

## Expectativas deportivas y de consumo de los ecuatorianos durante el Mundial de la FIFA Catar 2022

### Sports and Consumption Expectations of Ecuadorians during the FIFA World Cup Qatar 2022

Andrés Luna Montalvo<sup>1</sup>

aaluna@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4188-3869>

Wilson Nieto Aguilar<sup>2</sup>

wnieto@uisrael.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3971-5479>

Diego Melo Pérez<sup>3</sup>

diego.melo@udla.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2509-0589>

<https://doi.org/10.22209/rhs.v11n2a06>

**Recibido:** diciembre 2 de 2022.

**Aceptado:** mayo 29 de 2023.

**Para citar:** Luna Montalvo, A., Nieto Aguilar, W. & Melo Pérez, D. (2023). Expectativas deportivas y de consumo de los ecuatorianos durante el Mundial de la FIFA Catar 2022. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 11(2), 1-16.

<https://doi.org/10.22209/rhs.v11n2a06>

1 Universidad Central del Ecuador, Ecuador.

2 Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.

3 Universidad de las Américas, Ecuador.

---

## Resumen

La Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) es un torneo que altera las rutinas de cada país y más si su selección nacional es protagonista. Ecuador experimentó una atmósfera de esta naturaleza luego de ocho años de espera, tras la última participación de su equipo en Brasil 2014. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo revelar las expectativas deportivas y de consumo que tienen los ecuatorianos alrededor de la competición de su selección de fútbol en el torneo de Catar 2022. Tras la aplicación de una encuesta aleatoria simple a 1438 participantes, los resultados revelan cómo los aficionados planifican vivir el primer partido, los tipos de bebidas y comidas que eligen y con quién lo presenciarán. De la misma forma, el estudio determina la importancia que reviste la televisión abierta y gratuita en la sociedad ecuatoriana, al encontrar entre los participantes que es la primera opción al momento de proyectar la imagen, y que en lugar de encender la radio mientras se mira el juego, los más jóvenes ocuparán ese lapso en aplicaciones móviles y apuestas deportivas para añadirle diversión e incertidumbre al desenlace. El estudio explica también cuál es la relación comercial del fanático con su equipo, pues se consultó sobre cuántos adquirieron una camiseta oficial o una réplica y cuál es la perspectiva de gasto en ese entretenimiento dominical. Así se muestra al hincha ecuatoriano, el mismo que en un 40 % confiaba en que su Tricolor avanzaría a los octavos de final del certamen planetario.

**Palabras clave:** hinchas, periodismo deportivo, marketing deportivo.

---

## Abstract

The World Cup of the International Association Football Federation (FIFA) is a tournament that alters the routines of most countries and more so if the national team is part of the participating leagues. Ecuador experienced an atmosphere of that nature after waiting for eight years following its team's last participation in Brazil 2014. In this context, the objective of the present study is to reveal the sporting and consumption expectations that Ecuadorians had before the participation of their soccer team in the Qatar 2022 tournament. The application of a simple random survey to 1,438 participants revealed how the fans planned to experience the first game, the types of drinks and food they would choose and who they would watch it with. Additionally, the study revealed the importance of free open television for Ecuadorian society because, for the participants, it was the first option when projecting the image of the game. In addition, the study also showed that younger viewers, instead of turning on the radio while watching the match, use mobile applications and place sports bets to add fun and uncertainty to the outcome. The study also explains the commercial relationship of the fans with their team since they were asked whether they had purchased the official jersey or the replica and what was their spending perspective on that Sunday entertainment. This is the Ecuadorian fan that our research reveals, the same one who was 40 % confident that his tricolor team would advance to the round of 16 of the planetary competition.

**Keywords:** Fans, Sports journalism, Sports marketing.

---

## Introducción

El Mundial de fútbol de la FIFA es un suceso que altera hábitos y rutinas en los países donde este deporte tiene una afición numerosa. Ese es el caso de Ecuador, donde además de su simpatía natural por el balompié, se agrega el hecho de que a su selección le correspondió jugar el último certamen celebrado en Catar. El artículo pretende mostrar cómo los aficionados ecuatorianos planificaron vivir la experiencia de este evento llevado a cabo del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022. Para cumplir con el objetivo, se aprovechó la coyuntura vinculada a este torneo para aplicar una encuesta que revele cómo iban a comportarse los fanáticos ecuatorianos durante el día del partido inaugural (Catar versus Ecuador) y qué expectativas tenían acerca del performance de su equipo nacional.

Los fenómenos derivados del que probablemente sea el máximo evento deportivo implican a toda una industria que funciona y está al servicio de millones de ciudadanos atrapados por la ola futbolística que se apodera de la cotidianidad durante las semanas en las que se disputa la Copa Mundial de la FIFA. El estudio reúne líneas de investigación vinculadas al márketing, la comunicación y el periodismo, el cual considera que generar datos sobre las conductas vinculadas a la planificación del Mundial de fútbol proporcionará información útil para vislumbrar qué mercados se dinamizan en el contexto ecuatoriano y cuáles podrían aprovechar mejor el lenguaje deportivo, que ocupa la prioridad de los diálogos planetarios durante el mes de su realización.

En un entorno en el que la opinión pública y las tendencias están volcadas al Mundial de Catar 2022, la presente investigación quiso aprovechar la atmósfera ligada al evento deportivo para descubrir cuáles son las preferencias de entretenimiento de los ecuatorianos, sus prioridades de acercamiento social para compartir este espectáculo televisivo de fin de semana y qué industrias alimenticias y de bebidas son las preferenciales para acompañar un ambiente de divertimento, pues entre fanáticos e indiferentes, tenemos una sociedad inclinada a vivir la experiencia del torneo de selecciones nacionales más importante del planeta.

## La sociedad entendida desde el Mundial de Fútbol

De acuerdo con las cifras de la Organización de las Naciones Unidas (Marín, 2023), la lista de países más poblados del mundo está encabezada por India (1429 millones) y China (1426 millones). En tercer lugar, se registra a Estados Unidos (340 millones) y posteriormente está Indonesia (278 millones). La referencia demográfica persigue revelar que los países más poblados del planeta no se destacan como grandes potencias en el fútbol y de acuerdo con sus aspectos culturales, con excepción de Indonesia, tampoco tienen a esta disciplina deportiva como la preferida por sus

habitantes. Los deportes de invierno, el críquet, el baloncesto, bádminton o el fútbol americano<sup>4</sup> predominan visiblemente en estas sociedades.

En este contexto, Paúl Andrés Román (2022), director de Gestión Deportiva de la Universidad de las Américas, describe que

[...] si nos enfocamos en datos específicos, extraídos de la FIFA justamente, podemos encontrar que poco menos de la mitad de la población mundial realmente le gusta el fútbol; un número muy interesante de aficionados, pero que se distancia completamente de la noción general de que una persona que no le gusta el fútbol es un espécimen raro. (Presentación, párr. 1)

También habría que aclarar que cuando se desarrolla el Mundial de fútbol las estadísticas crecen exponencialmente, “al punto que se calcula que 2 de cada 3 personas en el mundo les interesa el torneo más importante de este deporte” (Román, 2022, Presentación, párr. 1). Al respecto, Rivera y Molero sostienen que

No hay dudas de que la relación entre la cultura y el fútbol ha tenido una evolución en concordancia con el pensamiento moderno. De hecho, en épocas pasadas no era común encontrar gente de reconocido estatus cultural que admitiera su gusto por el fútbol. El menosprecio por este popular deporte partía en algunos de la creencia de que mientras el arte emanaba del intelecto, el fútbol no demandaba de esfuerzo mental. Otras opiniones respaldaban la inferioridad cultural de la práctica y seguimiento del fútbol con las demostraciones exacerbadas de pasiones originadas por éste, fuera de toda lógica racional. (2012, p. 84)

Lejos de ser un deporte de veintidós atletas que persisten en introducir una pelota en un arco adversario, el Mundial de la FIFA reúne a países cuyas identidades nacionales se encuentran representadas en su selección de futbolistas: la disputa es un “nosotros contra ellos”; nuestra territorialidad, nuestra cultura y nuestra región contra la de los otros. El sociólogo francés Antoine Laboo describe al fútbol como “el único fenómeno social no impulsado por Estados Unidos”, o mejor aún es la referencia del novelista Paul Auster, cuando lo proclamó como “un milagro a través del cual Europa encontró una forma de odiarse sin destrozarse” (Toro-Montoro, 2004, p. 14).

La suspensión de actividades laborales o académicas, cuando juega el equipo nacional, se vuelve cada vez más común, incluso está sujeta al resultado, tal como sucedió el pasado 22 de noviembre de 2022, cuando Salmán bin Abdulaziz, rey de Arabia Saudita, decretó “día festivo para los

---

4 Para considerar la importancia de este deporte en la cultura estadounidense, podríamos partir del hecho de que el fútbol americano se practica como una actividad formativa regular en el sistema educativo estadounidense. Es decir, desde educación básica hasta la superior, tal vez sin excepción, todo plantel escolar tiene un equipo representativo de fútbol, así como un grupo de animación (porra). Los niveles medio-superior y superior cuentan con una banda musical que los acompañan. La identidad de un plantel educativo está intrínsecamente vinculada a la de sus equipos deportivos representativos, que frecuentemente constituye su principal imagen de reconocimiento fuera de su localidad (Villareal, 2021, p. 208).

sectores públicos y privados del país, así como para los estudiantes” (Arabia Saudita declara un día feriado nacional tras su victoria en el Mundial sobre Argentina, 2022), luego de que su selección derrotó a la bicampeona mundial, Argentina, por dos goles a uno, un hecho cívico-deportivo inédito para ese país.

No existe empresa en el mercado capaz de congregarse de 10 mil a 120 mil personas o más en un mismo espacio físico (como ocurre en los estadios y espacios públicos), que pueda mantenerlas estáticas durante dos horas como lo hacen los eventos deportivos. Y más aún: que las deje hablando sobre el suceso antes, durante y después del mismo. (Molina, 2007, p. 99)

### **La Copa Mundial de la FIFA en una narrativa transmedia**

Entre los progresos más importantes del negocio de este espectáculo está la exposición mediática que ha alcanzado. En el caso del fútbol existen algunos hitos, como el primer Mundial de fútbol transmitido por televisión, que se remonta a Suiza en 1954, que consistió en nueve co-tejos que abarcaron a ocho países de Europa, incluido el anfitrión. Sería en 1970 cuando la compañía Televisa de México tuvo a su cargo la difusión de los juegos, que buena parte del planeta pudo mirar fútbol por primera vez a color, privilegio de pocas familias o países que podían contar con un aparato tan sofisticado para la época.

Pero la gran estampida comercial llegaría con el cambio de gobierno en la FIFA, cuando en 1974 se posesionaba como presidente el nadador brasileño João Havelange. Según informes promovidos por su administración, aquella edición del Mundial realizada en Alemania fue en términos financieros el acontecimiento más exitoso en toda la historia del fútbol hasta la época. El informe de la FIFA, citado en la investigación del inglés David Yallop (2000), decía lo siguiente:

Los resultados financieros de todos los anteriores torneos fueron ampliamente superados en todas las esferas. 36.3 millones de marcos alemanes de ingreso bruto por la venta de entradas, estableciéndose un nuevo récord. Los ingresos de otras fuentes (televisión, cine, avisos comerciales en los estadios, etc.) nunca han alcanzado, ni siquiera cercanamente, lo alcanzado en la época del campeonato mundial de 1974 (Yallop, 2000, p. 120).

Las innovaciones no se han detenido desde esa época y las escasas ocho cámaras que transmitieron el Mundial de México 1970 se han quintuplicado, también la alta definición en la imagen o la inserción de efectos especiales en inauguraciones grandilocuentes y en la repetición de jugadas.

Otro de los ejemplos que ponen de manifiesto la relevancia de la interrelación entre la televisión y el fútbol lo encontramos en el interés de los anunciantes en que sus productos se asocien al fútbol de una u otra manera. Así, podríamos encontrar dos tipos de publicidad

directamente asociada con este deporte. En primer lugar, una publicidad estática plasmada en las vallas que rodean el campo de juego en cada encuentro. En segundo lugar, una publicidad dinámica reflejada fundamentalmente en las camisetas de los jugadores, uno de los lugares más buscados y efectivos para ser anunciados. Estos dos ejemplos son una muestra de que para las empresas ya no es suficiente con un anuncio en televisión en el descanso de cada encuentro; sino que desean ser constantemente observados a la par que los propios jugadores en el partido. (Rivera & Molero, 2012, p. 418)

Pero la interrelación del hincha con el Mundial de fútbol (y el deporte en general) también se ha sofisticado. La contemplación de los primeros fanáticos en nada se asemeja a la hiperactividad que caracteriza a los nuevos usuarios de medios. Hace dos décadas que se dejó de hablar de televidentes o de derechos de televisión. El fútbol, como lo explicarán algunos resultados de la presente investigación, migró a la narrativa transmedia y, con ello, a una nueva forma de gasto.

La transmedialidad está pensada desde inicios del siglo XXI. En los trabajos de Henry Jenkins (2003) se define como el término que abarca las nuevas formas de interactuar con los medios de comunicación y examina a los aficionados que miran una pantalla de televisión, la cual recoge una señal transmitida por una aplicación de internet. Al mismo tiempo, los espectadores comentan sus impresiones a través de redes sociales, muestran su entorno mediante la difusión de videos e incluso forman parte del desenlace del partido al situarse entre los ganadores o perdedores, de acuerdo al resultado de sus apuestas realizadas antes y durante el juego a través de su dispositivo móvil.

La transmedialidad establece que una narración puede ser presentada en distintos medios de una forma en que cada uno de los mismos complementa y amplía nueva información para el destinatario de dicha narración. Con ello se busca crear una experiencia de entretenimiento más intensa y enriquecedora, estableciendo una relación complementaria entre los distintos soportes artísticos y narrativos que amplían la significación de los mismos. La situación ideal de este concepto se daría cuando cada soporte narrativo realizara una contribución exclusiva al desarrollo de la historia o narración. (Otero, 2017, p.258)

En un ecosistema donde la tecnología, las aplicaciones y los estímulos acompañan a las transmisiones deportivas, queda poco espacio para las “voces autorizadas” o los gurús de las narraciones. Un ensayo en materia de captación de audiencias es la incorporación de estrellas del deporte en los paneles periodísticos: ese fue el caso de Pelé, tres veces campeón del mundo, que apareció justamente en 1974 “como comentarista de una cadena de televisión brasileña y haciendo publicidad comercial para la Pepsi, era obvio que iba a recibir comentarios desfavorables. Algunos no pudieron soportar que el más famoso futbolista intentara dar los primeros pasos en otra carrera” (Yallop, 2000, p. 113). Esto derivó en una resistencia impensada en estos tiempos, cuando en los paneles de opinadores pululan deportistas retirados que se reinventaron en analistas, muchos con gran atino.

El punto de vista del experto o el estilo del relator no ejerce la misma influencia que profesaba la unidireccionalidad de los medios convencionales del siglo pasado. “Los mercados de la industria del entretenimiento reconocen que los pequeños extractos de las competencias (*highlights*) que se reproducen posteriormente por redes sociales, son más apetecidos por lo jóvenes que las mismas transmisiones en vivo de los juegos” (Luna-Montalvo *et al.*, 2022, p. 495). En Ecuador, desde el 2018, se realizan informes de investigación enfocados en los medios de comunicación vinculados a temáticas deportivas. Para entonces, *Detrás del juego. Estudio de mercado del fútbol ecuatoriano* dejaba ver que un 29,45 % de seguidores del deporte no conocía o le eran indiferentes los comunicadores encargados de transmitirlos (Nieto *et al.*, pp. 76-77). Estas respuestas se convalidan en los resultados de la pregunta 22 de la presente encuesta aplicada, cuando un 39,29 % respondió que “desconoce el nombre de los periodistas”, pues se solicitó mencionar a un periodista que le gustaría que transmita el partido inaugural entre Catar y Ecuador.

## Metodología

El propósito de la investigación se centra en un estudio de tipo cuantitativo. Según Johnson y Christensen (2017), la investigación cuantitativa es un enfoque que busca obtener datos numéricos y estadísticos para analizar y medir fenómenos sociales. En este caso, se utilizó un método de muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar al azar elementos de la población objetivo para formar la muestra. La herramienta que se empleó en la recolección de datos primarios fue la encuesta con un cuestionario que contenía veintinueve variables. Las ocho variables seleccionadas para este documento se ajustan a los objetivos planteados en la presentación de resultados.

La ficha técnica, que proporciona detalles sobre el diseño y la implementación del estudio, se expone en la tabla 1. El trabajo de campo fue realizado por sesenta y tres distribuidores de encuestas que fueron responsables de recopilar los datos necesarios para el estudio. De acuerdo con Neuman (2013), el perfil sociodemográfico refiere a las características de la población objetivo en términos de variables como la edad, el género y la ocupación. Estas características se seleccionaron para garantizar la representatividad de la muestra, además se diseñó el perfil de los distribuidores de encuestas, quienes son hombres y mujeres entre 20 y 35 años, trabajadores de profesión indistinta.

El equipo encargado del levantamiento de información utilizó el enlace de la encuesta en Facebook, se compartió en estados de WhatsApp, Instagram y Twitter; además se enviaron correos electrónicos a contactos laborales y personales para alcanzar una amplia audiencia y maximizar la participación.

**Tabla 1. Ficha técnica**

Universo	Hombres y mujeres mayores de 20 años
Tamaño de muestra	1438 encuestados
Método de muestreo	Muestreo aleatorio
Trabajo de campo	Internet
Puntos de contacto	Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y correo electrónico
Ocupación de entrevistados	Indistinta
Tipo de encuesta	Personal-digital
Herramienta	29 variables
Tipos de variable	Cualitativas nominales y abiertas de respuesta única
	Cuantitativas con formato de escala en formato abierto
Información	Consumo deportivo, comercial y medios de comunicación
Muestra	1438
Error	$K=2 \left( \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right) \quad n = \frac{4p(1-p)}{K^2}$ 2,64 % +/-
Fuente	Fernández, 2004, p. 165
Programa estadístico	Excel, Spss

## Resultados y discusión

Al considerar que el instrumento aplicado se conforma por veintinueve variables que serán analizadas en distintas líneas de investigación, publicaciones y congresos, el presente artículo contemplará la presentación de resultados en tablas relacionadas con ocho de estas variables, que son las específicas para cumplir con los objetivos propuestos en este documento. El informe de investigación que presenta los resultados completos de la investigación se puede descargar gratuitamente de distintos repositorios académicos bajo la denominación de *Los ecuatorianos y el Mundial de Catar* (Nieto et al., 2022).

**Tabla 2. Género con el que se identifica**

P. 1		Total	
		Muestra	
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	900	62,59
2	Femenino	534	37,13
3	Otro	4	0,28
		1438	100,00

El primer resultado es el que apunta a conocer el género de los encuestados para mostrar que el mayor porcentaje de personas que ingresaron y terminaron la encuesta fue el 62,59 % de hombres. La distinción de género nos permitió identificar determinadas preferencias en mujeres y hombres, como los resultados derivados de la pregunta 24, cuando se revela que el 45,1 % de las mujeres tiene la confianza de mirar entre 1 y 5 partidos del Mundial del fútbol, mientras que el 43,6 % de los hombres pretende mirar más de 16 partidos (ambos porcentajes son los más altos de la muestra).

**Tabla 3. Ingreso promedio del hogar**

P. 9		Total		Total		Total		Total	
		Muestra		Muestra		Muestra		Muestra	
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Menos de 425 dólares	158	10,9	93	10,3	65	12,1	0	0,0
2	Desde 426 hasta 500 dólares	282	19,6	164	18,2	118	22,1	0	0,0
3	Desde 501 hasta 1000 dólares	473	32,8	295	32,7	177	33,1	1	25,0
4	Desde 1001 hasta 2000 dólares	307	21,3	199	22,1	106	19,8	2	50,0
5	Más 2001 dólares	218	15,1	149	16,5	68	12,7	1	25,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

Las consultas vinculadas al ingreso promedio del hogar se justifican por su relación directa con las perspectivas de gasto ligadas a la diversión. Al considerar que la muestra está enfocada en Ecuador, donde, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022, pp.15-16) con corte en junio de 2022, la canasta básica familiar está valorada en 751,04 dólares, se puede correlacionar cuál es la capacidad adquisitiva del aficionado al Mundial de fútbol en cuanto a su economía.

Teniendo en cuenta el porcentaje más alto de ingresos por familia, identificado en el rango de 501 a 1000 dólares (32,89 %), se puede inferir que se trata de un público fuera del que promueve el entretenimiento como forma de dinamización del consumo, debido a que apenas puede cubrir con las expensas de la canasta básica. Por otra parte, sumando todos los porcentajes de encuestados que respondieron tener una entrada mayor de \$1001 dólares, se obtiene un 36,51 %, el cual se convertiría en un mercado objetivo para fomentar las ventas relacionadas con el acontecimiento.

Tabla 4. Con quién mirará el partido inaugural

P. 10		Total		Total		Total		Total	
		Muestra		Hombres		Mujeres		Otros	
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Amigos	422	29,3	259	28,7	161	30,1	2	50,0
2	Compañeros de trabajo	115	8,0	71	7,8	43	8,0	1	25,0
3	Familiares	732	50,9	443	49,2	289	54,1	0	0,0
4	Solo	169	11,7	127	14,1	41	7,6	1	25,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

Es útil para las empresas que brindan servicios relacionados al Mundial de fútbol conocer que el público ecuatoriano privilegió la respuesta de mirar el partido inaugural contra la selección de Catar, el primero de los 64 que completan el torneo, en reuniones familiares. Abonada por el día y la hora, la elección del 50,90 % de encuestados que mirarán el juego en familia nos permite sugerir estrategias comerciales que apunten hacia ese estándar. Así mismo, a la pregunta ¿dónde lo mirarán?, el 73,29 % respondió que lo hará en casa propia (58,55 %) o en casa de sus familiares (14,74 %). Se infiere que las destrezas publicitarias de bares y restaurantes (13,77 %) deben resignificar la logística para la comercialización de sus productos, a la vez que programar alternativas para los dos siguientes encuentros de la selección, dispuestos para las 11:00 del viernes 25 y las 10:00 del martes 29 de noviembre (hora de Ecuador), horarios que alterarán las actividades previstas para esta muestra de encuestados pensadas en el esparcimiento dominical.

Tabla 5. Qué consumirá el día del partido inaugural

P.12		Total		Total		Total		Total	
		Muestra		Hombres		Mujeres		Otros	
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Comida rápida	570	39,6	318	35,3	250	46,8	2	50,0
2	Asado	361	25,1	227	25,2	134	25,0	0	0,0
3	Comida típica	206	14,3	147	16,3	59	11,0	0	0,0
4	Pollo	123	8,5	76	8,4	45	8,4	2	50,0
5	Embutidos	93	6,4	65	7,2	28	5,2	0	0,0
6	Mariscos	57	3,9	44	4,8	13	2,4	0	0,0
7	Comida china	28	1,9	23	2,5	5	0,9	0	0,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

Por distintos factores que tienen que ver con la economía y también por la agilidad con la que aspira el aficionado adquirir este servicio, el 39,64 % opta por la comida rápida para acompañar

el estreno previsto para las 14:00 horas del domingo 20 de noviembre de 2022. Los refrigerios como papas fritas, sándwiches o hamburguesas son los priorizados y las justificaciones de su consumo son de orden económico y temporal, pues la razón de la reunión gira en torno al Mundial de fútbol. Esto nos sugiere que el tiempo no se invertirá en la preparación o compra de alimentos que demoren su elaboración.

**Tabla 6. Compró la camiseta de la selección**

P. 14		Total		Total		Total		Total	
		Muestra		Hombres		Mujeres		Otros	
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	No compró la camiseta	1035	71,9	623	69,2	410	76,7	2	50,0
2	La camiseta oficial	269	18,7	191	21,2	78	14,6	0	0,0
3	La camiseta no oficial	134	9,3	86	9,5	46	8,6	2	50,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

Al domingo 6 de noviembre de 2022, cuando se cerró la encuesta, dos semanas antes de la inauguración, el 71,97 % responde no haber comprado la camiseta de la selección, ni oficial ni réplica. Las razones pueden ser distintas: el precio, el diseño, la disponibilidad, el tener una prenda anterior, entre otras. Sin embargo, el resultado es primordial para comprender que el mercado real de este producto es significativamente menor al que aparenta, si discurremos las estrategias de mercadeo que posicionan a este artículo como “la piel de tu país”.

Otra interpretación básica que pudo obtenerse es la costumbre de buscar el producto en las vísperas, lo que el lenguaje popular define como “dejar todo para el último”, pues la observación de campo permitió evidenciar cómo proliferaron, en los días previos al inicio del Mundial de fútbol, locales comerciales enfocados en la venta de artículos deportivos y ciudadanos que fueron luciendo la divisa amarilla mientras se acercaba la hora cero y durante el resto del certamen, particularmente los días en que se presentaba la selección de Ecuador. “Si anteriormente el uso de ropa deportiva era tachado de dejadez en el vestir, hoy en día esta línea inspira modas de ropa y calzado en todo el mundo” (Rivera & Molero, 2012, p. 85).

Para contribuir al análisis planteado en torno a la venta de camisetas, Jaime Rivera y Víctor Molero, en su obra *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*, enumeran requisitos u objetivos por cumplir por quienes se encargan de la promoción comercial (la que se entiende como todas las acciones que pueden llevarse a cabo en los puntos de venta para presentar los productos de manera, física y psicológica, más adecuada):

- Tener el producto adecuado, es decir, un buen surtido que “dé la talla” en calidad y número.
- Tener la cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los stocks.
- Tener el precio adecuado, no olvidando nunca factores como la rentabilidad o el “precio justo”.
- Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto.
- Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto. (Rivera & Molero, 2012, p. 429)

**Tabla 7. Por cuál canal mirará el partido inaugural**

P. 19		Total		Total		Total		Total	
		Muestra		Hombres		Mujeres		Otros	
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Teleamazonas	489	34,0	279	31,0	210	39,3	0	0,0
2	DirecTV	389	27,0	281	31,2	107	20,0	1	25,0
3	El Canal del Fútbol	284	19,7	155	17,2	128	23,9	1	25,0
4	Aplicaciones no oficiales	276	19,1	185	20,5	89	16,6	2	50,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

La televisión abierta representada en la señal del canal Teleamazonas refleja la alternativa predilecta del 34,01 % de encuestados. Se trata de una tecnología que no requiere más que una televisión y una antena de recepción, sin suscripciones de cable o satélite adicionales; es decir, la opción más económica y práctica para los usuarios. El 46,80 % de consumidores mirarán la inauguración a través de una suscripción pagada, sea de la empresa DirecTV (27,05 %) o de la aplicación El Canal del Fútbol (19,75 %).

Existen razones para comprender por qué hay una amplia demanda del pago por suscripción y entre las principales está la garantía de mirar el 100 % de juegos en tiempo real, 64 duelos, que no serán transmitidos por la televisión gratuita. Los antecedentes se remontan al Mundial de Rusia 2018, cuando la cadena RTS de señal VHF (*Very High Frequency* o frecuencia muy alta) tampoco transmitió la totalidad de los cotejos, lo cual otorgó esa exclusividad a DirecTV y generó una incomodidad manifiesta por los aficionados. Caso contrario fue el Mundial de Brasil 2014, cuando los enfrentamientos se miraron por la señal abierta de TC Televisión, canal incautado por el Estado ecuatoriano, el cual asumió la millonaria inversión.

Tabla 8. Mientras mira el partido encenderá la radio

P. 20	Total		Total		Total		Total		
	Muestra		Hombres		Mujeres		Otros		
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Sí	292	20,3	196	21,7	95	17,7	1	25,0
2	No	1146	79,6	704	78,2	439	82,2	3	75,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

El primer campeonato del mundo al que clasificó la selección de Ecuador fue el de Corea del Sur y Japón, en el 2002. Las transmisiones televisivas provocaron varias críticas promovidas desde columnas de opinión, como la titulada “A Control Remoto”, del periodista Roberto Aguilar en diario *El Comercio*, que anotaba las innumerables deficiencias de estilo y formato que llegaron a la pantalla ecuatoriana. El aspecto de la indistinción entre un estilo radial por uno televisivo era uno de los reclamos más repetidos, a lo que el periodista Alfonso Laso, en descargo, expuso que en Ecuador existía la costumbre de bajar el volumen de la televisión para escuchar el ritmo y la emotividad propia de la radio, por lo que la televisión local optó por copiar ese modo. La reflexión la pronunció públicamente en el auditorio del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), que convocó a un conversatorio para analizar lo sucedido durante las transmisiones deportivas de aquel Mundial de fútbol.

Veinte años más tarde, solo el 20,31 % de encuestados respondieron que sí al ejercicio de encender la radio mientras se observa la televisión. Javier Tola (2021), director general de Simply Sport, dio cuenta de que las nuevas audiencias interactúan con otras plataformas durante una transmisión deportiva: enviar tuits, ingresar a videojuegos en línea, comentar transmisiones de Twitch e incluso realizar apuestas (31,22 % en nuestra investigación) son parte de esta transmedialidad. Las reflexiones expuestas en el curso “Tendencias actuales y futuro de la comunicación deportiva”, organizado por la Universidad San Francisco de Quito, otorgan argumentos para comprender por qué los jóvenes que tuvieron acceso a los resultados del estudio no comprendían la naturaleza de la pregunta relacionada con el acto de encender la radio en tanto se mira la televisión.

Así mismo, ante el 39,29 % de encuestados que manifestó no conocer el nombre de periodistas deportivos cuando se les consultó sobre quién les gustaría que participe en la transmisión, se deduce que los referentes de la comunicación tienen porcentajes de favoritismo entre el 1 % y el 16,83 %, lo que invita a pensar que no existen nombres ampliamente posicionados ante la mayoría de la audiencia local. Esto lo analiza Walter Vargas (2015) cuando advierte sobre “los pecados estructurales” del periodismo deportivo: “invitarnos a la reverencia de la peregrina idea de que somos más importantes que los futbolistas, que los partidos, que los campeonatos, que los millones de personas desveladas por esos jugadores, por esos partidos, por esos campeonatos” (p. 10).

Tabla 9. Desempeño de Ecuador en el Mundial

P. 28		Total		Total		Total		Total	
		Muestra		Hombres		Mujeres		Otros	
Cod.	Significado	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	Octavos de final	568	39,5	363	40,3	204	38,2	1	25,0
2	Cuartos de final	381	26,5	255	28,3	126	23,6	0	0,0
3	Fase de grupos	231	16,0	139	15,4	90	16,8	2	50,0
4	Semifinales	126	8,7	78	8,6	48	8,9	0	0,0
5	Gana el mundial	71	4,9	38	4,2	33	6,1	0	0,00
6	Llega a la final	61	4,2	27	3,0	33	6,1	1	25,0
		1438	100	900	100	534	100	4	100

Las expectativas deportivas fueron alentadoras en cuanto al optimismo con el cual los aficionados al fútbol previeron el desempeño de su selección. El 39,50 % de los encuestados creyó que su equipo clasificaría a octavos de final (segunda fase) y un 26,50 % incluso lo colocó en cuartos de final (tercera fase). La influencia en el estado anímico del país con un buen resultado de la selección de fútbol, según Paulina Recalde (2020), genera altos niveles de alegría y autoestima, contrario al sentimiento provocado por los paros o movilizaciones, cuando “tiende a existir un paréntesis donde los indicadores incluso hasta se tornan preocupados y agresivos” (p. 278).

## Conclusiones

- Los espectáculos deportivos dominicales son preferentemente familiares en Ecuador. El hecho comprobado de que la inauguración del Mundial de fútbol se vería en familia para el 51 % de encuestados y que el 73 % lo haría en casa propia o de familiares, nos arroja indicadores claves para fomentar esta industria del espectáculo, ya que se puede pensar como un hecho que reúne a la parentela.
- Los servicios de entrega a domicilio deben robustecer su capacidad de respuesta en este tipo de coyunturas, pues si conocemos que se trata de un programa dominical doméstico, el plus comercial de los locales de comidas y bebidas debe responder con su oferta a esta demanda.
- Por factores económicos y de optimización de tiempo, la comida rápida como papas, sándwiches o hamburguesas es el comercio que mejor encaja en las necesidades del aficionado al fútbol.
- La camiseta de la selección nacional no fue un producto de alta demanda hasta dos semanas antes del estreno del Mundial de fútbol (71,97 %), fecha en la que cerró la encuesta aplicada. Quienes adquirieron esta prenda con anticipación optaron por el producto original (18,71 %) antes que por la réplica (9,32 %). Un estudio derivado de este podría arrojar datos sobre cuánto

se dinamiza esta producción textil en los días u horas previos al inicio al certamen, así como durante su desarrollo.

- La televisión abierta y gratuita es la alternativa de una amplia esfera de la sociedad para mirar el Mundial de fútbol (34,01 %). Los resultados de quienes pagan una suscripción oficial son también alentadores (46,80 %), pero directamente proporcionales al tiempo de vigencia del Mundial, lo que explica la propuesta de la FIFA de organizar esta contienda cada dos años y ya no cada cuatro, como sucede desde 1930.
- El Mundial de fútbol es un suceso tecnológico pensado para los jóvenes, que pueden ser destacados o asumidos en las nomenclaturas como “mercados futuros”. La proliferación de aplicaciones para seguir resultados, la promoción de videojuegos o la arremetida en Latinoamérica de un negocio en desaceleración en otras regiones, como son las apuestas deportivas, van decorando un nuevo panorama en el consumo del entretenimiento.

## Referencias

- **Arabia** Saudita declara un día feriado nacional tras su victoria en el Mundial sobre Argentina. (2022, 22 de noviembre. *RT en Español*.  
<https://actualidad.rt.com/actualidad/449060-arabia-saudita-feriado-victoria-copa-mundial>
- **Fernández, Á.** (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Vol. 2. Esic Editorial.
- **Instituto** Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Junio-2022/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_jun2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Junio-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2022.pdf)
- **Jenkins, H.** (2003). *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. Technology Review. Recuperado de  
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- **Johnson, B., & Christensen, L.** (2017). *Métodos de investigación educativa: Una guía práctica*. 6.ª ed. Pearson.
- **Luna-Montalvo, A., Nieto-Aguilar, W., & Melo-Pérez, D.** (2022). Hinchas del fútbol en Ecuador: entre la fidelidad y la deslealtad. *Revista Razón y Palabra*, 26 (114), 485-502.  
<https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1864>
- **Marín, J.** (2023, 18 de abril). Los países más poblados del mundo. *El orden mundial*.  
<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/paises-mas-poblados-mundo/>
- **Molina, G.** (2007). *El fin del deporte*. Paidós.
- **Neuman, W. L.** (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- **Nieto, W., Luna, A., García J.** (2018). *Detrás del juego. Estudio de mercado del fútbol ecuatoriano* (1era ed., Vol. 1). Editorial UTE.
- **Nieto, W., Luna A., & Melo D.** (2022). Los ecuatorianos y el Mundial de Catar. UISRAEL, FACSO & UDLA.  
<https://www.udlchannel.com/wp-content/uploads/2022/11/Los-ecuatorianos-y-el-Mundia-de-Catar.-NietoWilson-Luna-Andres-Melo-Diego.pdf>

- **Otero, L.** (2017). Literatura, cine, videojuego y cómic: la transmedialidad en *The Warriors*. *Fotocinema. Revista Científica de cine y fotografía*, (14), 255–273.  
<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3601>
- **Recalde P.** (2020). El periodismo deportivo, Citado en Luna-Montalvo, A. (Coord.), *Entre el deporte y la radio*. Editado por Pichincha Comunicaciones. Quito-Ecuador.
- **Rivera, J. & Molero, V.** (2012). *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*. Esic Editorial.
- **Román P.** (2022). Presentación. En W. Nieto, A. Luna y D. Melo, *Los ecuatorianos y el Mundial de Catar* (pp. 6-7). UISRAEL, FACSO & UDLA. <https://www.udlchannel.com/wp-content/uploads/2022/11/Los-ecuatorianos-y-el-Mundia-de-Catar.-NietoWilson-Luna-Andres-Melo-Diego.pdf>
- **Tola, J.** (2021, 14 de julio). *Análisis del actual escenario audiovisual e irrupción de nuevas plataformas y actores en el mercado*. [Conferencia] Tendencias Actuales y Futuro de la Comunicación Deportiva. Universidad San Francisco de Quito.
- **Toro, C.** (2004). *Anécdotas de fútbol*. La Esfera de los Libros.
- **Vargas, W.** (2015). *Periodistas deportivos. Fútbol, entre las plumas y las palabras*. Alarco Ediciones.
- **Villareal, H.** (2021). El deporte del Imperio: Fútbol americano, territorialidad y espectáculo. Guimarães D., Giacomelli F., Margadona L., Barcellos J., y Marques J. (Orgs.) *Instantes revelados: da fotografia ao esporte* (pp. 207-232). Ria Editorial.
- **Yallop, D.** (2000). *¿Cómo se robaron la copa?* Editorial Oveja Negra.