



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE
LOS HINCHAS DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTOR: JOSÉ ANTONIO RODAS VALVERDE

DIRECTOR: DR. JORGE PIEDRA CARDOSO

CUENCA - ECUADOR

2019

DEDICATORIA

A Dios y todas esas personas que estuvieron desde atrás,
apoyándome para que siga con este sueño
de convertirme en un gran periodista.

Gracias Milton, Mercedes, Belén, Micaela, Susana,

Enrique, Bertha y Sofí.

Sin ustedes no lo hubiese logrado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, ya que gracias a su apoyo incondicional pude completar la carrera universitaria, a mis hermanas que siempre han estado en cada momento. A mi novia Sofía que ha sido el apoyo más grande que pude tener en toda esta etapa, varios momentos de estrés, preocupación, ella supo con paciencia sanear esos momentos convirtiéndose en la persona más importante en mi vida.

A mi director de tesis Jorge Piedra que además de ser mi profesor ha sido un pilar en lo que más me gusta, la radio. A mi tribunal que también fueron mis directores de tesis por todo el apoyo y la ayuda brindada Caroline Avila y Matias Zibell, gracias por la paciencia y haber entregado todo de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	1
1.1 Fútbol	1
1.2 Negocio y el fútbol	2
1.3 Comunicación Social y deporte	4
1.4 Fútbol y los medios de comunicación.....	5
1.4 Marketing Deportivo.....	7
1.5 El hincha	8
1.6 Deportivo Cuenca	11
1.7 Deportivo Cuenca y su hinchada.....	12
1.8 Crónica Roja	14
CAPÍTULO 2	16
2.1 Metodología	16
2.2 Contexto.....	16
2.3 Participantes.....	17
2.4 Instrumentos	17
2.5 Consideraciones.....	18
2.6 Limitaciones	18
2.7 Métodos Cualitativos	19
2.8 Análisis de Datos.....	19
CAPÍTULO 3	20
3.1 Resultados	20
Análisis Cuantitativos	20
3.2 Desde cuándo van al estadio	21
3.3 Identificación con algún programa deportivo o periodista.....	21
3.4 Aceptación a los medios de comunicación	23
3.5 Medio de comunicación preferido	24
CAPÍTULO 4	27
4.1 Análisis Cualitativos	27
4.2 Grupo Focal con simpatizantes que no van al estadio.....	27
4.3 Grupo Focal Integrantes Crónica Roja	30
CAPÍTULO 5	34
5.1 Discusión y conclusiones	34
5.2 Recomendaciones	37
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hincha de que equipo es la gente en el país.....	13
Tabla 2: Asistentes pagados hasta septiembre del 2018	13
Tabla 3: Edades de los encuestados.....	20
Tabla 4: Lista de los programas deportivos que prefieren los hinchas del Deportivo Cuenca.....	22
Tabla 5 Lista de los periodistas deportivos que prefieren los hinchas del Deportivo Cuenca.....	23
Tabla 6: Lista de los medios de comunicación que prefieren los hinchas.....	25
Tabla 7: Resultados del horario que la gente prefiere escuchar las noticias del club	25

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	45
Anexo 2: Cuestionario de los grupos focales	46
Anexo 3: Imágenes	48

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el propósito de describir cuáles son los medios de comunicación que usa el hincha del club de fútbol Deportivo Cuenca para enterarse de las noticias, días de los partidos, contrataciones de jugadores, y todo lo referente al equipo.

Se efectuaron encuestas y grupos focales a diferentes socios y abonados del club cuencano, mediante la utilización de un enfoque metodológico mixto, se evidenció que la radio es el medio de comunicación preferido por los hinchas para informarse, a pesar de que en Cuenca no exista una radio que se dedique solamente al tema deportivo, existen espacios radiales deportivos con gran aceptación como son Área 88 de FM 88 y Tomebamba Deportiva de La Voz del Tomebamba.

Abstract

This research was carried out to describe the media used by fans of the Deportivo Cuenca soccer club to learn about news, match days, player hiring and everything related to the team. Surveys and focus groups were conducted to different partners and subscribers of the club through a mixed methodological approach. It was evidenced that the radio is the media preferred by fans to inform themselves. Although there is no radio dedicated solely to sports in Cuenca, there are sports radio programs with great acceptance such as Area 88 of FM 88 and Tomebamba Deportiva of La Voz del Tomebamba.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

CAPÍTULO 1

1.1 Fútbol

El fútbol está catalogado como el deporte rey. Matthias Kunz (2007), realizó una encuesta avalada por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) en 2006, en la cual se determinó que cerca de unos 265 millones de personas alrededor del mundo practican regularmente este deporte. Se prevé un nuevo estudio para el año 2020.

Sin embargo, Fernando Nadal (2009) en su estudio “El negocio del fútbol más que una pasión” menciona que solamente un cerca del 4% de la población mundial incluyendo mujeres, niños y niñas practican este deporte, no obstante, existen millones de personas que no juegan al fútbol, pero que lo siguen ya sea por medios de comunicación masivos o desde los estadios.

Un aporte escrito por Ángel Acuña y Guillermo Acuña (2018) revela ciertos criterios sobre esta actividad, como el hecho de que el fútbol es un deporte popular a nivel mundial porque es comparativamente un juego económico de practicarlo y tiene reglas con normas fáciles de entender que hacen que sea dinámico y llamativo para el público en general (Tamariz & Montero, 2018). Y es el público, la hinchada, los espectadores y todo estilo de seguidores quienes hacen del fútbol una pasión a nivel local, nacional y global.

El ímpetu que desata el fútbol se traduce en la ocupación de espacios publicitarios alrededor del mundo, este efecto produce que los equipos ya no pertenezcan solo a un país, sino a varios continentes, esto se mira cuando niños asiáticos, africanos, europeos y sudamericanos usen la camiseta de Lionel Messi, jugador argentino, con la misma euforia que lo haría un catalán (Acuña & Acuña, 2018).

El fútbol además de ser un deporte popular, afecta psicológicamente a las personas, explica Contreras (2012), ya que la pasión del fútbol cambia los estados de ánimo de los hinchas según el resultado, si su equipo pierde se enojan, generan ansiedad y tristeza; si ganan el sentimiento es opuesto. Por ejemplo, cuando su club obtiene la victoria con una gran diferencia de goles, el hincha se llena de euforia y orgullo.

En efecto, Silvia Contreras (2012), menciona que el fútbol expresa valores como el esfuerzo, la dedicación y superación, por eso cuando se gana o pierde se piensa en el equipo, en la hinchada y en la sociedad porque no es cuestión solo de ganar o gastar dinero sino está en el orgullo de vestir una camiseta y representar un equipo.

Por otra parte, Sandra Iglesias (2010) afirma que el fútbol se expresa con las palabras, asegura que la mayoría de los hablantes participan en algún momento, ya sea entrenadores, técnicos, árbitros, etc. Es decir, el director técnico tiene que expresarse con sus jugadores para que lo entiendan, o el portero tiene que indicar a sus defensas que el irá por el balón.

Nadal (2009), complementa lo que dice Jorge Valdano, actual director general del Real Madrid: “once voluntades sueltas sólo serán un equipo de fútbol, cuando se pongan de acuerdo alrededor de una idea, de un sentimiento, o de un interés” (p.1). Por lo tanto, para que exista dinámica entre los miembros del equipo al momento del juego, debe existir comunicación entre ellos y la falta de ella puede resultar en pérdida.

Este juego mueve barreras y se lo puede comparar con cualquier cosa, inclusive con la literatura como manifiesta David Cames (2018) afirmando que el fútbol es un relato que el aficionado busca fijar en la memoria. La literatura aporta lo mismo, la creación de un universo simbólico que persigue trascender los acontecimientos de la cancha. Por consiguiente, se puede decir que el fútbol es más que un pasatiempo para los seguidores, es una pasión que mueve al planeta entero y seguramente lo seguirá haciendo.

1.2 Negocio y el fútbol

El fútbol no es solo un deporte, es también un negocio muy lucrativo, que engloba los salarios de jugadores, transferencias, contratos de representación de marcas, embajadores de instituciones, derechos de televisión, boletería, vestimenta oficial y otros productos que derivan del fútbol. De esta manera, el fútbol se convierte en una forma de vida para hinchas y empresarios (Flores, 2013).

De la misma manera, Francisco Alcaide (2009), en su libro “El fútbol fenómeno de fenómenos”, comenta que el fútbol genera ingresos económicos a montones, ya sea por los boletos o abonos para los partidos, venta de jugadores, publicidad, derechos de transmisión, etc. Un sin número de cosas que hacen que este deporte sea la decimoséptima economía del mundo.

El fútbol genera tantos ingresos, que anualmente factura cerca del 40% de toda la industria deportiva. Los deportes típicos de Estados Unidos fusionados en conjunto como el béisbol, básquet, NBA, tenis, formula 1, fútbol americano y el golf alcanzan a la misma cifra (Porto, 2018).

Además, Este deporte genera grandes volúmenes de negocio ya que constituye un juego con gran trascendencia social y elevados niveles de seguimiento a nivel internacional. Ello ha llevado a los clubes a su transformación en sociedades anónimas deportivas y a la profesionalización de su gestión, para así rentabilizar sus inversiones. Por ende, los equipos de fútbol, como el resto de organizaciones, se enfrentan a un doble reto: sobrevivir y crecer (Díaz, Verdugo & Florencio, 2012).

Para obtener una ventaja competitiva, crear, mantener o aumentar la simbiosis aficionado-equipo-club, es necesario ofrecer servicios de eficacia y disponer de herramientas para evaluarla. Sólo mediante la generación de valor para los socios, estos generarán valor para el equipo. La clave reside en igualar o superar las expectativas de los aficionados (p.34) (Díaz, Verdugo & Florencio, 2012).

No obstante, no basta con solo enfocarse en mantener la estabilidad del club como tal, sino que en este negocio están involucrados distintos tipos de mercados. Por eso las alianzas deportivas y empresariales que realizan los clubes son importantes, así lo explica Meneses & Avalos González (2013), en su denominado “*big bussines*” donde menciona que las tecnologías televisivas y de edición son las que han manufacturado el espectáculo deportivo en general y del fútbol en particular.

De igual manera, Carlos Marx Carrasco (2013), ex Director Nacional del SRI (Servicio de Rentas Internas), realizó un estudio sobre el fútbol ecuatoriano, en el cual determina

que el negocio de los equipos de fútbol ecuatorianos es la venta de camisetas, entradas, membresías y transferencia de jugadores. Le siguen las apuestas deportivas, el mercadeo y la publicidad en el estadio, luego en las camisetas. Comprobando así, que el fútbol es un negocio lucrativo incluso en un país tan pequeño como el Ecuador.

Al inicio de una temporada deportiva, los clubes buscan que los hinchas adquieran el carnet de socios o abonado ya que de eso depende su presupuesto inicial. El Deportivo Cuenca, ha realizado en estos últimos años campañas publicitarias desde el año 2016 hasta el 2018 con el objetivo de incrementar el número de visitantes al estadio, pero no todas con los efectos esperados, ya que en estos años los números en abonados bordearon entre 2.600 a 3.000 aproximadamente por año.

1.3 Comunicación Social y deporte

Julián Pérez (2016) define a la comunicación social como:

La comunicación es el proceso y el resultado de comunicar: informar, dar a conocer, transmitir señales o tratar con una persona a través de la palabra escrita u oral. Social, por su parte, es aquello vinculado a la sociedad (una comunidad de individuos que comparten tradiciones) (p.1).

Por lo tanto, la comunicación social es el conjunto de los estudios científicos que analizan todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Como sus grandes objetos de estudio surgen los medios de comunicación masivos (Pérez, 2016).

En el siglo XX nace la práctica profesional de la comunicación social en el deporte y la presencia de los medios de comunicación de masas ha creado nueva y doble sinergia entre comunicación, deporte y deporte comunicación desde entonces (Quiroga, 2000).

De este modo, la comunicación y el deporte son aliados naturales. La presencia cada vez mayor de la comunicación social en el deporte en la comunicación social y los medios informativos exige un análisis científico que ayude a comprender un fenómeno

complejo y en continuo proceso de cambio. Por eso la radio, la televisión, la prensa escrita y hasta el propio cine, comics o videojuegos han ayudado al deporte (Marín, 2005).

La comunicación social ha obligado a realizar varios cambios en el deporte, por ejemplo como manifiesta Quiroga (2000), la televisión y el deporte parecen haber sido creados el uno para el otro. Porque en el baloncesto se les exigieron más tiempos muertos para la publicidad, en el tenis la creación de la “muerte súbita” para reducir la duración de los partidos y hasta en el mismo fútbol porque obligó al cambio de camisetas durante el partido para mejorar la parte visual.

De igual manera, la globalización del deporte ha creado riqueza para algunas instituciones y medios de comunicación mundiales. Ello ha cambiado el rol del deporte y de los medios en la sociedad.

El proceso de comercialización y globalización del deporte ha causado que se ejerza presión sobre los periodistas para servir a los beneficios comerciales económicos más que a los intereses de la información pública y que se refuerce la concentración de poder en pequeños conglomerados de medios y en exclusivas organizaciones deportivas y oprimen cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte y el fútbol (Quiroga, 2000). Cambiando así, el rol del deporte y de los medios de comunicación en nuestra sociedad.

1.4 Fútbol y los medios de comunicación

El fútbol y los medios de comunicación juegan un papel muy significativo y se relacionan entre sí, necesitan del otro para poder existir, pues los medios de comunicación requieren fútbol para captar audiencia y el fútbol requiere de los medios para mostrar su equipo, y así generar dinero mutuamente (Moragas, 2012).

Xavier Molina (2009), señala que el deporte y los medios de comunicación disponen de una historia centenaria e inherente. Por ejemplo, en México tiene sus primeros registros en el siglo XIX donde los medios de comunicación se unieron con el deporte. Hoy no solo México tiene al deporte y los medios unidos, sino todo el mundo.

Gracias a los medios de comunicación y su relación con el fútbol, éste ha servido para que actualmente forme parte de una de las áreas con mayor potencial económico en desarrollo a nivel mundial, puesto que hoy en día este deporte ha pasado a ser algo más que un pasatiempo (Llopis-Goig, 2016).

De igual manera, Billings (2010), recuerda que desde la aparición de los medios de comunicación:

Se han generado audiencias masivas de las competiciones deportivas, crecimiento que no ha dejado de parar hasta la actualidad donde el impacto de los medios de comunicación continúa creciendo a través de otras formas de espectáculos mediáticos o de información especializada (p18).

Un ejemplo claro es el Real Madrid, uno de los equipos más populares a nivel mundial, que basa su estrategia comunicacional en los medios de comunicación ya que el estudio presentado por Olabe (2015), muestra que el equipo español provoca que los *stakeholders*, es decir las personas con los que el club se relaciona, definan las estrategias del departamento de comunicación.

La interacción del hincha con los medios es fundamental en este mecanismo. Los espacios de comunicación ofrecen variedad de contenidos para que los seguidores se mantengan en su espacio informativo. En ciertas ocasiones, los medios muestran los diferentes lados del evento o noticia para que el televidente genere su propio criterio (Fernández & Ramajo, 2014).

A criterio de Fernando Olabe (2011), catedrático de la Universidad de Elche, España, los clubes necesitan mejorar la comunicación a través de los medios de comunicación, divulgando toda la información propicia del equipo y manejar de la mejor manera la información desfavorable del club para que los hinchas estén informados y la imagen del equipo no se vea afectada.

La percepción de los deportes y del fútbol es distinta en cada lugar, 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 (Sarmiento, 2016). Por ejemplo, en Ecuador y en la mayoría de países se pelean los derechos televisivos de la liga española o inglesa porque están los mejores jugadores y eso atrae al consumidor.

Un estudio realizado por Jéssica Sarmiento (2016) en la ciudad de Cuenca, demuestra que en el 2013 se registraron 2555 noticias en los diarios locales como: El Mercurio, El Tiempo y La Tarde, de las cuales 1021 noticias deportivas son de diario El Mercurio con un 40%, mientras que El Tiempo obtuvo un 38% con 974 notas deportivas y diario La Tarde con 560 que equivale al 21.90%.

El fútbol obtuvo 1430 notas que equivale al 56%, seguido por el atletismo con 177 notas con un 6.9%, las noticias de deporte no específico obtuvo 117 notas con el porcentaje de 4.6%. Con 116 noticias el tenis de campo es decir un 4.5%. El automovilismo consiguió un 4.2% con 107 notas. El ciclismo lo sigue con 89 notas es decir un 3.5%. El indor un 2.5% con 65 notas.

La investigación comprueba que el fútbol, local, nacional e internacional de carácter profesional es el más tratado en los periódicos. Dichos temas no solo son de campeonatos o torneos, sino de entrenamientos, lesiones y algunas noticias sobre la vida personal de los jugadores.

De esa manera se puede demostrar que la ciudad de Cuenca es afín al fútbol, porque, así como a los periódicos les interesa publicar los deportes, la radio y el resto de medios de comunicación tratan de seguir el mismo conducto, en especial cuando se trata de fútbol y todo lo que este deporte conlleva.

1.4 Marketing Deportivo

El marketing deportivo no solamente es publicitar o vender un producto que se encuentre en el área del deporte, es una ideología creada durante muchos años por expertos del marketing, que desean mejorar el negocio del deporte con un poco de ciencia (Proaño, 2016).

Desde la década del 90, el marketing empieza a integrarse y a crecer en el fútbol, además resalta por ser decisivo para la obtención de ingresos y la expansión internacional del equipo de fútbol (García, 2014).

Para comprender el tema con mayor claridad, es importante analizar la definición que diferentes autores proponen sobre el marketing deportivo:

Smith (2008), define al marketing deportivo como el proceso de planificación de cómo una marca deportiva se coloca y cómo la entrega de sus productos o servicios deben ser implementados, con el fin de establecer una relación entre dicha marca y sus consumidores.

Como acotan Rivera & Molero (2012),

El marketing deportivo es el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva (p 41).

Un *ex sport marketer* del FC Barcelona, Esteve Calzada (2012), explica que el marketing deportivo es la generación de ingreso a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de una *Sport Property*. El objetivo final y la razón de ser del marketing deportivo debe ser la captación de ingresos. Pero no se debe conseguir estos ingresos de cualquier manera, sino que tienen que ser rentables, sostenibles en el tiempo, tangibles y medibles.

1.5 El hincha

John Castro (2010), menciona que la palabra hincha se usó por primera vez en América Latina, gracias al equipo Nacional de Montevideo en Uruguay porque la persona que se encargaba de hinchar los balones, Prudencio Reyes, animaba al equipo desde afuera con palabras de aliento con toda la fuerza de su garganta.

Desde ese momento, se llama hincha a la persona que alienta y acompaña a su equipo deportivo, y trata de hacer hasta lo imposible para que el equipo se dé cuenta que él está presente y apoyando (Castro, 2010).

El aliento de los hinchas puede ser tan contagioso o tan fuerte que incluso puede causar problemas de violencia, agresión e insultos en contra del mismo equipo, jugadores y dirigentes. Estos inconvenientes por lo general son presentados en la televisión y muchas veces son un bochorno para la institución (Hermida & Pinos, 2015).

Un ejemplo de este tipo de comportamiento por parte de los aficionados es proporcionado por Alabarces, Zucal & Moreira (2008), quienes explican que el 9 de abril de 1967 en Argentina un hincha de Racing Club, Héctor Suoto de tan solo 15 años, fue asesinado a golpes por la barra de Huracán y desde entonces se los llama a estos hinchas violentos los “barras bravas”.

En Ecuador, las barras bravas se forman a partir de 1980 al igual que en Chile y Perú (Alabarces, Zucal & Moreira, 2008). Sin embargo, en Cuenca no se puede asegurar que existan barras bravas, pero en el grupo focal que se analiza en el capítulo 4, se describen los criterios de algunos miembros de la barra “Crónica Roja” con respecto a cómo es la hinchada de la ciudad.

Las barras bravas muchas veces pueden caer en el insulto racista, como explican Castillo, Zuluaga & Serrano (2016). Un aficionado puede llegar a decir expresiones racistas y denigrantes contra los oponentes y ante la falta de repercusiones por parte de las autoridades, se estaría negando las grandes consecuencias de estos actos dentro de la sociedad.

Sin duda alguna, la pasión que los hinchas sienten por su equipo los define y los puede llevar a hacer o decir muchas cosas y a poner su fanatismo por delante de cualquier cosa. María Rosa Díaz (2012), explica que los seguidores de cada club exponen altos niveles de fidelidad a su club (no suelen cambiar “sus colores” por los de otro equipo con facilidad), aunque sí puede existir una falta de sintonía entre el club y sus socios.

Existen hinchas más apasionados, hinchas que van de vez en cuando al estadio, o algunos se hacen llamar fanáticos y no hinchas. Para entender esta diferencia, es importante analizar las definiciones de varios autores.

Alabarces (2004), presenta un esquema donde señala actores sociales que conformarían el universo del fútbol. Estos actores son: Espectadores comunes y la hinchada o fanáticos, para evitar confusión utiliza el término barra-hinchada.

Los espectadores “comunes” están vinculados a las incidencias del juego al que asiste como observador. Este reacciona ante una situación especial pero siempre que devenga del juego en sí. Se expresa aplaudiendo, agitando sus brazos, gesticulando, imitando a los jugadores o jugando a patear pelotas imaginarias (Alabarces, 2004).

Los fanáticos son aquellos que poseen como marca registrada, la fidelidad a su club, a sus colores, se encargan de demostrarlo y fundamentalmente deducirlo. El honor de pertenecer se gana partido tras partido, soportando cualquier situación: lluvia, frío, calor, compromisos familiares, nacimientos de hijos propios y de familiares o amigos (Alabarces, 2004).

Estos fanáticos ofrecen, además del día mismo del encuentro futbolístico, muchas horas al club, generalmente se nuclean en filiales, organizan fiestas para juntar dinero y así solventar sus viajes de campaña futboleras (Zambaglione, 2008). También, organizan actividades para recaudar fondos, esto justamente se puede vivir en la ciudad de Cuenca, ya que varios hinchas del Deportivo Cuenca, como se verá en el capítulo 4, manifiestan que piden caridad con tal de entrar al estadio.

Ángel Agudo & Francisco Toyos (2003), clasifican a los hinchas de la siguiente manera, como aficionado al fútbol, el asistente casual, el amante del fútbol y el hincha de un club en concreto.

El que muestra más pasión y defiende al equipo en concreto yendo al estadio cada partido y dejando cualquier otra actividad de lado es el hincha de fútbol, ya que muestra más fidelidad que ningún otro tipo (Agudo & Toyos, 2003).

El siguiente grupo pone al amante del fútbol, al mencionar que su grado de fidelidad hacia el club no es muy alto, pero disfruta mucho más del espectáculo y los jugadores que están en buen momento. Además, recalcan que los clubes como tarea principal priorizan la identidad del hincha con el club (Agudo & Toyos, 2003).

En el tercer grupo están los asistentes casuales al estadio, su fidelidad al club es casi nula, de forma que los departamentos de marketing y comunicación tienen que pensar temporada a temporada en ideas para enganchar a estos hinchas y se puedan convertir en espectadores fijos de su equipo (Agudo & Toyos, 2003).

Como se puede evidenciar, a pesar de que todos los seguidores de un club, hinchas, fanáticos o aficionados, sienten la pasión por sus colores de distinta manera, todos buscan la victoria de su equipo y comparten esta pasión entre ellos. En Ecuador 4 de cada 5 ecuatorianos se sienten identificados con un club, según explica la empresa Click Research (2018) con su encuesta a cerca de 800 ecuatorianos de manera presencial, demostrando así que la euforia por el fútbol alcanza grandes niveles en nuestro país.

1.6 Deportivo Cuenca

Para hablar de su historia hay que remontarse a 1970. Tres cuencanos, el Dr. Alejandro Serrano Aguilar, entonces alcalde de la ciudad, los Sres. Polivio Vásquez Astudillo y Alfredo Peña Calderón, que habían asistido al mundial de México 1970 regresaron con la idea de realizar el sueño de muchos cuencanos: conformar un equipo de fútbol profesional que representara a la ciudad (Crespo, 2015).

A la ciudadanía cuencana le gustó esta idea, y así conformó una comisión de deportes “encabezada por los Sres. Gilbert Sotomayor, Ricardo Ordóñez y Bolívar Lupercio, que fueron los encargados de tramitar ante la Federación Ecuatoriana de Fútbol la participación del equipo de la ciudad en el fútbol profesional”, la misma que fue aceptada en febrero de 1971 (Crespo, 2015).

Desde el comienzo el equipo se creó bajo el nombre de “Deportivo Cuenca”, aunque existieron ciertas opiniones que podía llamarse “Deportivo Municipal”, pero esto comprometía demasiado su gestión específica. Otro de los nombres fue de “Deportivo Tarqui” pero no tuvo la acogida necesaria (p.9).

No es un equipo con demasiada historia por títulos, o tiene el peso de un Barcelona, Emelec, El Nacional o Liga de Quito, pero Deportivo Cuenca es un club que con el paso del tiempo va ganando ese protagonismo en el campeonato ecuatoriano y campeonatos internacionales.

1.7 Deportivo Cuenca y su hinchada

La hinchada del Deportivo Cuenca es catalogada como una de las más fieles del campeonato ecuatoriano y no por el número de hinchas sino por la pasión que sienten por el equipo. Una encuesta realizada por la investigadora Eufrales en 2010, facilita datos en la ciudad de Cuenca con hinchas al Deportivo Cuenca con un 63%, Barcelona con un 18%, Liga de Quito con un 6%, Emelec con 5% y El Nacional con un 3%.

Pero en octubre de 2018, la investigadora Click Research (2018), realizó una investigación muy parecida a la anterior de Eufrales para saber los ecuatorianos hinchas de que equipos son. En la ciudad de Cuenca tiene los siguientes datos: al Deportivo Cuenca solo con un 24,7%, lo sigue Barcelona con un 13,2%, Liga de Quito con 11,3%, Emelec con 7,4% y El Nacional con 1,6%. Lo curioso es que el de mayor porcentaje fue 33,7% con la respuesta: “No es hincha de ningún equipo”.

A continuación, se presenta la tabla completa con los datos de la investigación:

Tabla 1: Hincha de que equipo es la gente en el país

Equipo	%	Ciudad				
		Quito	Guayaquil	Cuenca	Manta	Portoviejo
Barcelona	30,3%	19,2%	46,3%	13,2%	22,6%	26,8%
Liga de Quito	14,5%	30,4%	1,6%	11,3%	3,7%	3,2%
Emelec	13,6%	4,5%	22,9%	7,4%	15,8%	21,6%
El Nacional	4,7%	9,7%	1,6%	0,8%	0,0%	1,1%
Deportivo Cuenca	2,5%	0,5%	0,0%	24,7%	0,0%	0,0%
Aucas	1,4%	3,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Deportivo Quito	1,0%	1,8%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%
Delfín	1,0%	0,8%	0,0%	1,8%	11,1%	0,5%
Manta SC	0,7%	0,8%	0,0%	2,4%	3,2%	0,5%
Liga de Portoviejo	0,6%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	7,9%
U. Católica	0,3%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Macará	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Técnico Universitario	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Otro	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
No es hincha	28,9%	27,7%	26,8%	33,7%	43,2%	38,4%

Fuente: Click Research

El Deportivo Cuenca es el cuarto equipo de doce integrantes del campeonato ecuatoriano de fútbol en asistentes pagados en la temporada 2018 (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2018).

En el siguiente cuadro están especificado los asistentes de los mejores equipos:

Tabla 2: Asistentes pagados hasta septiembre del 2018

Equipo	1 Etapa	2 Etapa	Total
Emelec	177.824	75.184	253.008

Barcelona	145.145	53.352	198.427
Liga de Quito	122.528	21.911	144.499
Deportivo Cuenca	47.591	27.627	75.218
Aucas	58.361	15.267	73.628

Fuente: Federación Ecuatoriana de fútbol

1.8 Crónica Roja

Crónica Roja, barra principal del equipo, nació en 2001 durante el partido Ecuador frente a Argentina por las eliminatorias al mundial de Corea y Japón 2002 Andrés Crespo (2015) en su libro “Historia del Deportivo Cuenca” manifiesta que un grupo de amigos fue al partido y se vio motivado a formar una barra para el club, ya que en Cuenca la gente es pasiva y no alienta con la euforia necesaria; además ese año el Cuenca regresó a la serie A del balompié nacional.

La barra fue fundada por Juan Pablo Proaño, Jorge Proaño y Javier Coronel. Su actual dirigente es Juan Sebastián Segarra apodado “el cuy”.

Acompañan al equipo a todas las canchas del país y también a algunos estadios afuera, como Perú, Argentina, Venezuela, etc. Los dirigentes del club colaboraron con el financiamiento de la barra, para cada encuentro donan cien entradas, las que se venden a precios accesibles a la gente (Crespo, 2015).

La barra está confirmada por grupos internos:

- La banda del león: se encarga de los bombos, cánticos, redes sociales; este es la barra principal.
- Las leonas: es el grupo de las mujeres.
- Inframundo: este es un grupo de rockeros y punkeros del Deportivo Cuenca.
- Pasión por el rojo: son los estudiantes de diferentes colegios y escuelas.
- Grupo rojo inmortal: son los nuevos integrantes.
- Vieja guardia: está conformada por los miembros más antiguos de la barra.
- Grupo de Ricuarte, Gualaceo, Azogues y Huaquillas.

Actividades del dirigente de la barra:

- Mantener la estabilidad de la barra.
 - Coordinar los viajes a todos los partidos a nivel nacional y en participaciones internacionales.
 - Elaborar comunicados de prensa para que la gente se informe sobre los viajes y costos.
 - Labor social, en diciembre se organizan cenas navideñas entre los integrantes de la barra y los fondos recaudados se destinan para la gente pobre.
- (Crespo, 2015)

CAPÍTULO 2

2.1 Metodología

El tipo de investigación para este trabajo son métodos mezclados o mixtos, es decir métodos cuantitativos y cualitativos. Como afirma Creswell & Clark (2009) citado por Mendez (2010) es un diseño de triangulación que lo define como:

Combinar las fortalezas de ambas metodologías para obtener datos complementarios acerca de un mismo problema de investigación. El investigador desea comparar y contrastar los datos originados por estas distintas metodologías. (...) Lo más interesante de este modelo es triangular o recoger datos tanto cuantitativos como cualitativos, al mismo tiempo, y para integrar las dos formas de datos para comprender mejor un problema de investigación. (p.3)

Para los datos cuantitativos se realizó una encuesta a 383 hinchas aleatoriamente que son socios y abonados del club Deportivo Cuenca que concurrieron los días de los partidos del club. Dichos encuentros fueron 3 donde el Deportivo Cuenca jugó de local, contra el Delfín, Emelec y Universidad Católica, es decir partidos donde el índice de asistencia varió mucho ya que con Delfín hubo poca cantidad de aficionados y en los otros dos encuentros la gente se manifestó en mayor número.

El estudio se cumplió en las diferentes localidades del estadio Alejandro Serrano Aguilar “Banco del Austro” como general, preferencia, tribuna y palco. 150 para tribuna, 100 en general, 70 para preferencia y 63 en palco. Para realizar el trabajo fue antes del inicio del partido y en algunos minutos del entretiempo, también se pudo ejecutar la encuesta.

2.2 Contexto

Todas las encuestas se realizaron en el estadio Alejandro Serrano Aguilar “Banco del Austro” que se inauguró el 3 de noviembre de 1945 bajo el nombre de “Estadio Municipal El Ejido”, donde 25 años después se lo llamaría “Alejandro Serrano Aguilar” en honor al alcalde y presidente del club en ese entonces en 1970.

Su remodelación se llevó acabo y el 23 de mayo de 1971 fue reinaugurado. Tiene una capacidad de 16.500 espectadores según World Stadiums, aunque el Deportivo Cuenca y la Federación Deportiva del Azuay manifiestan que tiene una capacidad de 16.534 personas para ser exactos.

2.3 Participantes

Los participantes de esta encuesta son abonados y socios del club Deportivo Cuenca de 18 años en adelante, aunque la mayoría de los encuestados fueron de 18 a 25 años con un aproximado del 32%. La mayoría de ellos son abonados de dos años para arriba y en casi su totalidad asisten a cada partido de la institución.

Con un índice muy superior el sexo masculino predominó en esta encuesta con un 81%, dejando al sexo femenino con un 19%, pues en el Deportivo Cuenca predomina el género masculino en la lista de abonados y socios actualizada de este 2018.

Se realizaron a 383 personas que son socios y abonados del Deportivo Cuenca, este número se escogió en base al criterio de Torres & Paz (2006), donde manifiesta que si nuestra población es superior a 1.000 personas se deberán hacer ese número cercano de encuestas para tener un margen de error del 5%.

Por lo tanto, como necesitamos el menor margen de error posible y los datos del Deportivo Cuenca del 2018 dan un aproximado de 3.000 abonados la encuesta se realizó con ese número de encuestas.

Los participantes fueron escogidos al azar, cuando iban ingresando al estadio para dirigirse a su asiento. Consecuentemente todos los partícipes de la encuesta fueron interrogados en la comodidad de su butaca.

2.4 Instrumentos

La encuesta estaba comprendida por 8 preguntas en las cuales trataba de recolectar los datos de qué medios de comunicación usan los hinchas del club para enterarse de las noticias de su equipo, a qué hora del día escuchan o miran esta información, si tienen algún programa deportivo que sigan con frecuencia o algún periodista, entre otras.

Las preguntas fueron realizadas con base a criterios de las necesidades del hincha como del club para saber cuáles son esos medios de comunicación que el hincha está utilizando y la demanda de esta investigación para conocer el consumo que tiene el hincha de la información.

Previamente se efectuó una prueba piloto a varios hinchas del cuadro rojo para poder determinar si cumplía con toda la información necesaria. Al cerciorarse de que las preguntas eran las correctas y las indicadas se pudo comprobar que estaba lista para ejecutarla.

Dicha investigación tenía un tiempo aproximado de 1 a 3 minutos para completar toda la encuesta, por lo tanto, los hinchas lo hacían sin ningún problema.

2.5 Consideraciones

Para realizar esta encuesta se tuvo que hacer un oficio dirigido al equipo para obtener el permiso respectivo para ejecutar la encuesta, se conversó con el Dr. Galo Cárdenas presidente de la Comisión de Fútbol del Deportivo Cuenca para obtener el permiso de una manera más cortés, la cual fue aprobada a la semana de haber mandado el informe.

De igual manera se tuvo que mandar un segundo oficio para que la institución brinde toda la información necesaria actualizada del 2018. Se conversó con el relacionador público del club, Jorge Verdugo y con Francisco Sánchez, directivo del cuadro rojo para obtener todas estas autorizaciones del club.

El hecho de que la encuesta haya sido dirigida a personas mayores de edad de 18 años en adelante, no hubo la necesidad de sacar otro permiso, por lo tanto, los hinchas estaban en toda su libertad de realizar la encuesta, como también negarse a efectuar la misma.

2.6 Limitaciones

Por fortuna no hubo problema, ya que ningún hincha se negó a realizar la encuesta, el hecho de que la investigación no se demore mucho y como los hinchas sabían que era en beneficio del club, los simpatizantes estuvieron prestos a responder con la suficiente amabilidad, sinceridad y respeto.

2.7 Métodos Cualitativos

Para los métodos cualitativos se realizó dos grupos focales para analizar diversos temas, pero sobre todo con el fin de obtener información distinta a la que se alcanzó con la encuesta, el primero se lo efectuó a diferentes “hinchas” de distintas edades que casi nunca van al estadio a apoyar al Deportivo Cuenca, pero se consideran simpatizantes del equipo rojo.

Esta información fue importante ya que se obtuvo razones o motivos por lo cual no van al estadio, o no apoyan servilmente al equipo.

El grupo focal estuvo comprendido por 6 personas, entre ellos dos personas de la tercera edad, dos personas adultas entre los 30 a 40 años y por último dos jóvenes entre 20 a 25 años.

Era importante varios puntos de vista por eso tener 3 generaciones diferentes ayudó mucho para el estudio. Es decir como mencionaba Alabarces (2008) en el capítulo 1 vendrían hacer los “espectadores comunes”.

El segundo grupo focal se comprendió de hinchas que no se pierden ningún partido del equipo y pertenecen la barra principal del Deportivo Cuenca, la muy conocida “Crónica Roja”. Se realizó a 5 personas, todos entre los 20 a 30 años.

Los dos grupos focales fueron de gran ayuda porque ayudó a tener solo los números de las encuestas sino a la percepción y las diferentes opiniones de la gente que rodea al Deportivo Cuenca.

2.8 Análisis de Datos

El análisis de datos de las encuestas se cumplió mediante el programa de SPSS, y los resultados que se consiguieron permitirán obtener conclusiones de qué medios de comunicación están usando los hinchas del Deportivo Cuenca.

Para los grupos focales las respuestas fueron analizadas detenidamente y toda la información recaudada servirá de ayuda para analizar desde otros puntos de vista la opinión de los medios de comunicación del Deportivo Cuenca con respecto a lo que están informando.

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados

Análisis Cuantitativos

Se dará a conocer los resultados que se obtuvo gracias a la encuesta. La indagación se consumó en el estadio Alejandro Serrano Aguilar “Banco del Austro” en todas las localidades del mismo; palco, tribuna, preferencia y general.

Para medir los resultados, se incluirá cuadros con los números y porcentajes de las preguntas para que sea visible y entendible.

El total de los encuestados fue 383 hinchas y socios del Deportivo Cuenca de los cuales el 81.2% son hombres y el 19.8% son mujeres, esto se debe que los datos que tiene el Deportivo Cuenca a los abonados de este año el número del sexo masculino es muy superior con un aproximado del 74%.

El cuestionario se aplicó desde el 8 de junio hasta el 6 de julio del 2018 con una edad desde los 18 años en adelante. Entre 18 a 25 años con un 32.6% fue el mayor porcentaje de la edad de los encuestados.

Las edades se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Edades de los encuestados

Edad	Porcentaje
18 a 25 años	32.6%
26 a 35 años	22.7%
36 a 50 años	19%
51 en adelante	25.8%

Fuente: Elaboración propia

3.2 Desde cuándo van al estadio

A través de la pregunta ¿Con qué frecuencia va al estadio? se consultó a los hinchas del Deportivo Cuenca desde cuando les atrae ir al estadio, es decir desde cuando son socios o abonados del equipo.

Con un 77.3% la gente contestó que hace más de dos años van al estadio para alentar y mirar los partidos. Y con un 84.2% los hinchas afirmaron que no se pierden ningún partido.

Por lo tanto, se puede decir que el nivel de atracción de ir al estadio es muy aceptable, aunque no hay que descuidarse y el club debe estar en constante innovación para que la gente no pierda el gusto de asistir al estadio.

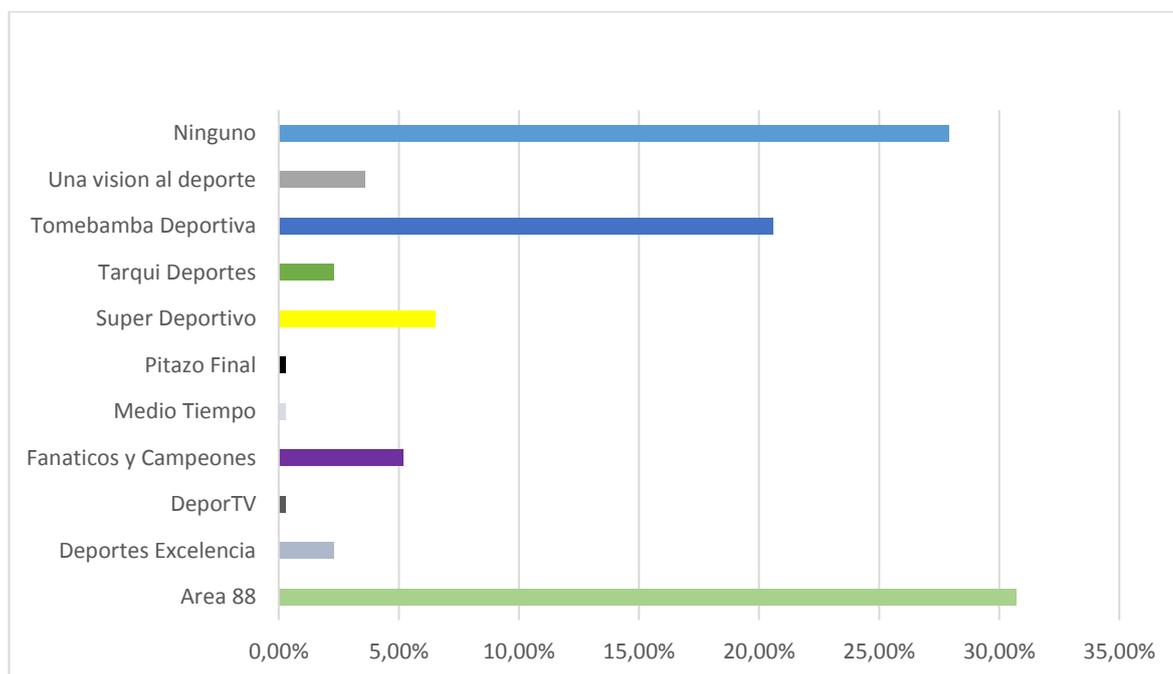
3.3 Identificación con algún programa deportivo o periodista

Para conocer si los hinchas del Deportivo Cuenca se sienten identificados con algún medio de comunicación o algún periodista sus respuestas fueron:

Con un 30.7% el programa deportivo Área 88 de la radio Fm 88 es el de mayor porcentaje. Muy de cerca está el porcentaje de 27.9% que corresponde a Ninguno, es decir a la gente que no se siente identificado o prefiere algún programa en especial.

Tomebamba Deportiva obtuvo un 20.6% programa deportivo de radio Tomebamba y con un 6.5% lo sigue el programa Super Deportivo de radio Splendid. Para obtener todos los resultados a continuación tenemos la siguiente tabla. (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Lista de los programas deportivos que prefieren los hinchas del Deportivo Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

Claramente los porcentajes no son altos, y no hay un programa que sea la única que la gente prefiera, por lo tanto, se observa que los hinchas del Deportivo Cuenca no se sienten identificados con ningún programa deportivo que brinde la información del equipo.

Sin embargo, es importante indicar que hay liderazgo por parte de dos programas como “Área 88” y “Tomebamba Deportiva” que con respecto al resto de programas es una diferencia del 15% en adelante, una diferencia muy considerable con respecto a la otra parte.

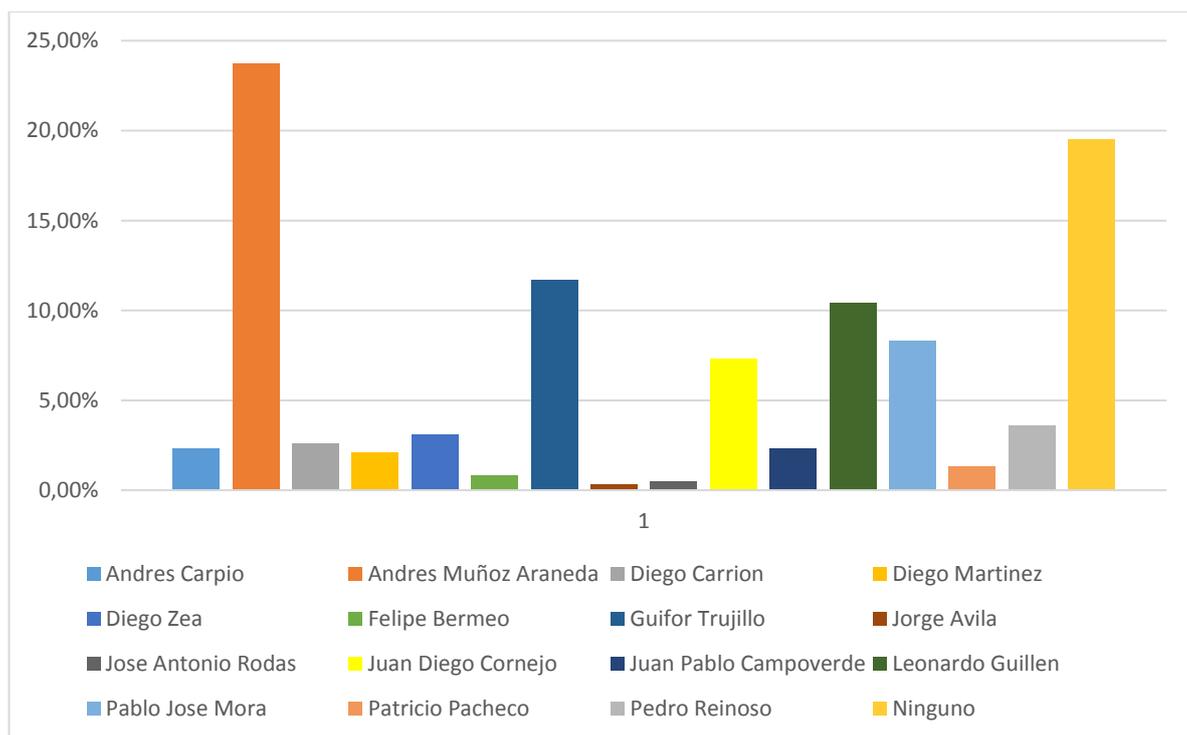
Cabe destacar que ningún seguidor puso el programa oficial del Deportivo Cuenca, llamado Pasión Roja que se transmite una vez por semana en televisión.

Del mismo modo para hablar de los periodistas deportivos, si los hinchas se sienten identificados, prefieren escuchar o seguir a alguno, el de mayor porcentaje fue Andrés Muñoz Araneda periodista del programa Área 88 de Fm 88 con un 23.7%. Muy de cerca con un porcentaje de 19.5% corresponde a Ninguno, es decir de las personas que no se sienten identificados o no prefieren a ningún periodista.

En tercer lugar, lo sigue con un 11.7% Guifor Trujiilo periodista de Tomebamba Deportiva de radio Tomebamba y continúa su compañero de micrófono Leonardo Guillen con un 10.4%.

A continuación, está la tabla completa con todos los periodistas que manifestó la gente. (Ver Tabla 5)

Tabla 5 Lista de los periodistas deportivos que prefieren los hinchas del Deportivo Cuenca



Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera como en el caso de los programas deportivos, en este tema de los periodistas deportivos es parecido, ya que Andrés Muñoz le saca una diferencia de casi el 13% a Guifor Trujillo, por ende, hay liderazgo en Muñoz sobre el resto.

Mientras tanto entre Trujillo, Guillen y Mora la diferencia no es tan grande ya que los tres bordean el 10% aproximadamente.

3.4 Aceptación a los medios de comunicación

Para esta fase se realizó la pregunta: ¿Cree que los medios de comunicación le brindan toda la información del equipo?

Con un 67.4% la gente contestó que Sí y con un 32.6% respondió que No. Es decir, con estos porcentajes se evidencia que los medios de comunicación no están haciendo un mal trabajo, pero se pudiera mejorar para que ese porcentaje del “Sí” suba y la gente esté totalmente satisfecha con lo que los medios de comunicación hacen.

Los hinchas dieron algunas razones importantes de porqué pusieron “No” en la pregunta anterior, pudieron destacar que se debía a que los medios de comunicación solo contaban lo que les conviene o por ejemplo hasta para hablar de nivel nacional la prensa nacional solo cubre de Quito y Guayaquil.

Otra observación que dieron algunos simpatizantes fue que el Deportivo Cuenca y sus canales oficiales de todos los medios de comunicación que poseen es muy pobre la información que dan. Todas estas observaciones las mencionaron como comentario por voz ya que en la pregunta no se especificaba textualmente el porqué.

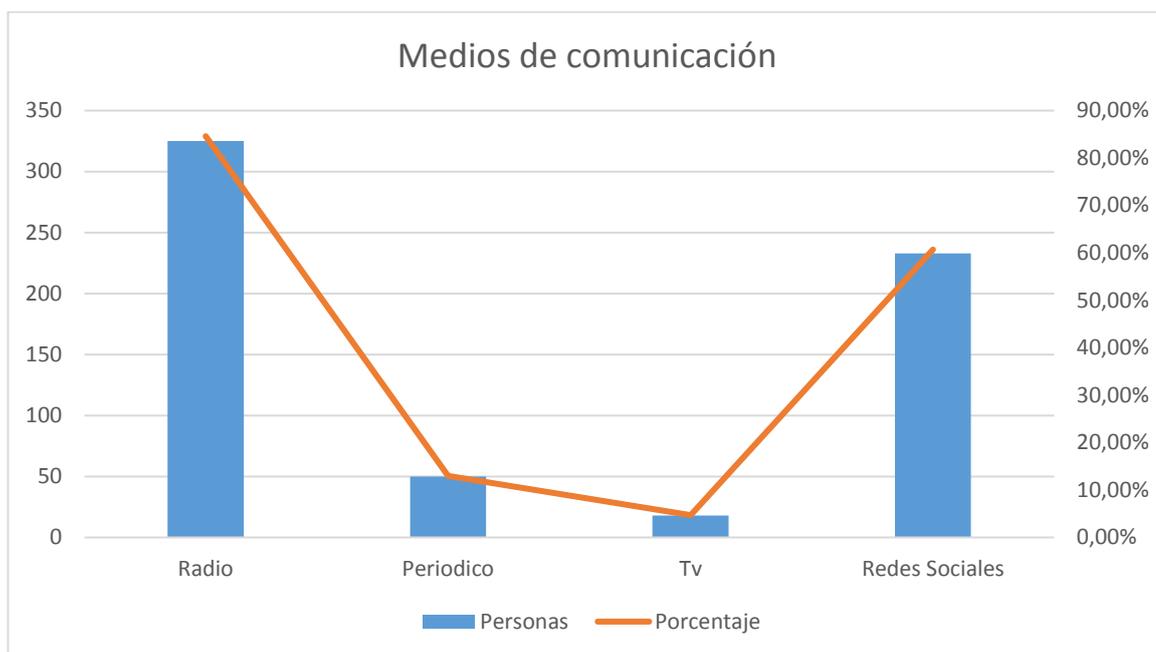
3.5 Medio de comunicación preferido

Se realizaron dos preguntas para conocer qué medios de comunicación prefieren los hinchas para enterarse de la información del Deportivo Cuenca. En estas preguntas podían escoger más de una opción.

La gran mayoría con un 84.6% prefieren la radio. Es decir, lo tradicional. Aunque de las otras opciones como redes sociales la gente indicó con un 60.7% de los 383 encuestados, un número que sin lugar a dudas va a ir en constante crecimiento por lo que se ha visto cómo avanzan las redes sociales, con el ejemplo de que algunos programas deportivos pasan la transmisión del partido de la radio por redes sociales.

Con valores muy bajos el periódico obtuvo el 13% y la televisión con apenas el 4%. Posteriormente la tabla con los resultados.

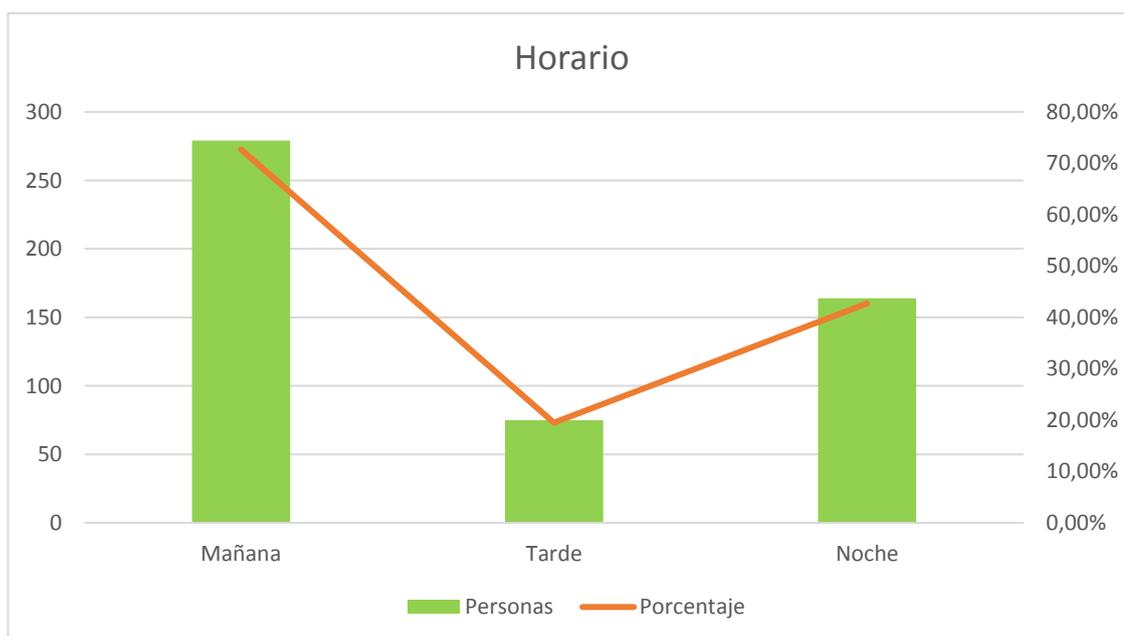
Tabla 6: Lista de los medios de comunicación que prefieren los hinchas



Fuente: Elaboración propia

Mientras tanto en la otra pregunta para saber en qué horario la gente prefiere oír esta información con un 72.7% los hinchas prefieren recibir la información en la mañana. Lo sigue la noche con un 42.7% y la tarde con un 19.5%. En estas dos preguntas la gente podía escoger de ser necesario todas las opciones. A continuación, la tabla con los resultados.

Tabla 7: Resultados del horario que la gente prefiere escuchar las noticias del club



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la radio en el horario de la mañana es el más escuchado, por eso una radio tiene que conocer que si quiere tener un programa deportivo necesita tener un horario en la mañana.

CAPÍTULO 4

4.1 Análisis Cualitativos

Se realizaron dos grupos focales, el uno con hinchas que pertenecen a la barra del club jóvenes entre 20 a 30 años y el otro con gente que dejó o no le llama la atención de ir al estadio, pero se consideran simpatizantes del Deportivo Cuenca, en edades este fue un mucho más amplio ya que comprendía entre personas de 18 hasta los 77 años. La diferencia de edades en este segmento era importante para tener diferentes puntos de vista.

4.2 Grupo Focal con simpatizantes que no van al estadio

Al momento de preguntarles si se sienten identificados con el fútbol, la gran mayoría dijo que si pero que no se consideran fieles simpatizantes o hinchas sino simplemente seguidores. Por ejemplo, Enrique de 77 años afirmó, “el fútbol es algo hermoso, pero con el pasar de los años esa pasión se fue diluyendo”.

Mientras tanto que Mateo de 21 años nos pudo contar que “veo a mi hermano y no se pierde ningún partido, yo simplemente veo los goles y estoy seguro que con el pasar de los años la pasión puede ir aumentando”.

Posteriormente saltó la pregunta del Deportivo Cuenca. Por qué no van al estadio a apoyar al equipo de la ciudad ya que todos habían respondido que no se consideran hinchas del equipo pero que si les gusta y están pendientes.

Rápidamente, Enrique y Alberto de 75 años aproximadamente afirmaron que ya nos les apasiona ir al estadio, no solo por la edad sino porque ya no era como antes, “antes el futbol se veía de una pasión diferente, los jugadores sudaban la camiseta, amaban al Deportivo Cuenca en cambio ahora les ofrecen más plata y se van”.

Por su parte, Pablo de 33 años comentó “seguimos al equipo, pero ir al estadio no es mi plan, prefiero quedarme en casa viendo el partido cuando juega contra Barcelona o Emelec, pero rara vez voy al estadio”.

Daniela de 31 años y la única dama del grupo tímidamente dijo: “Comparto con Pablo”. Posteriormente intervinieron Mateo y Martin de 24 años “si vamos uno que

otro partido, pero el Deportivo Cuenca no es prioridad por lo tanto no vamos a todos los partidos al estadio”.

Cuando se les preguntó cómo se enteran de las noticias del equipo, Alberto y Enrique contaron que la radio es pieza fundamental para enterarse de las noticias del fútbol y del equipo. Mientras tanto, Pablo explicó que escucha radio solo cuando está en su carro, lo contrario de los anteriores que manifestaron que escuchan unas 4 horas al día la radio.

Para la otra mitad del grupo aseveraron que redes sociales como Facebook y Twitter eran las herramientas para enterarse de las noticias del Deportivo Cuenca y con el crecimiento de la tecnología sienten que están informados del equipo y del deporte en general.

Al momento de preguntarles si tienen algún programa radial de preferencia para escuchar las noticias, solo Alberto y Enrique enfáticamente dijeron radio La Voz del Tomebamba.

Por otro lado, muchos miembros del grupo están de acuerdo que Guifor Trujillo y Leonardo Guillen son los principales periodistas deportivos que escuchan, aunque Martin afirmó que Andrés Muñoz y Pablo Mora son periodistas que están dando de qué hablar.

Rápidamente al escuchar la pregunta de cuál es su opinión sobre el periodismo deportivo, las respuestas fueron ásperas y cortas como: “ni fu, ni fa”, “falta mucho por mejorar”, “es lo mismo de siempre”, “solo fútbol”.

El porqué de esas respuestas mencionaban que el periodismo deportivo no ha tenido un avance grande en la ciudad, afirman que es un tema estancado y por ejemplo Daniela manifestaba que el hecho que no exista aun una mujer en la ciudad que se ponga los pantalones para transmitir un partido, esto seguirá igual.

Posteriormente se tocó el tema de la prensa nacional, es decir si piensan que la prensa nacional no apoya al Deportivo Cuenca. Enrique enfático dijo “pero claro pues”. Pablo mencionaba que “la prensa nacional solo trata temas de Guayaquil y Quito, es preocupante porque es como si no les importara el resto” a lo que Daniela solo movía la cabeza para decir sí.

Martin manifestó que la prensa nacional no le da nada de espacio al Deportivo Cuenca a lo que Alberto expresó, “el problema es que la televisión está más explotada en Guayaquil y Quito, mientras que aquí es radio y nada más”. Enrique se frotaba las manos y bromeaba respondiendo “entonces anda para la capital”, mientras todos rieron y el ambiente se notaba que era mucho más ameno.

En ese instante, Daniela afirmó que los medios de comunicación no hacen bien su trabajo porque no dicen todo lo que tienen que decir, ya que se le preguntó si los medios de comunicación hacen bien su trabajo. Martin respondió con una pregunta: “¿Y que no dicen los medios de comunicación?”

Daniela contestó “si los jugadores se van de fiesta y se emborrachan, con qué cara los periodistas van a decir nombres de quien fue el borracho, si ellos toman más que los mismos jugadores, por eso es claro que los periodistas no dicen toda la noticia porque no les conviene”.

Hubo un silencio rotundo después de esa respuesta, a lo que Mateo solo dijo “alguien dele un aplauso” y todos entre sonrisas aplaudieron.

Para retomar al ámbito local, se les consultó que si les regalaban la entrada para el próximo partido del Deportivo Cuenca ellos irían o no irían. A lo que Enrique y Alberto fueron los únicos que dijeron no, y su razón fue que prefieren quedarse en la casa que sufrir al mirar el partido del equipo.

Pablo comentaba que si el Deportivo Cuenca hace mejores promociones con más publicidad y obvio que el equipo marche mejor en la tabla hasta el compraría el abono del cuadro colorado. Daniela y Mateo compartieron su pensamiento a lo que Alberto solo dijo “lo más importante es ganar y ya verás como el resto viene por añadidura”.

Pablo contestaba que eso no es cierto, que el Cuenca necesita una manera mejor de enganchar a la gente, porque decía que, si la gente no prende la radio, la gente ni idea de lo que pasa con el equipo. Por eso manifestaba que se necesita más gente joven para tener ideas innovadoras para ayudar al equipo.

Ya para finalizar cada uno dio su punto de vista en relación al Deportivo Cuenca afirmando que esperan que la situación mejore en el equipo, que los medios de

comunicación hagan bien su trabajo de informar al hincha y sobre todo de motivar que la gente vaya al estadio.

4.3 Grupo Focal Integrantes Crónica Roja

Los siguientes resultados presentan las opiniones de los integrantes del grupo focal que fue realizado en el parque Zaldumbide, ubicado por la Av. Paseo de los Cañaris, donde los hinchas siempre se reúnen y de igual manera afirman que es como una pequeña casa para ellos.

Conformado por jóvenes de 20 a 30 años que forman parte de la barra del Deportivo Cuenca “Crónica Roja”. Ellos son Juan José, Cristhofer, Ricardo, Daniel y Gonzalo.

En estos espacios, el uso del vocabulario subido de tono es muy frecuente. Por el motivo de la tesis se excluirán algunas palabras fuertes.

Todos afirman que son hinchas del Deportivo Cuenca desde que nacieron, sus recuerdos más importantes como dice Juan José de 24 años, es en el 2004 cuando el equipo quedó campeón. Cristhofer de 21 años lo primero que recuerda es cuando su papá le llevaba al estadio y sentía la pasión por el equipo.

Ricardo de 22 años afirma que es un sentido de pertenencia el Deportivo Cuenca y así mismo desde el nacimiento es fiel hincha del cuadro colorado. Daniel de 24 años y Gonzalo de 30 concuerdan con Ricardo.

Los 5 afirman que intentan no perderse ni un solo encuentro del Deportivo Cuenca, sea de local o afuera de la ciudad. Tratan de siempre viajar al resto de ciudades para acompañar al equipo y si no lo pueden hacer están plantados en un televisor para mirar los partidos o escuchar la radio para no perderse las emociones del juego.

Por otra parte, comentaron que primero estaba el partido del Deportivo Cuenca y de ahí cualquier otra cosa. Por ejemplo, Juan José decía que, si había una fiesta o algún compromiso, ellos no iban si en ese momento había partido o alguna reunión de la barra.

En efecto la mayoría de los miembros comentaban que ellos están prestos para realizar varias locuras por el equipo, ya sea meterse al río Tomebamba, o tatuarse en la espalda un escudo enorme como Cristhofer que en ese momento lo mostró con orgullo o en el caso de Ricardo, de dejar de comer días con tal de salir de la ciudad a apoyar al Deportivo Cuenca o dejarse el pelo largo como era el caso de Juan José.

Ricardo que cada vez que hablaba del equipo, hablaba con pasión y sentimiento, comentaba que poniendo una escala del 1 al 3 entre las cosas más importantes de su vida, primero es el Deportivo Cuenca, segundo Dios y tercero la familia. Casi todos compartieron la escala de Ricardo, menos Cristhofer que mencionaba que en primer lugar le ponía a su hija y luego al Deportivo Cuenca.

Del mismo modo, Ricardo, con total seguridad manifestaba que prefiere mil veces que el Deportivo Cuenca gane la copa libertadores antes que el Ecuador gane un mundial de fútbol. Todos muy emotivos compartían ese pensamiento y Gonzalo agregaba que “cuando uno habla de su ciudad es de uno, no eres igual al resto, yo no soy igual al mono o al quiteño por eso se prefiere primero algo de nuestra ciudad y luego algo de todos como el país”.

Al momento de pasar a los medios de comunicación, todos manifestaron su enfado de inmediato, ya que afirman que la prensa daña mucho al Deportivo Cuenca.

Ricardo tajante comenta, “son muy críticos, inventan cosas, perjudican al equipo y a la hinchada”. Tanto el, como el resto del grupo comentaron que usan muchas más redes sociales o seguían bastante a cierto periodista como Juan Diego Cornejo en redes sociales para informarse de las cosas del equipo antes que la radio.

Juan José decía que escuchaba poco la radio, pero cuando lo hacía prefería Área 88, mientras que Cristhofer prefería Tomebamba Deportiva. El resto afirmaron que no sirven mucho los programas deportivos porque solo critican.

Al momento de pasar a periodistas que prefieran o sigan, Juan José se quedaba con Julio Calle, Cristhofer con Guifor Trujillo, Daniel con Juan Diego Cornejo y Gonzalo con Ricardo no preferían a ninguno.

Ricardo en ese momento criticó a Andrés Muñoz diciendo “Habla de más, todos los problemas internos los revela para que el equipo se sienta mal, si el Cuenca gana él se

encarga de ver hasta el último defecto para achacar al Cuenca, habla mal de la hinchada, siempre trata de acabar a nosotros”.

El resto del grupo solo escuchaba y movían la cabeza de arriba abajo para aprobar todo lo que decía Ricardo. Gonzalo para terminar con el tema del periodista dijo “ese tipo de gente cae mal y no ayuda para nada”.

Al momento de contestar si creen que hay algún periodista deportivo que no es tan crítico sino más afectivo con el equipo, todos pudieron decir que Juan Diego Cornejo. Manifestaban que él se preocupa por la hinchada, está pendiente de nosotros, varias veces se acerca y nos pregunta cómo le ven al equipo aseveraron los cinco.

Para hablar de la prensa nacional Ricardo decía: “ni mencionar a la prensa nacional porque ahí el Deportivo Cuenca no existe”. Cristhofer lo catalogó “no sirve el Cuenca para la prensa nacional, porque no ponen nada”.

Daniel muy enojado “solo hablan de Barcelona, Emelec, Liga y nada más, es increíble lo poco éticos que son en la prensa nacional, eso no es prensa nacional, es prensa de Quito y Guayaquil”.

Cuando se les preguntaba si creen que exista alguna razón por lo que prensa nacional no cubra el Deportivo Cuenca supieron mencionar que es difícil que vengan los periodistas acá a Cuenca para realizar las notas y si los hubiera igual no les interesaría.

Pasando de lado un poco el tema de los medios, para hablar un poco de la barra, Ricardo manifestaba que no se necesita nada para pertenecer a la “familia roja” como la llaman, aunque a veces sí tienen que estar seguro que los nuevos sean hinchas del Deportivo Cuenca porque algunas veces les ha pasado que ingresan infiltrados de otras barras para obtener información de donde se reúnen y que hacen por el equipo.

Cristhofer agregaba “hay que pegarles primero para saber si pertenecen a nosotros, porque una vez que les pegamos, los que reaccionan se quedan, los que no se van”. No se hace esto siempre pero cuando tenemos sospechas toca hacerlo.

Juan José aseguraba que la barra siempre tiene que estar unida ya que el resto de barras cuando vienen como la “Boca del pozo” del Emelec, la “Sur Oscura” de Barcelona o la “Muerte Blanca” de Liga de Quito siempre les provocan y existen problemas.

Ricardo comentaba que muchas veces les han amenazado hasta con cuchillos y armas, pero ellos saben que por el equipo están dispuestos a todo.

Al momento de hablar del líder de la barra como es Juan “Cuy” Segarra, todos casi como en coro decían que es un buen líder. Él muestra los gastos, manifiesta Cristhofer, mientras que Ricardo cuenta que Segarra siempre está pendiente de todos de la barra “nos escribe, nos pregunta cómo estamos, si no llegamos pronto al estadio ya nos llama a preguntar si todo está bien”.

Así mismo Ricardo animoso de contar algunas anécdotas finalizó que él evade la responsabilidad del liderazgo, pero es quien más está pendiente y el resto del grupo le brindó algunas palmadas en la espalda.

“Muchas veces es difícil tener al Deportivo Cuenca primero en nuestras vidas, porque viajar cada 15 días a Quito, Ambato, Guayaquil entre otras ciudades para apoyar al equipo hace que gastes mucho dinero, por eso varias veces nos toca ir a los semáforos a pedir dinero” decía Juan José al referirse que estar en la barra es de sacrificio.

Como un último tema para hablar si la barra ha recibido apoyo de la dirigencia Gonzalo y Ricardo supieron decir que antes el apoyo era mayor, ya que antes les regalaban entradas. “Galo Cárdenas cuando fue presidente en 2015 nos ayudó mucho con entradas a los partidos y algunas pancartas, pero ahora es casi nulo el apoyo”.

Al momento de hablar de los jugadores, el grupo contaba que varios jugadores no saben lo que es pertenecer al equipo. Por ejemplo, Ricardo contaba que con Brian Cucco tuvieron un encontrón. “En un partido cuando Cucco marcó un gol fue a celebrar frente a la barra, como reclamando de que nosotros no apoyamos y en ese momento me enfadé demasiado porque hay que se caradura para que alguien nos reclame eso”. Y posteriormente tuvieron un cruce de palabras.

Cristhofer complementaba que “ahora que el equipo no está bien, la barra organizó un cantico para apoyar al equipo y al momento de llegar los jugadores, todos nos quedaron viendo con miedo, porque nunca nos habían visto de tan cerca con nuestros rostros disgustados por los resultados y ahí es cuando los jugadores se dan cuenta que aquí hay que sudar la camiseta”.

CAPÍTULO 5

5.1 Discusión y conclusiones

Para poder determinar qué medios de comunicación están usando los hinchas del Deportivo Cuenca se generó esta investigación, para ello se ejecutó un cuestionario que tenía como bases las necesidades de los hinchas por tener la mejor información posible por parte de los medios de comunicación.

Gracias a las encuestas, a los grupos focales y a la investigación respectiva entre los hallazgos más importantes, tenemos que la mayoría de hinchas del Deportivo Cuenca sí les atrae ir al estadio cada partido que el equipo juega de local y ese sentimiento que tienen por el equipo les hace que primero es ir al estadio y luego hacer cualquier otra actividad.

Así mismo, el hecho de que los hinchas cuencanos no se sientan identificados con algún programa deportivo en especial es de resaltar, pero hay que destacar programas como Área 88 y Súper Deportivo que se han ido superando año tras año, ya que tiempos atrás la más sonada por no decir la única era Tomebamba Deportiva.

Área 88 se ha convertido en un programa muy escuchado no solo por tener periodistas jóvenes y con la suficiente experiencia, sino demuestran un contenido más variado. Además, este año haber sido el único programa en tener los derechos para transmitir el mundial Rusia 2018 en la ciudad de Cuenca ayudó con la sintonía y eso en las encuestas se vio reflejada, ya que varias personas comentaban y decían “los que están transmitiendo el mundial, a esos les oigo cuando juega el Cuenca también”.

Es decir, dicho programa que nació en el 2012 con el tiempo se ha ido ganando un espacio en la ciudad cuencana con un 30.7%, un programa que a pesar de muchas veces ser criticado como pasó en noviembre de este año que informaron que el director técnico del equipo iba a salir del club faltando cuatro fechas para la finalización del campeonato, la dirigencia no tomó bien esta información porque en la hinchada se sintió intranquilidad.

Mientras que Tomebamba Deportiva es un programa mucho más clásico y cuando llegue el día que periodistas tan reconocidos como Guifor Trujillo y Leonardo Guillen tengan que salir, habrá que ver si el programa tiene el mismo impacto.

Es importante recalcar que la mayoría de los encuestados que escogieron como programa deportivo a Tomebamba, tenían una edad aproximada de 45 años en adelante, es decir el programa tiene una sintonía fiel con los hinchas que han nacido con el equipo desde 1970.

Los programas deportivos que no cuentan con mucho porcentaje deberían manejar de mejor manera su información o el modo de llegar a la gente porque está claro que no lo están haciendo, un buen cambio de planes e ideas pudiera corregir su futuro. Casos como Una visión al deporte, Deportes excelencia, Tarqui deportes, entre otros.

De igual manera, para referirse a los periodistas más reconocidos, el caso de Andrés Muñoz Araneda es de los más sonados, un periodista que afirma que desde su niñez aprendía el periodismo y sin lugar a duda en esta investigación la gente confía para ponerlo entre los primeros lugares.

Sin embargo, no hay que dejar de lado que también tiene muchas críticas, ya que muchas personas como los miembros del grupo focal no apoyan mucho al periodista por expresar que es muy crítico con el equipo y con la hinchada.

No obstante, como se mencionó antes, Guifor Trujillo que ocupa el tercer lugar dado a su trayectoria muy extensa la gente lo sigue mucho, hay que señalar que la multitud que lo sigue en su gran mayoría son de 45 años en adelante, es decir los mismos hinchas que escogieron como programa a Tomebamba Deportiva.

Otro periodista que hay que tener en cuenta es Juan Diego Cornejo de radio Splendid que, si bien no cuenta con números destacables en los porcentajes de la encuesta, mucha gente como la de los grupos focales aprecia a dicho periodista, manifestando que es una persona que se interesa por la hinchada, siempre está pendiente de que es lo piensan los hinchas.

Por eso salta la gran pregunta de cómo debe ser el periodista perfecto. Un modelo de periodista como Muñoz en el que la gente lo sigue con mayor número, pero tiene

críticas o un Cornejo que no es muy seguido en número, pero tiene opiniones favorables.

Considero que una fusión de los dos sería el estándar perfecto, dicho de otra manera, ser un periodista que se acerque a la hinchada, que esté pendiente de la misma como hace un poco más Cornejo y ser crítico en los comentarios como lo hace Muñoz, pero de una manera más delicada y en el tiempo oportuno.

Porque una cosa es verdad, el periodismo, el periodista y los programas deportivos influyen en el hincha, sea de buena o mala manera. Un ejemplo claro de esto es lo acontecido con la final de la Copa Libertadores 2018 donde la prensa y el periodismo lo vendió como “la final del mundo” por ser un partido tan significativo con equipos muy tradicionales como Boca Juniors y River Plate de Argentina.

Dicho comentario generó que el hincha sienta que ese partido era de vida o muerte porque si el otro ganaba, toda la vida el rival lo iba a recordar y eso hizo que se den problemas en la previa del partido y varios hinchas de River Plate lanzaron piedras al bus de Boca Juniors dejando heridos a dos jugadores del equipo.

Por estas razones el periodismo no es solo sentarse a escribir en un papel, hablar en un micrófono, o hablar en una pantalla; el periodismo va más allá, porque cada palabra que uno habla o escriba va a repercutir en la persona que está escuchando o leyendo la información.

Retomando al tema de los encuestados un hallazgo muy importante y preocupante es que ninguna de las 383 personas puso que seguía o tenía preferencia a una periodista de sexo femenino, si bien se sabe que no hay muchas mujeres ejerciendo el periodismo deportivo, pero así sea un número pequeño es curioso saber que ninguna persona las haya mencionado.

Otro dato revelador es que la gente prefiere en casi su totalidad la radio para enterarse de las noticias del Deportivo Cuenca y en un buen número las redes sociales, pero muy poco el periódico y casi nula la participación de la televisión, porque los canales cuencanos si bien tienen su programa deportivo la gente no lo mira.

Desde ese punto de vista, los fanáticos prefieren escuchar esta información en la mañana ya que por lo general como nos cuentan ellos mismo, están en su vehículo y

están con radio a disposición. O en sus trabajos la prenden para poder escuchar los programas deportivos.

Con esta investigación se demuestra que los hinchas del cuadro rojo prefieren lo tradicional, escuchar la radio y los programas deportivos para enterarse del deporte y sobre todo del Deportivo Cuenca, muchos siguen con la tradición de llevar su radio al estadio para oír las transmisiones. Llegará el día en que la radio no será utilizada, pero en este tema, hoy, no es ese día.

5.2 Recomendaciones

El Deportivo Cuenca tiene que seguir brindando toda la información necesaria a los diferentes medios de comunicación y es fundamental que se manejen de mejor manera en sus canales oficiales, como sus programas que salen en televisión y sus redes sociales que tienen por lo general pocas publicaciones y tuits al día.

El cuadro rojo está planteando en renovar o no el contrato a finales de este año con una empresa que maneja sus cuentas de redes sociales y la comunicación. Ya sea con esta empresa o con otra lo ideal es que el Deportivo Cuenca exija más publicaciones, más creatividad en lo que se publica porque visiblemente no se está llegando al hincha.

En la semana el equipo entrena prácticamente todos los días, y si nos fijamos en sus redes sociales muy de vez en cuando suben fotografías del entrenamiento o de los jugadores, fotografías que si se encuentran en cuentas de otros equipos del país. Cosas tan sencillas como una foto de un entrenamiento pueden marcar la diferencia para que el hincha se informe.

Durante este ciclo estaba saliendo al aire el programa “Pasión Roja”, el hecho que ni siquiera sus hinchas acérrimos del Deportivo Cuenca no mencionen en el grupo focal, ni en las encuestas, es muestra clara que no se está llegando. Por ende, se debería cambiar el formato o la publicidad del programa para que al menos los hinchas sepan que existe el material televisivo.

Programas de otros equipos como Emelec Tv, Amarillo Tv de Barcelona o Blanco Tv de Liga de Quito tienen ya su audiencia con sus hinchas y los mismos se encuentran satisfechos, todo esto al ver los comentarios en redes sociales apoyando a los

programas. Ni hablar de programas internacionales como Real Madrid Tv, Barca Tv, United Tv entre otros. Por eso el Cuenca debe ver estos ejemplos y seguir ese conducto.

Algo que no deben olvidarse los dirigentes del equipo es su hinchada, porque como pudimos observar varios de sus hinchas tiene que mendigar en las calles para la entrada o para viajar acompañando al equipo, considero que la dirigencia debería retomar el apoyo que hacían antes, entregarles entradas o alguna ayuda económica para que tengan ingresos y puedan viajar.

Otra recomendación sería para radio Tomebamba, ya que el hecho de que su programa tenga éxito como Tomebamba Deportiva es muy destacable pero el día que sus periodistas deportivos apaguen sus micrófonos para siempre, situación que no es muy lejana debido a la edad de los comentaristas, la radio debería ya pensar en el plan para cuando ellos se retiren.

Al ser una radio tan tradicional tal vez habría un riesgo grande de poner a periodistas deportivos jóvenes en sus programas, pero creo que es un riesgo que se debería tomar, ya que hay muchos jóvenes con talentos muy buenos para la radio con el sueño de ser periodistas deportivos.

Del mismo modo como se mencionó antes el resto de programas deportivos que no tienen porcentajes altos, deben cambiar su formato o la manera de llegar al radioescucha, porque en números se puede observar que no lo están haciendo.

Gracias a esta investigación se sabe con números los programas radiales que están los hinchas siguiendo, por eso el Deportivo Cuenca si tiene algún evento, partido, rueda de prensa es decir cualquier noticia debe dar la información a estos programas porque así está garantizando que el hincha se entere.

Con esto no quiero decir que al resto de programas no se le dé la información necesaria, pero pienso que se debería dar prioridad a los primeros lugares de la lista para que el hincha esté más informado.

Un tema interesante que pudiera servir para una tesis en un futuro es que la cifra que nos entrega las encuestas de las redes sociales está en cifras generales, no está detallado si la gente se entera por seguir en twitter a algún periodista o alguna cuenta de un programa.

Si esa información es recibida por un periodista en su cuenta de twitter, la búsqueda en este caso sería de medios tradicionales visto desde una pantalla por el celular o computadora y así las cifras de medios tradicionales pudieran subir aún más en los porcentajes.

La gente del periódico debería estar intranquila con esta lista, ya que solo el 13% aprueba el medio escrito, se debería averiguar por qué los números son tan bajos y ver la solución, de igual manera pudiera ser un tema de investigación para un futuro, para saber si los medios digitales están mermando puntos al periódico.

En resumen el trabajo de investigación realizado sirve en beneficio del Deportivo Cuenca, dirigentes del club, de su hinchada, de los socios del equipo, de los periodistas deportivos, programas deportivos, radios que transmiten deportes y para futuras indagaciones basándose en esta.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, A., & Acuña, G. (2018). *Valores del espectáculo de fútbol en el estadio*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367733>
- Acuña, G., Ángel, G., & Delgado, A. (2016). EL FÚTBOL COMO PRODUCTO CULTURAL. *Cituis, Altius, Fortius*, 9(2), 31-58. <https://doi.org/10.15366/cituis2016.9.2>
- Agudo, A., & Toyos, F. (2003). *Márketing del fútbol*. (Pirámide, Ed.) (1.ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-del-futbol/9788436818123/>
- Alabarces, P. (2004). *Cronicas del aguante: Futbol, Violencia Y Politica/Soccer, Violence and Politics*. (CI Capital Intelectual, Ed.) (1.ª ed.). Buenos Aires.
- Alabarces, P., Zucal, J., & Moreira, V. (2008). El aguante y las hinchadas argentinas: una relación violenta. *Horizontes Antropológicos*, 14(30), 113-136. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832008000200005>
- Alcaide, F. (2009). *Fútbol fenómeno de fenómenos*. (LID, Ed.) (1.ª ed.). Barcelona. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-futbol-fenomeno-de-fenomenos/9788483560655/1265504>
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. (Aresta:UOC, Ed.) (1.ª ed.). Barcelona.
- Calzada, E. (2012). *Show me the money! : Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. (Libros de Cabecera, Ed.) (1.ª ed.). Valencia: Libros de Cabecera. Recuperado de <https://www.oreilly.com/library/view/show-me-the/9788493950767/>
- Cames, D. G. (2018). Gol y memoria: el fútbol en la narrativa en lengua española del XXI. *Letras de Hoje*, 52(4), 494. <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2017.4.26875>
- Carrasco, C. M. (2013). Fútbol ecuatoriano: pasión solidaria y pacífica. *Polemika*,

- 10(3), 249. Recuperado de
<http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/432/551>
- Castillo, S., Zuluaga, A., & Serrano, J. (2016). Fútbol y racismo: estudio exploratorio en la hinchada del América de Cali. *Trans-pasando Fronteras*, (10), 57.
<https://doi.org/10.18046/retf.i10.2375>
- Castro, J. (2010). Etnografía de hinchadas en el fútbol: una revisión bibliográfica. *Maguaré*, 1(24), 131-156. Recuperado de
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/22738>
- Click Research. (2018). Click Report. Recuperado 27 de noviembre de 2018, de
<http://www.clickresearch.ec/index.php/click-report>
- Contreras, S. (2012). La importancia del fútbol en la sociedad. Recuperado 26 de noviembre de 2018, de <https://educaduc.wordpress.com/2012/08/23/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad/>
- Crespo, A. (2015). *Historia del Deportivo Cuenca*. Universidad del Azuay.
Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4962>
- Creswell, J., & Clark, P. (2009). *Designing and Conducting Mixed Methods*. (John Creswell, Ed.), *Central European Journal of Public Policy* (2.^a ed.). Nebraska: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Recuperado de
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=52908>
- Díaz, I. R., Verdugo, M. C., & Florencio, B. P. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 25-33.
Recuperado de <https://www.rpd-online.com/article/view/750>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2018). Asistentes pagados 2018. Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <http://www.ecuafutbol.org/web/>
- Fernández, E., & Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19(1), 714.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171
- Flores, S. (2013). Fútbol y manipulación social - Análisis desde la sociología, la

economía, medios de comunicación y la política. Recuperado 26 de noviembre de 2018, de <https://sociologos.com/2013/12/01/futbol-y-manipulacion-social-analisis-desde-la-sociologia-la-economia-medios-de-comunicacion-y-la-politica/>

García, E. (2014). *El marketing en el fútbol*. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/300/TFG000124.pdf?sequence=1>

Hermida, C., & Pinos, D. (2015). *ANÁLISIS DEL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA*. Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23444/1/Tesis.pdf>

Iglesias, S. (2010). Fútbol es fútbol. *Cuadernos del Instituto de Historia de Lengua, 11*, 261. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395809.pdf>

Kunz, M. (2007). Gran censo. *Fifa Magazine, 7*, 10-14. Recuperado de https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf

Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte, 12(44)*, 89. <https://doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed>

Marín Montín, J. (2005). *Comunicación y deporte : nuevas perspectivas de analisis*. (Sevilla: Comunicación Social ediciones, Ed.) (1.^a ed.). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=314304>

Mendez, F. (2010). Diseños mixtos de investigación. Recuperado 27 de noviembre de 2018, de http://www.academia.edu/35922672/Diseños_mixtos_de_investigación

Meneses, G. A., & Avalos González, J. M. (2013). Comunicación y sociedad. *Comunicación y sociedad, 3(20)*, 33-64. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200003

- Molina, J. (2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. *Razón y palabra*, 14(69), 14.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>
- Moragas, M. (2012). Sinergías crecientes. *Telos*, 38, 7. Recuperado de
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/sinergias-crecientes/>
- Nadal, F. (2009). El negocio del fútbol, más que una pasión. Recuperado 26 de noviembre de 2018, de <https://www.estudiodecomunicacion.com/el-negocio-del-futbol-mas-que-una-pasion-el-cronista/>
- Olabe, F. (2011). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PÚBLICO OBJETIVO DE LOS CLUBES DE FÚTBOL. LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL EN ESPAÑA (LFP) COMO CASO DE ESTUDIO. *Razón y Palabra*, 77, 17. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx
- Olabe, F. (2015). Luces y sombras de la comunicación del Real Madrid CF. Reflexiones desde el periodismo deportivo. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 14.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.lscr>
- Pérez, J. (2016). Definición de comunicación social - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado 26 de noviembre de 2018, de <https://definicion.de/comunicacion-social/>
- Porto, N. (2018). Algunos números del fútbol y del mundial. *Econo*, 16, 8-10.
Recuperado de
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/68097/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Proaño Coello, J. A. (2016). *Elaboración de un modelo de valor de marca en el Club Deportivo Cuenca*. Universidad del Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5512>
- Quiroga, S. (2000). Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte. *Latina de Comunicación Social*, 30, 96. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/96quiroga.htm>
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones*. (ESIC, Ed.) (1.ª ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_y_fútbol_el_mercado_de_las_pa.html?id=6ScAbjYGInYC&redir_esc=y

Sarmiento, J. (2016). *Análisis del espacio de distribución y frecuencia que obtienen los diferentes deportes en los tres diarios: El Mercurio, La Tarde y El Tiempo*. Universidad del Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5784>

Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. (Elsevier Butterworth-Heinemann, Ed.) (2.^a ed.). Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/book/9780750686853/introduction-to-sport-marketing#book-info>

Tamariz, C., & Montero, M. (2018). *Ánalysis comparativo de los cambios generados en el evento mundialito de los pobres a raíz de la gestión y organización e inversión publicitaria*. Universidad del Azuay, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7720/1/13527.pdf>

Torres, M., & Paz, K. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Guatemala. Recuperado de http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf

Zambaglione, D. (2008). Sobre las identidades: ¿Qué es una hinchada? *Educación Física y Ciencia*, 10, 111. Recuperado de <https://www.efyc.fahce.unlp.edu.ar/article/view/EFyCv10a07/html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

- 1- ¿Desde cuándo es socio del Deportivo Cuenca?
 - Este año
 - Hace un año
 - Hace dos años
 - Hace más de dos años

- 2- ¿Con qué frecuencia viene al estadio para apoyar al Deportivo Cuenca?
 - Cada partido
 - Una vez al mes
 - Cada 2 a 3 meses
 - Casi nunca

- 3- ¿A qué localidad del estadio Alejandro Serrano asiste?
 - General
 - Preferencia
 - Tribuna
 - Palco

- 4- ¿Qué medio de comunicación usa para enterarse de las noticias del Deportivo Cuenca?
 - Radio
 - Periódico
 - Televisión
 - Redes Sociales

- 5- ¿Cree que los medios de comunicación le brindan toda la información del equipo?
 - Si
 - No

- 6- ¿A qué hora del día mira o escucha esta información?

Mañana

Tarde

Noche

7- ¿Tiene algún programa deportivo de preferencia donde se entere de la información del equipo?

Si Cual

No

8- ¿Tiene algún periodista deportivo que usted siga?

Si Cual

No

Anexo 2: Cuestionario de los grupos focales

Cuestionario con los simpatizantes que no van al estadio.

- ¿Se sienten identificados con el futbol?
- ¿Se sienten identificados con el Deportivo Cuenca?
- ¿Por qué no van al estadio a apoyar al Deportivo Cuenca?
- ¿Cómo se enteran de las noticias del equipo?
- ¿Tienen algún programa deportivo de radio que escuchen?
- ¿Los medios de comunicación le dan toda la información del equipo?
- ¿Qué opinión tienen del periodismo deportivo?
- ¿La prensa nacional apoya al Deportivo Cuenca?
- Si se les regala una entrada para el próximo partido del Deportivo Cuenca ¿Irían?

Cuestionario con los simpatizantes que sí van al estadio.

- ¿Desde cuándo son hinchas del Deportivo Cuenca?
- ¿Qué significa para ustedes el Deportivo Cuenca?
- ¿Van siempre al estadio a apoyar al equipo?
- ¿Cuál sería la mayor locura que harías por el Deportivo Cuenca?

- En una escala del 1 al 3, entre Dios, familia y el Deportivo Cuenca ¿El Cuenca en qué posición estaría?
- ¿Ecuador campeón del mundo o Deportivo Cuenca campeón de la copa libertadores?
- ¿Cómo se enteran de las noticias del equipo?
- ¿Qué opinan de los medios de comunicación?
- ¿Tienen algún periodista deportivo que escuchen o le sigan con preferencia?
- ¿Cuál es el periodista deportivo más afectivo con el Deportivo Cuenca?
- ¿Cuál es el periodista deportivo más crítico con el Deportivo Cuenca?
- ¿Tienen algún programa deportivo de radio que escuchen con preferencia?
- ¿Cuántas horas al día escucha la información del equipo?
- ¿Los medios de comunicación le dan toda la información del equipo?
- ¿Qué opinión tienen del periodismo deportivo?
- ¿La prensa nacional apoya al Deportivo Cuenca?
- ¿Creen que haya alguna razón porque la prensa nacional no cubre al Deportivo Cuenca?
- ¿Se necesita algo para pertenecer a la barra?
- ¿Han recibido apoyo de la dirigencia del club?
- ¿Han tenido encontrones con los jugadores del plantel?

Anexo 3: Imágenes



Imagen 1: Escudo Deportivo Cuenca. Página oficial del Deportivo Cuenca 2018



Imagen 2: Equipo Deportivo Cuenca 2018



Imagen 3: Estadio Alejandro Serrano Aguilar
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/deportes/3/estadio-alejandro-serrano-apto-para-serie-a-2015>



Imagen 4: Parque Zaldumbide, pequeño parque de los integrantes de la barra Crónica Roja. Momento que se realizaba el grupo focal con algunos miembros.