizó con aproximadamente 30 personas de Amistad Club, figuras de renombre del Mundialito, aficionados y medios de

comunicación. Con el fin de saber cómo ven ellos los cambios de este magno campeonato de indor fútbol de la ciudad.

El primer grupo focal se lo realizó con el fin de obtener información distinta, datos o anécdotas que a veces un club u organizadores guardan por temas de credibilidad del evento, este grupo se lo hizo con gente apasionada con el Mundialito de los Pobres en cuanto al dar a conocer sus puntos de vista, anécdotas y vivencias tanto en el Francisco Febres Cordero y el Coliseo Jefferson Pérez Quezada.

El segundo grupo focal realizado fue con ex dirigentes, ex jugadores y ex organizadores del Mundialito, en este conversatorio pudimos extraer información de cómo era el campeonato desde que inicio y como ellos ven el cambio de escenario deportivo y como se ha perdido la esencia del indor interbarrial de Cuenca.

Todas las entrevistas realizadas fueron transcritas, y la información recaudada fue debidamente analizada para identificar los principales cambios y efectos obtenidos.

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados y discusión

En el presente capítulo se dará a conocer los resultados que obtuvimos luego de haber realizado las entrevistas y la investigación primaria respectiva que servirá de apoyo para este proyecto.

3.1.1 Historia del Mundialito de los Pobres

Desde el año 1966 Amistad Club organiza año a año el Mundialito de los pobres, que tuvo sus inicios en la antigua escuela San Francisco de Borja ubicada en el centro histórico de la ciudad, luego por la afluencia de gente que comenzaba a llegar, el campeonato pasó al Colegio Francisco Febres Cordero, lugar donde se jugó por muchos años, para después trasladarse poco a poco al Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada hasta que en el 2011 se toma la decisión de jugar todo el campeonato en este lugar (Astudillo, 2017).

Se adoptó el formato del Mundial de fútbol de la FIFA, es decir participaban 24 equipos. Como la gente asoció el formato del campeonato comenzaron a llamarlo Mundialito; se llevaba a cabo en la época de vacaciones y todos los aficionados comenzaron a decir que el campeonato era “las vacaciones de los pobres” es por eso que Luis Chiriboga, expresidente del club, fusionó las palabras y se lo nombró al interbarrial de indor fútbol “Mundialito de los Pobres” (Astudillo, 2017).

El evento de indor fútbol más importante de Cuenca se encuentra entre una de las tradiciones con mayor relevancia en el ámbito local, así aseguró Ángel Andrade, ex presidente de Amistad Club en los años 1984-1989 y 2000 a 2009, “Este campeonato forma parte del patrimonio de la ciudad y el Mundialito ha ido creciendo año tras año de forma inesperada” (Andrade, 2017).

El campeonato ha tenido varios cambios en temas de organización, deportivos, publicidad y comunicación, es por eso que el presidente del club manifiesta que “es un reto cada año organizar este evento de tal magnitud” (Astudillo, 2017)

.

3.1.2 Cambios en el Mundialito

Con el pasar de los años el Mundialito de los Pobres ha ido acaparando más la atención del pueblo cuencano, es por eso que han existido varios cambios que para el bien del campeonato y sus simpatizantes han ido mejorando en varios aspectos.

El traslado de escenario deportivo es el más interesante y drástico ya que ha generado varias críticas dentro de los aficionados del indoor fútbol.

Para el actual presidente de Amistad Club, Patricio Astudillo, “por la inseguridad que prestaba el edificio del Francisco Febres Cordero tanto a los aficionados, prensa y jugadores se tomó la decisión por parte del Club jugar el campeonato completo en Coliseo”.

Mientras el ex presidente del club dice: “Amistad Club ha tenido un éxito rotundo, todo lo realizan con lo mejor para garantizar el espectáculo, el cambio del Febres Cordero lo hice yo en el 2008 por cuestión de seguridad tanto para los jugadores como para los espectadores (Andrade, 2017).”

Además Andrade (2017) contó que el cambio lo realizó a raíz de que en una final los organizadores casi terminan linchados y quemados, por los aficionados que asistían a ver el Mundialito en la segunda planta del Colegio Francisco Febres Cordero, ya que comenzaron a lanzar bancas y botellas desde el lugar donde se encontraban, atentando contra la seguridad de organizadores, jugadores, árbitros, medios de comunicación y asistentes del campeonato.

Uno de los jugadores históricos del campeonato Luis Mendieta asegura que “con el pasar del tiempo la evolución se ha hecho presente y se ha enrubado al campeonato de una mejor manera, pues ya existe una organización”.

Por parte de la organización existe una preocupación por brindar un buen espectáculo a los seguidores del Mundialito de los Pobres, razón por la que se han hecho los cambios necesarios para llevar este evento a un mejor nivel. Pero existen fuertes críticas por parte de los aficionados hacia los cambios que ha realizado Amistad Club, asegurando que poco a poco se pierde la esencia del mismo.

Carlos Ayora, seguidor del Mundialito de los Pobres por más de 20 años, asegura que “el Mundialito ya no es lo mismo de antes, ir a ver indoor en cemento y sentir varias emociones

por cada partido era lo mejor del mundo, desde que se pasó el campeonato al Coliseo este perdió su esencia e identidad”.

Para Víctor Crespo (2017), ex gloria del Mundialito de los Pobres, “lo que juegan ahora en el Coliseo ya no es indor, es fútbol sala para mi modo de ver, no es como en el cemento que la cancha es más pequeña y ahí es donde verdaderamente se ve las habilidades de un jugador”.

Mariana Sisalima, una fiel seguidora del Mundialito, cuenta que en el Francisco Febres Cordero se vivía el indor de una manera más emocionante, ya que tenían mayor protagonismo en cada encuentro del Mundialito, confrontando verbal y físicamente de una manera más directa a jugadores y árbitros del evento (2017).

El Mundialito en el Francisco Febres Cordero se consideró un punto de unión del pueblo, con el cambio de escenario deportivo la costumbre de la famosa frase “Tópate en el Febres” ya no trae emoción, sino nostalgia (Vázquez, 2017).

Aunque para la mayoría de aficionados y ex jugadores ya no es lo mismo el Mundialito de los Pobres por el cambio al Coliseo Jefferson Pérez Quezada, los actores principales del campeonato, jugadores actuales y árbitros están de acuerdo con el cambio de escenario deportivo ya que se garantiza su seguridad y el espectáculo en general.

Andrés Quinde, Director Técnico del equipo Carlos Tosi, asegura que hoy en día en el Mundialito de los Pobres se está implementado una nueva forma de juego, que es el indor sala, donde las reglas del indor normal no cambian, lo que varía es la superficie de juego; asegura también que como Director Técnico debe implementar nuevas maneras de manejarse dentro de la cancha y estudiar mejor como implementar fuerza y velocidad al mismo tiempo (2017).

Jonathan, ‘El Uruguayo’ Andrada, jugador referente del campeonato asegura: “Jugar en la obscuridad del Febres Cordero era un peligro para todos, te golpeaban y el árbitro por miedo a lo que te diga la hinchada no decía nada, ahora en el Coliseo todo está mejor organizado. Un tema importante también es la tranquilidad con la que cuento al momento de estar dentro de la cancha, a sabiendas de que mi familia me mira desde los graderíos con la seguridad que todo asistente del Mundialito se merece, en el Febres esa tranquilidad no existía” (2017)

También acota: “En el Febres Cordero la cancha ya no era rectangular sino ovalada, por la cantidad de gente que iba a vernos, lo mejor que pudieron hacer es ir al Coliseo. Recuerdo en una ocasión haber recibido un proyectil lanzado desde la parte alta del Febres, el cual cortó la parte posterior de una de mis orejas” (Andrada, 2017)

Por otro lado el presidente de Amistad Club menciona que “los románticos dicen que el cambio del cemento a la tabla sí afectó la esencia del Mundialito, pero porque no dicen también que antes se jugaba con pelota de esponja y actualmente solo se están quejando del piso” (Astudillo, 2017).

A lo que Andrada afirma que “antes se jugaba con zapatos Venus y ahora todos debemos adaptarnos a otros zapatos y a la velocidad del balón, pero con las mismas reglas del indor de antaño, algo que nosotros, los indoristas, no le vemos ningún problema” (Andrada, 2017).

Existen otros jugadores que llegaron al Mundialito por el cambio de escenario deportivo como Adrián Pesantez y Nelson Bustos, quienes aseguran no haber jugado en el Francisco Febres Cordero por el riesgo que existía jugar en cancha de cemento, en cuanto a lesiones, o poder ser agredidos por los aficionados de alguna u otra manera.

Se puede decir que, como todo deporte, el indor y el Mundialito de los Pobres no solo han experimentado una evolución en el sentido de juego y competitividad sino también en temas de organización y sobre todo garantizar la seguridad del espectáculo a los protagonistas del mismo.

Por otro lado el traslado de escenario ha calado más en las críticas de los seguidores de antaño, pues la esencia para ellos se encontraba en el frío cemento por la forma de juego, mas no por el escenario deportivo, asegura Andrés Carpio Guevara (2017).

Pero para Carlos Simisterra, seleccionado nacional del Ecuador en fútbol sala, “jugar en tabla es un insulto al indor, porque se pierde todo lo hermoso de ese deporte” (Simisterra, 2017)

“Sí, es bonito jugar en tabla, pero no había cosa más hermosa que llegar al Febres Cordero y compartir de cerca con la gante, porque el Mundialito de los Pobres es la alegría del pueblo” (Simisterra, 2017).

Simisterra recuerda con añoranza la pasión y adrenalina que causaba jugar en el Francisco Febres Cordero y según menciona: “Un coliseo lleno nunca será comparable con un eufórico Febres” (2017).

Como Carlos Simisterra existen varias personas que no están de acuerdo que se lleve a cabo el campeonato del Mundialito de los Pobres en Coliseo Jefferson Pérez Quezada, sin embargo son asistentes permanentes del campeonato.

Todo cambia, todo evoluciona y el Mundialito no es la excepción, a pesar de las críticas existentes por parte de aficionados, estos no dejan de asistir al evento, ya sea por tradición, afición o amor al indor.

Así como la fanaticada es importante, los jugadores son los que le dan realce al Mundialito de los Pobres, por parte de ellos existen puntos de vista muy distintos en cuanto al presente del campeonato, sin embargo buenos jugadores, unos con trayectoria dentro del indor, otros reconocidos a nivel nacional, se preparan durante el año para jugar y llegar de la mejor forma al Mundialito, buenos equipos se forman año tras año, y mientras eso suceda los seguidores de este evento no dejarán de asistir.

Para los aficionados la inversión económica que se hace al momento de formar un equipo es lo más criticable y lo más relevante para la pérdida de esencia del Mundialito, ya que los aficionados aseguran que los jugadores ya no participan por defender la camiseta de su barrio sino por altas sumas de dinero que reciben al ser llamados a uno u otro equipo.

3.1.3 La parte económica en el Mundialito de los Pobres

Un punto muy importante y primordial del Mundialito de los Pobres es el dinero que se maneja antes, durante y después de cada edición, ya que sin la inversión de los dirigentes de los equipos, medios de comunicación, la empresa privada y pública no se podría llevar a cabo dicho campeonato (Andrade, 2017).

En lo concerniente al cambio de escenario deportivo del Colegio Francisco Febres Cordero al Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada no solo fue por motivo de seguridad sino por un interés económico por parte de los organizadores, puesto que la afluencia de gente aumentaba año tras año y el Febres no tenía la capacidad de acoger a tantos asistentes.

En el Colegio Francisco Febres Cordero cabían 2.500 personas con un costo de entrada de 0,50 centavos de dólar por individuo, a diferencia del aforo del Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada que alberga 6.857 personas que con un costo de 3,00 dólares por asistente ingresan a ver los encuentros del Mundialito.

Amistad Club cada año tiene más trabas para poder, por un mes entero, utilizar el Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada. El presidente del club dijo “para la edición 2017 hemos tenido varios problemas para poder obtener un escenario idóneo para el Mundialito, gracias a la gestión de un Concejal de la ciudad, pudimos alquilar el Coliseo por el monto de 40.000 dólares durante el mes que dura el evento deportivo” (Astudillo, 2017).

Según Astudillo (2017) “los gastos de taquilla del todo el Mundialito se va en temas de organización, arbitraje y premios, por lo que a Amistad Club no le queda ninguna ganancia significativa por realizar dicho evento deportivo”.

El mínimo de gente que asiste al Coliseo a ver el Mundialito, por día, es aproximadamente de 2.000 personas. 3,00 Dólares es el costo de entrada, como ya se mencionó anteriormente. Se juega cuatro días a la semana por 27 noches seguidas, generando 684.000 dólares de ingreso. Este cálculo se realizó con el ingreso mínimo de personas, sin mencionar que en instancias finales el Coliseo se llena en su totalidad.

Por lo tanto si restamos los 40.000 dólares de arriendo del Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada y rubros de organización y premiación a cada equipo, se podría decir que aun así el Mundialito de los Pobres genera una ganancia importante y mucho mayor que lo que se solía ganar en el Colegio Francisco Febres Cordero.

El tema de la publicidad dentro del Mundialito con el pasar de los años ha ido aumentando, lo que ha hecho que el campeonato se convierta en uno de los eventos más esperados por las empresas para poder promocionar, ya sea, su empresa o producto.

Si bien la inversión económica que realiza Amistad Club es alta y el apoyo que recibe el mismo por parte de empresas tanto públicas como privadas existe, el dinero que deja cada jornada del Mundialito alcanza para cubrir los gastos y genera ganancia, pues la afluencia de gente es alta, en las “peores jornadas” la platea baja del coliseo está completamente llena, aunque los organizadores afirmen lo contrario.

Xavier Ayora, Gerente Comercial de la empresa Atún Campos, asegura que los rubros por publicitar en este campeonato llegan a costar cerca de 800 dólares según el renombre

de cada empresa, ya que si es una empresa multinacional los costos aumentan considerablemente (2017).

Para Andrade “el Mundialito no se podría llevar a cabo si no fuera por Zhumir, marca ecuatoriana de bebidas alcohólicas establecida en la ciudad de Cuenca la cual es representada por Corporación Azende S.A. , el apoyo de esta empresa ha sido fundamental para el Mundialito desde su inicio, sin su soporte sería imposible realizar el campeonato” (Andrade, 2017).

Gracias al traslado del Mundialito al Coliseo, las empresas privadas y públicas han mostrado su interés por formar parte del campeonato de indoor al querer presentar o publicitar sus empresas en dicho evento, y esto crea aún más ganancia para los organizadores del Mundialito de los Pobres.

Además la dirigencia de cada equipo también se encarga de realizar la gestión con las empresas públicas o privadas para que estas promocionen su imagen en los uniformes de cada equipo, y la mayoría de veces son las empresas quienes buscan a los conjuntos que competirán con el interés de tener presencia dentro del Mundialito.

La gestión económica de cada dirigente deportivo o interés por ciertas empresas en apoyar a uno u otro plantel es importante para los diferentes gastos que conlleva dirigir un equipo del Mundialito de los Pobres, a raíz del cambio de escenario deportivo a los jugadores se les da cualquier cosa para cubrir necesidades del mismo, algunos de estos gastos son: contrataciones de jugadores, alquiler de canchas de tabla para entrenamiento y adaptación del equipo en dicha superficie, calzado adecuado además de uniformes para cada jugador y sus familias (Ayora C. , 2017).

Xavier Ayora, dirigente deportivo de Los Eucaliptos afirma, “si eres un equipo pequeño en el Mundialito es difícil que las empresas te apoyen, tienes que ser El Vecino, San Roque o Joyeros para que sea fácil conseguir auspiciantes” (Ayora X. , 2017).

En los últimos años tanto El Vecino, San Roque y Joyeros se han convertido en los protagonistas del Mundialito de los Pobres por el buen plantel que forman con los mejores jugadores del indoor local

El apoyo de las empresas públicas también es importante para la consagración de estos equipos como es el caso de El Vecino y San Roque que son auspiciados por la Alcaldía de Cuenca, o Ciudadela del Joyero que es auspiciado por la Prefectura del Azuay, tienen

mayor presupuesto, y eso se nota por las contrataciones que tienen, la indumentaria con la que se presentan cada año, además se preparan en las mejores canchas de tabla de la ciudad (Ayora X. , 2017).

La apertura e interés que se ha visto por parte de la empresa pública y privada con el cambio de sede del Mundialito al Coliseo ha hecho que el marketing tome protagonismo en el evento y se pueda así traer a grandes estrellas del fútbol nacional haciendo que se pierda poco a poco la esencia del Mundialito.

A pesar de la acogida que tiene el evento cada año, este 2017 causó furor el contrato de un jugador en especial, Jaime Iván Kaviendes, figura reconocida en nuestro país por haber hecho historia con la selección ecuatoriana y además haber jugado en clubes importantes de Europa.

El traer a un jugador reconocido costó mucho dinero y se dio una fuerte inversión, no por parte de Amistad club, sino por el equipo que lo contrató, Simón Bolívar, económicamente hablando es conveniente para Amistad Club, pues no solo se da realce al campeonato, sino que también la gente, tanto fanáticos como noveleros, asisten a ver al “jugador estrella” y este personaje les llena Coliseo, por lo tanto la taquilla se agota y la ganancia aumenta significativamente.

Para los jugadores la llegada de Jaime Iván Kaviendes al Mundialito de los Pobres ha sido un estímulo para ellos, ya que los motiva a dar su mejor esfuerzo dentro de la cancha, además de ser un aliciente para el campeonato.

Algunos hinchas del Mundialito están en desacuerdo que lleguen a este campeonato figuras de tan alta índole, pues la esencia del Mundialito se pone nuevamente en tela de juicio con muchas críticas hacia los equipos y los organizadores. Además reprochan porque aseguran que traer estas figuras es un tema de marketing, no por mejorar el nivel de juego del campeonato.

Sin embargo la participación de este jugador abrirá las puertas para que en futuras ediciones del Mundialito de los Pobres lleguen otras figuras de renombre, por lo tanto el campeonato tomará más fuerza de la que ha ganado cada año y el marketing con la llegada de estas “estrellas” tomará protagonismo en el evento (Bermeo, 2017).

Para varios medios se les ha hecho interesante transmitir este año el Mundialito de los Pobres, solamente por la llegada de Jaime Iván Kaviendes, hay que mencionar que si no

asistes al Mundialito lo puedes escuchar por radio, pero no lo puedes ver, ya que la transmisión de video en vivo de los partidos, a través de cualquier red social o televisión, está totalmente prohibido por Amistad Club, por lo tanto la gente que quiere ver no tiene otra opción más que asistir.

3.1.4 Las redes de comunicación del Mundialito de los Pobres

Hoy en día el Mundialito de los Pobres se ha convertido en el evento deportivo más importante de la ciudad y diferentes medios de comunicación transmiten todo el campeonato sin importar la inversión que tengan que realizar (Pantosini, 2017).

El cambio sede del Colegio Francisco Febres Cordero al Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada ha hecho que los medios que transmiten el Mundialito puedan realizar su trabajo de una mejor manera.

Las ganas de los medios por cubrir el Mundialito crece año a año, pues la inversión que realizan los medios, como menciona Cristian Pantosini, uno de los periodistas más reconocidos de dicho evento, queda cubierta en su totalidad y existe ganancia, ya que el *rating* es alto, por lo tanto el conseguir pauta no es tan complejo.

El cambio de escenario del Colegio Febres Cordero al coliseo ha sido algo de suma importancia, se ha facilitado el trabajo a los periodistas, desde la comodidad física hasta la facilidad de conexiones de equipo y tecnología, pues existe mayor orden y sin duda se sienten seguros y resguardados.

Sonia Fernández, comunicadora en radio La Mega 103.3, dice que “en lo que respecta al cambio de escenario deportivo para los medios de comunicación ha sido lo mejor que podían hacer, ya que en el Coliseo tienes las comodidades para hacer un gran trabajo a comparación del Febres Cordero donde existían solamente cuatro sillas para los medios de comunicación” (2017).

Además Fernández acota que “ver a los espectadores bien acomodados y a los medios haciendo su trabajo respectivo es un linda imagen para el país de la cultura cuencana que llevamos y no todos amontonados entre sí como pasaba en el Febres Cordero” (2017).

Pantosini dice “la cantidad de seguidores que aumenta cada año es impresionante y uno como medio de comunicación está obligado a transmitir eventos como estos, que muestran la identidad y cultura de nuestra ciudad” (2017).

Gracias a los medios de comunicación los seguidores del Mundialito han aumentado y esta tradición cuencana sigue en pie a pesar de los cambios y la pérdida de esencia del evento que los seguidores mencionan.

Andrés Carpio Guevara, periodista deportivo de Excelencia Radio 100.1, dice: “La gente no extraña la infraestructura del Colegio Francisco Febres Cordero, a la gente lo que le da nostalgia es el buen indor y las jugadas de antología que se veían en el Febres” (2017).

Raúl Bermeo, periodista deportivo de “El Equipazo”, opina que para él la esencia del Mundialito sí se ha perdido, no por el cambio de escenario sino por el cambio del cemento a la tabla (2017).

Bermeo también dice que por el cambio de superficie se puede ver mucha gente joven y poca gente experimentada a diferencia del Febres que los jugadores eran más experimentados y daban menos oportunidad e importancia a jugadores jóvenes (2017).

Para Fernández la rapidez y juventud de los jugadores actuales como, Nelson Bustos, Byron Baculima y René Ruiz, llama la atención de todos quienes asisten al Mundialito año tras año. Además menciona que transmitir este campeonato es la sensación más hermosa para los periodistas, ya que uno se convierte en la voz de todos los seguidores del indor y se mantiene intacta la esencia del campeonato, a diferencia de lo que opina Bermeo, por la pasión y garra que se ve en los encuentros del Mundialito (2017).

El cambio de sede del Mundialito del Febres al Coliseo se dio por temas de seguridad, económicos y capacidad de aforo, este cambio ha repercutido y ha dado paso a críticas positivas y negativas por parte de dirigentes, organizadores, jugadores, medios, seguidores y árbitros.

Carpio dice: “Los árbitros son pieza fundamental del Mundialito, sin ellos el campeonato no se puede llevar a cabo, por esta razón es importante que ellos tengan su seguridad garantizada ya que son ellos quienes corren mayor riesgo de ser agredidos de una u otra manera” (2017).

3.1.5 Arbitraje, parte fundamental del Mundialito

Según el presidente de Amistad Club, Patricio Astudillo, con el pasar de los años los equipos y jugadores pidieron contratar árbitros federados que no tengan ningún tipo de relación con Amistad Club para que sean jueces del campeonato, ya que en ediciones anteriores ciertos árbitros que pitaron eran federados, pero tenían un vínculo directo con el Club organizador (2017).

Bolívar Tola, Presidente de los árbitros Federados del Azuay y árbitro del Mundialito desde hace 25 años, asegura que “ni el Monumental de Barcelona o la Casa Blande de Liga de Quito, sintió tanta presión como en el Mundialito de los Pobres en el Colegio Francisco Febres Cordero, era un reto, casi un sacrificio, ya que a pocos metros de distancia se encontraban los espectadores del campeonato que en más de una vez nos agredieron físicamente atentando con nuestra integridad” (2017).

Tola recuerda con impresión la final del año 2007 en la que San Roque salió campeón, encuentro en el que los espectadores eufóricos lanzaron bancas, de las aulas del Colegio, y botellas de vidrio desde el segundo piso del Febres sin importar mujeres, niños, jugadores, medios de comunicación y árbitros que nos encontrábamos en la parte de abajo (2017).

Para los árbitros el cambio de escenario deportivo fue la mejor decisión que tomo el Amistad Club, ya que garantizan su seguridad que ha sido vulnerada en múltiples ocasiones, ahora en el Coliseo Jefferson Pérez Quezada pueden realizar un buen trabajo, ya que existe una mejor iluminación, menos roce por parte de los jugadores y ya no tienen miedo de tomar las decisiones que creen necesarias (Tola, 2017).

Hoy en día las agresiones verbales hacia los árbitros siguen existiendo, sin embargo es difícil que se de agresiones físicas en el Coliseo ya que Amistad Club ha tomado cartas en el asunto y la seguridad es cada vez mejor.

El tema arbitral según Tola no afecta en nada a la esencia del Mundialito ya que si los árbitros no fueran cada vez más profesionales, el espectáculo y el juego sufrieran un bache muy grande, y no evolucionaría y no se siguiera manteniendo tan lida tradición.

Debe existir una sinergia entre todas las partes que conforman el Mundialito de los Pobres ya que así se mantiene la esencia más allá de todos los cambios que se puedan dar con el

pasar de los años, mientras la gente asista con el mismo entusiasmo el indor fútbol seguirá siendo parte de las tradiciones cuencanas.

CAPÍTULO 4

4.1 Conclusiones

El Mundialito evidentemente ha evolucionado, como todo, se han dado cambios en algunos aspectos en dicho campeonato de indor fútbol.

Gracias a las entrevistas y grupos de diálogo que realizamos a aficionados, medios de comunicación, dirigentes, organizadores y jugadores pudimos concluir que el cambio de escenario deportivo del Colegio Francisco Febres Cordero al Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada para la realización del Mundialito de los Pobres ha sido algo positivo y conveniente para Amistad Club, ya que se existe una mayor afluencia de público y por ende una mayor ganancia económica para el Club.

Para jugadores, árbitros y prensa existe mayor comodidad y seguridad para realizar su trabajo, ya que en las condiciones que se jugaba anteriormente en el Colegio Francisco Febres Cordero no eran las óptimas, el traslado era necesario.

Además con el traslado de escenario ya se puede garantizar el espectáculo y existe mayor organización, gracias a este significativo cambio se ha podido dar mayor realce y nivel al campeonato.

El Mundialito de los Pobres conforme ha ido evolucionando se ha convertido en un negocio para la organización y medios de comunicación, ya que si no fuera por la inversión que hacen los dirigente de cada equipo, las empresas privadas y públicas no se podría llevar a cabo un evento de indor de tal magnitud, catalogado como el más grande de la ciudad.

Los medios de comunicación esperan con ansias la llegada del Mundialito, cada año la audiencia que tienen los medios es mayor, el Mundialito de los Pobres es un fenómeno social que forma parte de nuestra cultura e identidad de la ciudad.

Para los aficionados que la gente del barrio no defienda la camiseta de su equipo es considerado una traición ya que el Mundialito en sus inicios se categorizaba como un interbarrial, pero luego de la contratación de jugadores “extranjeros” (de otros barrios

y fuera de la ciudad) juegan por el dinero, dejando así perder la esencia misma del campeonato; además del cambio de superficie en la que se juega, pues para la mayoría el indor se debe jugar sobre cemento, no sobre tabla.

Se puede decir también que los consumidores del Mundialito de los Pobres se contradicen, ya que así algunos de ellos digan que “el Mundialito ya no es como antes” siguen asistiendo al Coliseo Mayor Jefferson Pérez Quezada con la misma euforia y amor a su barrio, el único amor a la nostalgia del cemento del Francisco Febres Cordero no les deja aceptar una evolución para bien del deporte y evento rey de nuestra ciudad.

La afluencia de gente aumenta, llegan más medios a cubrir el evento, las ganancias crecen, los jugadores están de paso y el Mundialito siempre estará presente como tradición en el deporte, cultura e historia de Cuenca.

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas realizadas en entrevistas y grupos focales

Cuestionario de preguntas grupos focales

Pueblo: Personas seguidores de Mundialito de los Pobres

Ciudad: Cuenca

Nombre	Edad	Ocupación
1. Xavier Ayora	40	Jefe Zonal de ventas
2. Fabricio Plasencia	31	Chofer
3. Carlos Ayora	43	Vendedor Mayorista
4. Ramiro Barzallo	31	Trabajador Independiente
5. Mauricio Zhapa	28	Mensajero
6. Carlos Muñoz	27	Periodista Deportivo
7. Diego Ayora	31	CPA
8. Luis Montero	31	Diseñador
9. Martin Abad	29	Ingeniero
10. Edgar Sanisaca	47	Empleado Privado

1. ¿Conocen el Mundialito de los Pobres?
2. ¿Qué tiempo asisten al Mundialito de los pobres?
3. ¿Pueden describir que es el Mundialito de los Pobres para los seguidores del indor fútbol?
4. ¿Pueden describir momentos relevantes del Mundialito de los Pobres?
5. Para cada uno ¿Ha cambiado la esencia del Mundialito de los pobres?
6. ¿Cuál es su opinión acerca del cambio de escenario deportivo?
7. ¿En qué ha afectado estos cambios en el certamen deportivo?
8. ¿Cuáles son las diferencias más grandes que ha encontrado con el cambio de escenario deportivo?
9. Cree que las contrataciones ha afectado la competencia entre barrios

Entrevista semi estructurada a Amistad Club

1. ¿Cómo nació el evento Mundialito de los Pobres?
2. ¿Cuáles son los cambios más significativos del evento con el pasar de los años?
3. ¿Qué beneficios representa para ustedes organizar este evento?
4. ¿El cambio de escenario deportivo en que afectó o aportó al evento deportivo?
5. ¿Cuál es la afluencia de gente en los últimos años?
6. ¿En qué ayuda los medios de comunicación al Mundialito de los pobres?}
7. ¿Las contrataciones de jugadores de los diferentes equipos, en que los beneficia?
8. ¿Qué esperan del Mundialito de los Pobres en los próximos años?

Entrevistas semi estructuradas a Dirigentes deportivos

1. ¿Qué tiempo lleva siendo dirigente en el mundo del indor?
2. ¿Cuál es su mayor satisfacción al momento de sacar un equipo?
3. ¿Cuál es la mayor razón para hacerlo?
4. ¿Cuál ha sido su mayor satisfacción con su equipo?
5. ¿Cuál es la inversión y gestión que realizan año a año?
6. ¿Qué lo lleva a invertir altas sumas de dinero?
7. ¿El cambio de escenario deportivo afectó a su gestión?
8. ¿Qué sacrificios o actos ha tenido que hacer por su equipo?
9. ¿Tienen alguna ganancia al ser dirigente deportivo?

Entrevistas semi estructuradas a jugadores

Jugadores Actuales
Jonathan "Uruguayo" Andrada
Nelson Bustos
Jorge "Camión" Correa
Adrián "Piper" Pesantez
Carlos "Negro" Simisterra

Jugadores Históricos
Orlando "Leona" Mora
Jorge "Perico" Sarmiento
Ramiro "Negro" Lema
Manuel "Mugre" Vázquez
Servio "Shevo" Cabrera

Jugadores actuales

1. ¿Qué tiempo lleva jugando en el Mundialito de los Pobres?
2. ¿Cree que el evento ha cambiado en los últimos años?
3. ¿Cuáles han sido los cambios más fuertes en el juego entre el cemento y la tabla?
4. ¿Con qué equipo se ha identificado con el pasar de los años?
5. ¿Ha sido pagado por algún equipo en el Mundialito de los pobres?
6. Las contrataciones de jugadores que no son de Cuenca ¿ha cambiado la competencia dentro del campeonato?

Entrevistas Semi estructuradas a Periodistas deportivos

Periodista	Medio
Andrés Carpio	Excelencia Radio la 100
Sonia Fernández	La Mega
Raúl Bermeo	La Mega
Cristian Pantosini	La Mega

1. ¿Qué tiempo cubre el Mundialito de los Pobres?
2. Para usted ¿Cuáles son los equipos y jugadores referentes del Mundialito de los Pobres?
3. ¿Cree que el cambio de escenario deportivo ha afectado la esencia del Mundialito de los Pobres?
4. ¿La comodidad en las transmisiones ha mejorado con el paso al Coliseo Jefferson Pérez Quezada?
5. ¿Está de acuerdo con la contratación de jugadores “extranjeros” a los equipos participantes del Mundialito de los Pobres?
6. ¿Cree que la masiva inversión económica por parte de los dirigentes de los equipos, afecta la esencia del Mundialito de los Pobres?

Anexo 2: Imágenes históricas y actuales del Mundialito de los Pobres



Ilustración 1 El indor y el arte conviven en una sala. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/412133/el-indor-y-el-arte-conviven-en-una-sala>, 2017



Ilustración 2 El Mundialito, la felicidad de los pobres. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/deportes/3/340363/el-mundialito-la-felicidad-de-los-pobres>, 2014



Ilustración 3 Los cambios para bien en el Mundialito.

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/mundialito/29/418148/los-cambios-para-bien-en-el-mundialito>, 2017



Ilustración 4 Un “Mundialito” con más seguidores cada año. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/26/un-mundialito-con-mas-seguidores-cada-ano>, 2015



Ilustración 5 Amistad Club crea una pasión de multitudes.

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/mundialito/29/418146/amistad-club-crea-una-pasion-de-multitudes>, Una de las primeras directivas de Amistad que se formó en la década de los sesenta. 2017



Ilustración 6 Amistad Club crea una pasión de multitudes.

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/mundialito/29/418146/amistad-club-crea-una-pasion-de-multitudes>, La dirigencia de Amistad Club en los graderíos del Colegio Francisco Febres Cordero, donde se disputaba el torneo. 2017

Anexo 3: Imágenes de las entrevistas a jugadores, organizadores e hinchas



Entrevista semi estructurada 1 Jonathan Andrada (2017) jugador del barrio Carlos Tosi en el Mundialito de los Pobres. Entrevistador: Marco Montero



Entrevista semi estructurada 2 Mgst. Patricio Astudillo (2017) Presidente de Amistad Club. Entrevistador: Marco Montero



*Entrevista semi estructurada 3 Adrián Pesantez (2017) Jugador del barrio Carlos Tosi en el Mundialito de los Pobres
Entrevistador: Carolina Tamariz*



*Entrevista semi estructurada 4 Jorge Correa (2017) Jugador del barrio Simón Bolívar en el Mundialito de los Pobres
Entrevistador: Marco Montero*



*Entrevista semi estructurada 5 Carlos Simisterra (2017) Jugador del barrio Carlos Tosi en el Mundialito de los Pobres
Entrevistador: Carolina Tamariz*



*Entrevista semi estructurada 6 Andrés Carpio Guevara (2017) Periodista deportivo de Excelencia Radio
Entrevistador: Marco Montero*



Entrevista semi estructurada 7 Nelson Bustos (2017) Jugador del barrio El Vecino en el Mundialito de los Pobres
Entrevistador: Marco Montero



Entrevista semi estructurada 8 Raúl Bermeo (2017) Periodista deportivo de El Equipazo
Entrevistador: Marco Montero



Entrevista semi estructurada 9 Sonia Fernández (2017) Periodista de El Equipazo Entrevistador: Marco Montero



Conversatorio 1 Indor puertas adentro con ex glorias del indor cuencano



Transmisiones 1: Transmisión en vivo de todo el evento Mundialito de los Pobres 2017, por RADIO UDA

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Ossorio, S. F. (1 de Diciembre de 2013). *Fútbol y Manipulación Social*. Obtenido de Ssociologos: <http://ssociologos.com/2013/12/01/futbol-y-manipulacion-social-analisis-desde-la-sociologia-la-economia-medios-de-comunicacion-y-la-politica/>
- Andrada, J. (15 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Andrade, A. (15 de Junio de 2017). Mundialito de lo Pobres. (C. Tamariz, Entrevistador)
- Ariza, J. C., & Maya, M. M. (2016). Construcción de la violencia en el fútbol: la psicologización del hincha. *Quaderns de Psicologia*, 72-80. doi:10.5565/.1330
- Astudillo, P. (16 de Junio de 2017). Presidente de Amistad Club. (M. Montero, Entrevistador)
- Ayora, C. (3 de 6 de 2017). Mundilaito de lo Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Ayora, X. (19 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Bar-On, T. (6 de mayo de 2016). three soccer discourses. *Soccer & Society*. doi:10.1080/14660970.2016.1166764
- Bejarano, H. J. (julio/ Septiembre de 2014). La triple «corona» de la selección española de fútbol. *Revista fsa*, 178-207. doi:10.12819/2014.11.3.7
- Bermeo, R. (15 de Abril de 2017). Mundialito de los Pobres . (M. Montero, Entrevistador)
- BSG. (30 de Diciembre de 2013). Rómulo Ortega, integrante de Amistad Club. *El Mercurio*. Recuperado el 13 de abril de 2017, de <http://www.elmercurio.com.ec/362900-romulo-ortega-integrante-de-amistad-club/>
- Buarque, B. B. (23 de noviembre de 2013). The fan as actor: the popularization of soccer and Brazil's sports. *Soccer & Society*. doi:10.1080/14660970.2013.854529
- Bustos, N. (21 de junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Cáceres, J. G. (2008). Comunicología y Fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una persperctiva constructivista. *Revista de la Fahace*, 16.
- Carpio, A. (22 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Carrión, F. (2006). Futbol y sociedad. *El jugador numero 12*.
- Casco, P. (2016). *La organización de eventos como herramienta de marketing, un análisis de participación de dos marcas auspiciantes en el Festival Fundación de Cuenca, años 2013 y 2014*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5565>
- Castro, E. H. (2016). El dinero hizo poderoso al deporte... y también corrupto. *Cámara Húngara*.
- Contreras, S. (23 de Agosto de 2012). *La importancia del fútbol en la sociedad* . Obtenido de Educaduc: <https://educaduc.wordpress.com/2012/08/23/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad/>
- Correa, J. (15 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres 2017. (M. Montero, Entrevistador)

- Crespo, V. (20 de agosto de 2017). Memorias del Mundialito. (A. Films, Entrevistador)
- Fatenova, Sona Lemrova, Eva Reiterova, Renata. (15 de octubre de 2013). Money is Power: Monetary Intelligence—Love of Money. *J Buss Ethics*. doi:DOI 10.1007/s10551-013-1915-8
- Fernández, Ramajo. (Marzo de 2014). La comunicación en el deporte global: los medios. *Revista de UCM*, 703-714. doi:10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171
- Fernández, S. (21 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Ferreiro, J. P. (2003). *Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Galindo, M. (Octubre de 2014). *Publicidad oficial y mundial*. Obtenido de Jornadas nacionales de investigadores en comunicación : http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2015/04/2014_mat_as_galindo.pdf
- García, M. E. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Elsevier*. doi:10.1016/j.iedee.2013.09.003
- Gómez, G. A., & Delgado, Á. A. (noviembre de 2016). El fútbol como producto cultural. *Biblios - e Archivo*, 32. doi:10.15366/citius2016.9.2.003
- Llopis-Goig, R. (julio de 2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 236-251. doi:10.5232/ricyde2013.03303
- Llopis-Goig, R. (abril de 2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 86-89. doi:10.5232/ricyde2016.044ed
- Llopis-Goig, R. (Abril de 2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. [Sport, media and society]. *Ricyde Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. doi:10.5232/ricyde2016.044ed
- Margarita María Vélez-Maya, J. C.-A. (2016). Memoria social y violencia en el fútbol. *Pensando Psicología*, 55. doi:10.16925/pe.v12i20.1563
- Mena, F. C. (Diciembre de 2006). El Espectáculo del Fútbol Como Negocio Espectacular. *Mete Gol... Gana Fútbol y Economía*, 11.
- Morogas, M. d. (1 de Noviembre de 2012). *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes*. Obtenido de Fundacion Telefónica: https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html#2
- Mortín, J. M. (2015). *Imagen, comunicacion y deporte*. Madrid: Vision Libros.
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa.
- Navarro , Reyes, Acedo. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *ScienceDirect*, 87-94. doi:10.1016/j.iedee.2013.09.003
- Pantosini, C. (21 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Perdiguero, J. R. (2016). Innovación y marketing deportivo la creatividad. *icono 14*, 3,4. doi:10.7195/ri14.v3i2.422

- Pesántez Aguilar, P. E. (2013). *Incidencia del campeonato de indor futbol "Mundialito de los Pobres" en el fortalecimiento organizacional de los barrios y ciudadelas de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21595>
- Pesantez, A. (16 de junio de 2017). Mundialito de los Pobres 2017. (C. Tamariz, Entrevistador)
- Quinde, A. (20 de Julio de 2017). Mundialito de los Pobres. (C. Tamariz, Entrevistador)
- Raúl Gómez Martínez, Camilo Prado Román. (2014). Sentimiento del inversor, selecciones nacionales de fútbol y su. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 99-114. doi:10.1016/j.redde.2014.02.001
- Sarmiento, J. A. (2016). *Análisis del espacio de distribución y frecuencia que obtienen los diferentes deportes en los tres diarios: El Mercurio, La Tarde y El Tiempo*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5784>
- Simisterra, C. (16 de Junio de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Sisalima, M. (3 de Septiembre de 2017). Memorias del Mundialito. (L. Andariega, Entrevistador)
- Solanes, R. F. (marzo de 2012). La comercialización del deporte desde la Ética de la competición deportiva. *Veritas*, 83-105. doi:10.4067/S0718-92732012000100004
- Tola, B. (20 de Mayo de 2017). Mundialito de los Pobres. (M. Montero, Entrevistador)
- Vázquez, M. (17 de septiembre de 2017). Memorias del Mundialito . (L. Andariega, Entrevistador)
- Verena Burk, C. G. (4 de Julio de 2016). "Same, Same—but Different!" On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports. *Journal of Sport Management*. doi:10.1123/jsm.2015-0180