



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD: Ensayo

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

La comunicación en la construcción de la identidad de marca de los equipos de fútbol

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergente

AUTOR:

Héctor Adolfo Martínez Delgado

TUTOR:

Lcdo. Jorge Márquez López, Mg

20252

Declaración de autorización y originalidad

Yo, Héctor Martínez, portador de la cédula de ciudadanía 1350585483 declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Héctor Martínez

1350585483

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad **Ciencias Sociales Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

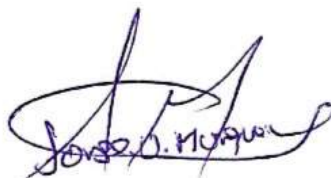
Haber dirigido y revisado el desarrollo del trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante **Héctor Adolfo Martínez Delgado**, legalmente matriculado/a en la Carrera de **Comunicación**, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de **400 horas**, bajo la opción de titulación de **Ensayo académico**, cuyo tema del proyecto es **"La comunicación en la construcción de la identidad de marca de los equipos de fútbol"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de enero del 2026.

Lo certifico,



Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg
Docente Tutor
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

Índice

Declaración de autorización y originalidad	I
Certificado del tutor	II
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	1
Desarrollo	3
Identidad corporativa en clubes de fútbol	3
Diferenciación estratégica y construcción de valor simbólico	3
Cultura organizacional e integración de la comunicación interna	3
El rol de los medios y las redes sociales	4
Del receptor pasivo al aficionado prosumidor digital	4
Estrategias multiplataforma y contenidos de alto engagement	5
Embajadores de la Marca por medio de los jugadores	6
El futbolista como plataforma mediática y comercial	6
Gestión del riesgo y coherencia en el marketing de influencia	7
La experiencia del aficionado	7
Merchandising y la extensión de la lealtad hacia el prosumidor	7
Activaciones de marca y marketing experiencial	8

La narrativa y storytelling.....	9
Construcción de la épica y el sentido de pertenencia	9
Narrativas transmedia en el ecosistema digital global.....	9
Comunicación y gestión de crisis	10
Protocolos sistémicos para la protección del capital reputacional	10
Resiliencia institucional ante escenarios de hiperexposición.....	10
El marketing y los patrocinios	11
Alianzas estratégicas basadas en la congruencia de valores.....	11
Optimización del retorno de inversión mediante Big Data	12
Identidad visual: logotipo, colores y estética	12
Heráldica deportiva y la funcionalidad de los signos distintivos	12
Eficacia mnemotécnica en entornos digitales contemporáneos	13
Conclusiones.....	14
Referencias bibliográficas	15

Resumen

El presente trabajo analiza la incidencia de la comunicación en la construcción de la identidad de marca de los equipos de fútbol, con un enfoque particular en la transición hacia entornos digitales y el uso de tecnologías emergentes durante el periodo 2021-2026. A través de un método inductivo y una revisión de literatura científica y el análisis de casos emblemáticos del fútbol ecuatoriano, se determina que la identidad de marca se fundamenta en la coherencia entre la herencia cultural (heráldica) y la capacidad de las instituciones para adaptarse a las demandas de un aficionado prosumidor. Los resultados subrayan la importancia de la planificación estratégica y la gestión de crisis en un ecosistema mediático donde los jugadores operan como embajadores globales. Se concluye que la sostenibilidad de los clubes depende de una identidad de marca robusta que integre la autenticidad local con la innovación digital.

Palabras claves: Comunicación; Construcción de identidad; Identidad de marca; Comunicación deportiva

Abstract

This paper analyzes the role of communication in shaping the brand identity of football clubs, with a particular focus on the shift toward digital environments and the use of emerging technologies during the 2021–2026 period. Using an inductive approach, a review of scholarly literature, and the analysis of emblematic cases from Ecuadorian football, the study finds that brand identity rests on coherence between cultural heritage (heraldry) and the institutions' ability to adapt to the expectations of a prosumer fan base. The results highlight the importance of strategic planning and crisis management in a media ecosystem where players operate as global brand ambassadors. The paper concludes that club sustainability depends on a strong brand identity that integrates local authenticity with digital innovation.

Keywords: Communication; Identity construction; Brand identity; Sports communication

Introducción

Actualmente la comunicación en las organizaciones modernas ha evolucionado su sentido de ser únicamente informativa para posicionarse como una herramienta de multimodal que se desenvuelve en varios escenarios (Currás, 2010), es así que, en la industria del fútbol, la comunicación es un instrumento altamente estratégico y prioritario debido a la carga emocional intrínseca que genera la industria deportiva (Lalaleo, 2022). Aunque, desde la perspectiva de Sanahuja (2012), se observa una contradicción a lo antes argumentado, ya que, entre la situación actual de muchos clubes deportivos, específicamente de fútbol, operan bajo estructuras de comunicación no institucionalizadas ni con procesos planificados.

Bajo la problemática declarada anteriormente, la debilidad de las estructuras de comunicación estratégica en los clubes de fútbol, da como resultado una construcción difusa o incoherente de su identidad de marca (Zambrano & Haro, 2018). Aterrizando en el entorno ecuatoriano, muchos equipos carecen de documentación técnica sobre su identidad visual, apoyándose en relatos subjetivos o improvisados que dificultan su posicionamiento en sus públicos objetivos, apuntar a una internacionalización y competitividad en el mercado digital (Oleas-Orozco et al., 2024).

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de dotar a las instituciones deportivas de un marco teórico y metodológico que permita profesionalizar su gestión de marca. El fútbol no es solo un fenómeno social de gran magnitud; es un negocio multimillonario cuya eficiencia depende de la capacidad de optimizar los procesos de comunicación (Ballesteros-Herencia, 2019). En la provincia de Manabí y en el Ecuador, la investigación en marketing digital y comunicación deportiva es fundamental para que los

clubes dejen de ser entidades puramente locales y se proyecten como marcas globales capaces de atraer patrocinios internacionales y fidelizar a nuevas generaciones de seguidores (Paredes Amaguaya, 2024).

De acuerdo con el planteamiento del problema, se establecen las siguientes interrogantes que guían el proceso investigativo: 1) ¿Cómo incide la transición de la heráldica tradicional al diseño digital en la mnemotecnia y funcionalidad de la marca de los clubes ecuatorianos? 2) ¿De qué manera el uso de Big Data e Inteligencia Artificial reconfigura el engagement y la co-creación de valor del aficionado prosumidor? 3) ¿Cuál es la efectividad de la gestión de crisis y del marketing de influencia en la protección del capital reputacional institucional?

Para dar respuesta a las interrogantes planteadas, se definen los siguientes objetivos directos: 1) Evaluar la evolución morfológica de la identidad visual deportiva ecuatoriana para determinar su eficacia en soportes digitales contemporáneos. 2) Analizar el impacto de las tecnologías disruptivas en el nivel de compromiso emocional y la personalización de servicios para el seguidor. 3) Identificar pautas estratégicas en la gestión de crisis y el uso de embajadores de marca para fortalecer la credibilidad corporativa del club.

En este estudio se aplicó un método deductivo, el cual consistió en el análisis de los principios teóricos generales para su posterior validación en la realidad de Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y El Nacional. Se utilizaron conceptos globales para comprender la identidad de estos equipos en el contexto ecuatoriano. La información se recolectó mediante la revisión de portales como Scielo, Scopus y Redalyc, así como de tesis e informes de marketing. La investigación se centró en fuentes publicadas entre 2021 y 2026, bajo criterios de selección orientados a la identidad visual y la gestión de redes sociales

Desarrollo

Identidad corporativa en clubes de fútbol

Diferenciación estratégica y construcción de valor simbólico

La gestión de la identidad corporativa en el fútbol contemporáneo ha dejado de ser un proceso meramente estético para convertirse en un eje de diferenciación competitiva radical. Según Currás Pérez (2010), la imagen de la empresa es un instrumento clave para obtener ventajas sostenibles en mercados saturados. En el contexto deportivo, esto implica que el club no solo compite por resultados en el marcador, sino por un espacio en el mapa mental y emocional del seguidor. De esta manera se entiende que la identidad corporativa fusiona la estrategia, la estructura y la cultura de la organización para proyectar una personalidad que solo la identifica y posiciona a esa organización (Currás Pérez, 2010).

Ahora bien, esta proyección de *quién es el club* se compone de valores y tradiciones que deben ser comunicados de forma coherente en todos los puntos de contacto, desde el estadio, los escenarios análogos y digitales. Al institucionalizar estos significados, la marca deja de ser un producto transaccional y efímero y se transforma en un ecosistema con sentido de pertenencia donde el aficionado encuentra una extensión de su propia identidad social (Ricatti & Klugman, 2020). Por tanto, una identidad robusta actúa como un escudo ante el fracaso deportivo transitorio, manteniendo la lealtad del cliente incluso cuando los resultados en el campo no son favorables.

Cultura organizacional e integración de la comunicación interna

Para que la marca sea percibida como auténtica en el exterior, debe existir una asimilación profunda de sus valores dentro de la institución. Nava y Useche (2015)

sostienen que la comunicación interna es la herramienta esencial para que los empleados y jugadores comprendan su rol y se sientan entusiasmados con la visión de la compañía. En los clubes de fútbol, esto significa que el "sentido de pertenencia" no es exclusivo de la hinchada; debe nacer en los departamentos administrativos y deportivos.

Una cultura organizacional armoniosa permite que la misión y la filosofía del club se vivan diariamente, lo que reduce las brechas entre la identidad deseada y la imagen percibida por el público (Nava & Useche, 2015). En el periodo 2024-2026, esta gestión interna se ha potenciado mediante el uso de plataformas colaborativas basadas en Inteligencia Artificial que aseguran que el tono de voz institucional sea uniforme entre todos los portavoces del club, evitando contradicciones que puedan erosionar la credibilidad de la marca ante los socios y patrocinadores (The Sports Marketing, 2025).

El rol de los medios y las redes sociales

Del receptor pasivo al aficionado prosumidor digital

La revolución de las redes sociales ha modificado el paradigma de la comunicación unidireccional de los clubes de fútbol, que tradicionalmente, las instituciones dependían de los medios masivos para llegar a su audiencia; hoy, actúan como sus propias empresas de medios, gestionando canales directos que eliminan intermediarios así mantienen una interacción directa con sus públicos sobre todo en plataformas digitales (Fuster, 2017). Desde otro punto de vista, la literatura reciente indica que la lealtad del seguidor ecuatoriano en entornos *online* se fortalece cuando percibe que su retroalimentación es tomada en cuenta para ajustar las estrategias del club (Paredes, 2024).

Esto da como resultado que las plataformas digitales permiten una comunicación en dos direcciones, convirtiendo el acto de seguir a un equipo en una experiencia colaborativa

donde tanto los aficionados se involucran en las decisiones que toman los clubes, definiéndose como prosumidores. Este modelo de reciprocidad no solo eleva los niveles de compromiso emocional, sino que transforma al fan en un defensor espontáneo de la marca ante críticas externas, blindando el capital reputacional del club en espacios digitales altamente volátiles (Traugutt et al., 2024).

Estrategias multiplataforma y contenidos de alto engagement

La construcción de la identidad de marca requiere una adaptación técnica y narrativa a cada red social, un ejemplo necesario es que mientras que Facebook se mantiene como un canal informativo y cada vez con menos usuarios y con un énfasis a un segmentos tradicional o lonjevo, Instagram y TikTok se han consolidado como las plataformas de humanización de la marca., donde muestran la cotidianidad, según Yarkin et al. (2024), la comunicación de marca que elaboran los clubes de mayor influencia deportiva y económica utiliza contenidos visuales simples, emocionalmente cercano para construir identidades fuertes con sus aficionados.

En Ecuador, esto se ejemplifica con el club Barcelona SC y Emelec que lideran el volumen de interacciones mediante el uso estratégico de Reels y videos de corta duración, formatos que han demostrado ser un 40% más efectivos para captar la atención de la Generación Z en comparación con las publicaciones estáticas (IAB, 2023). El éxito no es respuesta a la frecuencia de posteo, sino en la capacidad de generar una narrativa que capture la esencia y nostalgia de ser hincha del equipo: desde la intimidad de los entrenamientos hasta la euforia de la celebración en el camerino (Fuster, 2017). Ese contenido "detrás de cámaras" reduce la distancia física entre el club y el seguidor, fortaleciendo el vínculo para social y aumentando el tiempo de retención del usuario en los

activos digitales de los clubes.

Embajadores de la Marca por medio de los jugadores

El futbolista como plataforma mediática y comercial

En el fútbol moderno, los jugadores han trascendido su rol táctico para convertirse en marcas personales globales que operan como ecosistemas de negocio independientes. Salas (2018) explica que los representantes de marca destacan la singularidad de los productos y los presentan como objetos palpables ante los consumidores, impactando favorablemente en la intención de compra.

Figuras icónicas como las de Cristiano Ronaldo o Lionel Messi poseen comunidades de seguidores que superan la población de naciones enteras, esto les otorgan estos jugadores un poder de influencia que a menudo puede opacar la identidad de la marca del propio club, si no se cuenta con una estrategia que incluya el posicionamiento del club vinculando cohesivamente la imagen del jugador (ESIC, 2025). Para un club profesional, alinear correcta y estratégicamente la imagen de sus jugadores estrella con la identidad institucional genera un valor agregado a la marca, tanto en el posicionamiento con en retornos de inversión, ya que el jugador no es solo un activo deportivo; es un canal de comunicación que transmite los valores del equipo mediante su estilo de vida y competitividad y liderazgo (Salas, 2018). Esta transición de *jugador a influencer de nicho* obliga a los departamentos de marketing a gestionar la imagen del deportista con la misma precisión que la marca corporativa, reconociendo que cada acción del atleta en redes sociales es, en la práctica, un mensaje oficial del club.

Gestión del riesgo y coherencia en el marketing de influencia

La asociación con embajadores de marca conlleva beneficios significativos, pero también riesgos reputacionales críticos. Salas (2018) señala la necesidad de que las organizaciones seleccionen a sus voceros con cautela y con una exhaustiva investigación del perfil y el mercado al que se dirige; ya que la discrepancia entre las características individuales y el discurso institucional podría resultar perjudicial. De esta manera, una actuación indebida de un deportista, incluso fuera del ámbito competitivo, tiene el potencial de desencadenar una crisis de reputación impactando así contratos de patrocinio y la confianza del aliado comercial.

Investigaciones como la de Fons et al. (2024), examinan los efectos de las vocerías o vínculos de celebridades con organizaciones, esta obra describe como la sobreexposición o la carencia de autenticidad en el nexo entre un jugador de fútbol y una marca podría exacerbar la eficacia del mensaje publicitario y la imagen del club. Es por esto que las instituciones deportivas como las ecuatorianas han dado pasos firmes implementando códigos de conducta digital, y programas formativos en comunicación para sus equipos; de esta manera, se pretende que la imagen pública de los deportistas fortalezca, en vez de socavar, la visión del club (The Sports Marketing, 2025).

La experiencia del aficionado

Merchandising y la extensión de la lealtad hacia el prosumidor

La venta de productos oficiales ha evolucionado de ser una transacción de ropa deportiva a convertirse en una extensión emocional de la marca. Aguiñaca et al. (2018) señalan que la promoción en el sector deportivo busca satisfacer las demandas de múltiples segmentos mediante el vínculo emocional. El merchandising va más allá de vender un

objeto físico; vende la posibilidad de portar la identidad del equipo en la vida cotidiana, transformando al comprador en un embajador ambulante. Un factor determinante en este proceso es la lealtad del prosumidor, ya que el seguidor comprometido con el club no solo adquiere el producto por su funcionalidad, sino como un acto de apoyo financiero y simbólico a la institución (Paredes Amaguaya, 2024). En el contexto de Ecuador, la digitalización ha facilitado el acceso a tiendas oficiales en línea, permitiendo a los clubes captar ingresos de la diáspora de aficionados en el extranjero, fortaleciendo así la sostenibilidad económica del modelo de negocio deportivo mediante la diversificación de fuentes de financiamiento (Paredes, 2024).

Activaciones de marca y marketing experiencial

El marketing deportivo moderno se aleja de la visibilidad pasiva para centrarse en activaciones que resuelven tensiones reales de los fans. Varela (2026) destaca que las marcas ya no buscan solo "estar presentes", sino ser relevantes mediante experiencias tangibles. Casos como las "fan zones" digitales o las experiencias de realidad aumentada en los estadios permiten que el aficionado se sienta el protagonista del espectáculo. La narrativa de estas actividades regularmente se basa en conceptos de gloria, sacrificio y legado, estas particulares son una fotografía de la cultura futbolística sudamericana (The Football Week, 2026). De esta manera, los clubes que llegan a integrar a patrocinadores en el ritual social del fútbol elevan su valor de su asociación comercial, demostrando que el patrocinio más efectivo es aquel que mejora la experiencia del día de partido para el seguidor. Estas estrategias no solo incrementan el ROI para las marcas, sino que posicionan la imagen del club como una organización centrada en su afición y comunidad (The Sports Marketing, 2025).

La narrativa y storytelling

Construcción de la épica y el sentido de pertenencia

La identidad de un equipo de fútbol no se limita a su palmarés; se construye sobre los relatos que reflejan su esencia única. Según Bazán (2023), la estructura de la historia deportiva debe incluir narración y observación para que el seguidor adopte un lenguaje de pertenencia. El storytelling actúa como el vehículo persuasivo que transforma un simple resultado en un momento icónico de la memoria colectiva. Los aficionados no consumen solo 90 minutos de juego; también se involucran con relatos de superación, rivalidades que se han construido con el tiempo y la mística asociada a sus colores. Esa narrativa simbólica aporta un valor que va más allá de lo funcional y hace que el aficionado al fútbol quiera sentirse parte de la historia que el club representa (Pachau Torres et al., 2025). En el fútbol ecuatoriano, relatos como el orgullo militar de El Nacional o la garra costeña de Barcelona SC ayudan a sostener la marca cuando los resultados no acompañan, porque ofrecen un ancla emocional que mantiene unida a la comunidad de seguidores frente a la adversidad.

Narrativas transmedia en el ecosistema digital global

Para el periodo 2021-2026, el storytelling ha evolucionado hacia la narrativa transmedia, donde los elementos de la historia se dispersan a través de múltiples canales de distribución para crear una experiencia de entretenimiento unificada (Jenkins, 2003). Los clubes de élite ya no cuentan una historia solo por televisión; la inician con un adelanto en TikTok, la profundizan con un documental en YouTube y permiten que el fan interactúe con ella en tiempo real mediante hilos en X o encuestas en Instagram. Esta técnica anima a los aficionados a involucrarse en la construcción de la gloria del club, al cocrear contenidos que van más allá de las longitudes de las políticas comunicacionales y publicitarias de la

institución (Sarmiento Contreras & Zamora Arízaga, 2025). Al mismo tiempo, la gestión transmedia de las organizaciones deportivas permite que el mensaje se despliegue con coherencia para distintos perfiles, desde el hincha tradicional hasta el joven prosumidor digital, y contribuye a que la identidad del equipo se mantenga presente en un mercado de atención cada vez más saturado de contenido (Torres-Toukoudidis, 2024).

Comunicación y gestión de crisis

Protocolos sistémicos para la protección del capital reputacional

La gestión de crisis es una competencia crítica en un entorno de redes sociales hiperactivas donde un error puede viralizarse en segundos. Enrique Jiménez (2007) describe un proceso de cuatro fases: control de riesgos, planificación, declaración inmediata y tratamiento post-crisis. En el ámbito digital, la inmediatez no es una opción, sino una necesidad de supervivencia; si el club no controla el discurso inicial, terceros ocuparán ese espacio con información no contrastada (Almansa Martínez & Ponce, 2021). Tal como explica el portal Reputation Crisis (2025) todas las instituciones, de todos los niveles e industria necesitan estar preparadas y tener establecidos manuales de crisis y equipos humanos cualificados y ágiles que sepan organizar la información y detectar señales de riesgo con anticipación, apoyándose en herramientas que analicen lo que realmente siente la gente. Entiendo que cuando una crisis se maneja bien, no solo se frena el daño; también surge una oportunidad para difundir los valores éticos de la organización.

Resiliencia institucional ante escenarios de hiperexposición

La reputación online es producto de la valoración ponderada de los grupos de interés sobre el comportamiento de la empresa (Vaquero, 2015). Episodios disruptivos

como el "Caso Goleada" en 2026 pusieron a prueba la resiliencia de las estructuras de comunicación en Ecuador, obligando a clubes como Barcelona SC a implementar estrategias de gestión de daños intensivas en medios digitales (El Comercio, 2026). La forma en que un club responde, con empatía y mensajes claros, ante escándalos como financieros o malos resultados deportivos suele marcar la diferencia entre una gestión profesional y una improvisada. La literatura de este campo de estudio indica que la audiencia espera comunicados que, además de oportunos, sean transparentes y consistentes con la trayectoria del club, respetando la historia y logros de la institución (Almansa & Ponce, 2021). En esa línea, las organizaciones que incorporan plataformas de alerta temprana basadas en escucha social o modelos predictivos pueden prevenir riesgos que pueden afectar la reputación del club, esto ayuda a sostener la estabilidad institucional y a resguardar el valor de los acuerdos comerciales en un entorno digital volátil (LaLiga Business School, 2021).

El marketing y los patrocinios

Alianzas estratégicas basadas en la congruencia de valores

El patrocinio deportivo moderno ha superado la fase de simple visibilidad de logotipos para convertirse en una asociación estratégica de valores. Lalaleo Analuisa (2023) enfatiza que el aspecto emocional del fútbol, combinado con la fidelidad del cliente, permite a las marcas crear interacciones de alto valor. Para que un patrocinio sea efectivo, debe existir una coherencia percibida entre la imagen del patrocinador y los valores del deporte; esta sinergia determina la aceptación del mensaje publicitario por parte del aficionado (Constantinescu et al., 2025). Hoy los patrocinadores no buscan solo audiencias grandes, sino comunidades implicadas y alineadas con valores sociales y éticos que

representan tanto a ellos como al club. De esta manera, cuando se asocian con un club que proyecta esfuerzo, inclusión o sostenibilidad, esos significados se trasladan a la marca, fortalecen su posicionamiento y ayudan a reducir la desconfianza hacia la publicidad tradicional (Fortune Business Insights, 2024).

Optimización del retorno de inversión mediante Big Data

La integración del Big Data y la Inteligencia Artificial permite a los clubes y patrocinadores calcular el retorno de inversión con una precisión granular antes inalcanzable. Herramientas de visión por ordenador ahora identifican logotipos de patrocinadores en tiempo real durante las transmisiones, midiendo no solo el tiempo de exposición sino también la calidad de la misma y el alcance demográfico efectivo (The Sports Marketing, 2025). Estos datos ayudan a los clubes a sustentar sus precios de patrocinio con evidencia y a ajustar las propuestas según cada segmento de audiencia, mejorando la rentabilidad de cada acuerdo. Además, se puede tomar en cuenta que los análisis predictivos del comportamiento permiten anticipar qué estrategias digitales generarán más cercanía y fidelización de audiencias, haciendo posible una planificación publicitaria más precisa y eficiente que incrementa el valor para el club y para las marcas asociadas (Sports Data Campus, 2025).

Identidad visual: logotipo, colores y estética

Heráldica deportiva y la funcionalidad de los signos distintivos

Los escudos deportivos son símbolos que representan la historia y los principios de las instituciones, estableciendo vínculos sentimentales mediante sus signos y cromática. Oleas-Orozco et al. (2024) subrayan que el diseño de los escudos en Ecuador conserva una

estrecha relación con la ciencia heráldica, adaptada a estilos gráficos modernos. Por ejemplo, el Barcelona Sporting Club adoptó el escudo del FC Barcelona de España debido a la influencia catalana en Guayaquil, manteniendo elementos como la Cruz de San Jorge. El emblema actúa como el elemento de marca con mayor poder de diferenciación, expresando la esencia del club de manera inequívoca (Oleas, 2015). No es solo una imagen decorativa; es el símbolo de referencia que condensa toda la carga emocional de la hinchada. La presencia de estos emblemas fortalece la identidad visual y asegura que la organización sea reconocida instantáneamente en cualquier soporte, desde la camiseta física hasta los iconos en dispositivos móviles (Oleas-Orozco et al., 2024).

Eficacia mnemotécnica en entornos digitales contemporáneos

En la era de la hipertextualización digital, la funcionalidad de la marca visual depende de su capacidad para ser recordada y aplicada en diversos soportes. Evaluaciones sobre el contenido visual señalan que los diseños más simples, minimalista y con alta pregnancia — como el de Liga de Quito — se recuerdan mejor en las conversaciones digitales, en comparación con contenidos muy cargados de detalles heráldicos que pierden legibilidad cuando se reducen a formatos pequeños (Oleas-Orozco et al., 2024). De esta manera, pasar de la heráldica al contenido moderno no significa dejar atrás la historia, sino reorganizar elementos simbólicos en formas más funcionales, capaces de mantenerse coherentes en redes sociales y aplicaciones móviles. En Ecuador, profesionalizar el branding deportivo implica que los clubes cuenten con manuales técnicos de identidad que protejan su patrimonio visual y aseguren una marca escalable y fácil de reconocer dentro del ecosistema digital actual (Oleas-Orozco et al., 2024).

Conclusiones

El análisis planteado en este manuscrito estableció que la evolución morfológica de los identificadores visuales, transitan de estructuras heráldicas complejas hacia diseños minimalistas y funcionales, resultó imperativa para garantizar la eficacia mnemotécnica en soportes tecnológicos contemporáneos. Este hallazgo confirmó que la pregnancia de marca en entornos digitales es hoy un factor determinante para la recordación y la competitividad institucional a escala global.

Asimismo, se concluyó que la implementación de tecnologías disruptivas, tales como el Big Data y la Inteligencia Artificial, reconfiguró sustancialmente la naturaleza del vínculo emocional entre la institución y sus seguidores. La transición del aficionado receptor a la figura del prosumidor activo permitió validar teóricamente que la personalización masiva de contenidos y servicios potencia los niveles de compromiso. En este sentido, la comunicación dejó de ser un proceso unidireccional para transformarse en un escenario de co-creación de valor, donde la transparencia y la bidireccionalidad actuaron como los principales motores de fidelización y lealtad.

Por otro lado, se identificó que la credibilidad institucional se halló intrínsecamente ligada a la gestión profesionalizada de los embajadores de marca y a la aplicación de protocolos rigurosos de comunicación de crisis. El análisis permitió establecer que los jugadores, operando como plataformas de comunicación independientes, requieren una alineación estratégica con los valores corporativos para evitar erosiones en la reputación online. La resiliencia de los clubes ante situaciones de hiperexposición mediática se vinculó directamente con la capacidad institucional para emitir mensajes honestos y empáticos, sustentados en el monitoreo constante de la opinión pública digital.

Finalmente, el estudio subrayó que la sostenibilidad financiera y la

internacionalización de las organizaciones deportivas dependen de una planificación estratégica que integre la esencia local con las herramientas de la Web3 y el mercado de la nostalgia. La profesionalización de los gabinetes de comunicación estratégica se consolidó como el requisito sine qua non para que las instituciones deportivas trasciendan sus fronteras geográficas y se posicionen como marcas éticas, resilientes y profundamente integradas en la cultura digital del siglo XXI.

Como líneas futuras de investigación, resulta necesario profundizar en las implicaciones éticas del uso de algoritmos predictivos en la gestión de comunidades de aficionados, evaluando su impacto en la autenticidad percibida de los relatos deportivos. Asimismo, se sugiere explorar el rol de la realidad virtual y el metaverso en la democratización del acceso a experiencias inmersivas para seguidores en mercados emergentes, así como el análisis de modelos de gobernanza de datos que garanticen la privacidad y el empoderamiento del prosumidor digital en el ecosistema del fútbol sudamericano.

Referencias bibliográficas

- AFA. (2022, 10 de febrero). *La AFA ingresa en el metaverso a través de su acuerdo con Guardians of the Ball*. <https://www.afa.com.ar/es/posts/la-afa-ingresa-en-el-metaverso-a-traves-de-su-acuerdo-con-guardians-of-the-ball>
- Aguinsaca, V., Bautista, B., Pineda, R., & Moreno, G. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 15(49), 248-259. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360319>

- Almansa Martínez, A., & Ponce, D. G. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. *Más Poder Local*, (46), 14-24.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). *La Comunicación en la Gestión Deportiva*. ResearchGate. (https://www.researchgate.net/publication/330810653_La_Comunicacion_en_la_Gestion_Deportiva)
- Bazán, A. (2023). *Narrativa del periodismo deportivo y la percepción lingüística durante el mundial de Qatar 2022* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9796>
- Chen, Y., et al. (2025). Social media curiosity and impulsive buying in sports products: The role of usage intensity. *Revista Impulso*, 34(1), 427-444.
<https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>
- Constantinescu, A., Căescu, S. C., & Chenic, A. S. (2025). Attitude towards sports sponsorship: Trust and ethics as determinants. *Revista Impulso*, 34(1), 427-444.
<https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
<https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP07/01>

- El Comercio. (2026, 10 de febrero). *Barcelona SC y Emelec invierten sus papeles tras el caso Goleada*. <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/barcelona-sc-emelec-invierten-papeles-caso-goleada/>
- Enrique, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda* (Tesis de Doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/4142>
- ESIC. (2025, 4 de abril). *El marketing transforma el fútbol: De jugadores a marcas globales*. ICEMD Knowledge. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-marketing-transforma-el-futbol-de-jugadores-a-marcas-globales/>
- Fons, J., et al. (2024). Celebrity endorsement in sports brands: Evaluating decreasing effects. *Revista Impulso*, 34(1). <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>
- Fortune Business Insights. (2024). *Sports Sponsorship Market Size, Share & Industry Analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/sports-sponsorship-market-111331>
- Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo* (Tesis de Doctorado). Universidad CEU Cardenal Herrera. <http://hdl.handle.net/10637/8729>
- Glaría, J. (2022). *El big data y el análisis de datos en el mundo del deporte (1970-2022)*. Unisport. <https://unisport.es/big-data-en-deporte/>

- IA Marketing Lab. (2025). *Herramientas de IA para el marketing deportivo*. UNIR Revista. <https://ecuador.unir.net/marketing-comunicacion/maestria-marketing-deportivo/>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review*.
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Lalaleo Analuisa, F. R. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*, 8(1), 20-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7733977>
- La Liga Business School. (2021). *Gestión de crisis en redes sociales para clubes deportivos*. <https://business-school.laliga.com/noticias/gestion-de-crisis-en-redes-sociales-para-clubes-deportivo-s>
- Lemos, M. (2021). *Análisis comunicativo de identidades visuales en equipos de fútbol*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/204408>
- Nava, L., & Useche, M. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum Académico*, 12(1), 1690-7582.
<https://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067005.pdf>
- Oleas, J. (2015). *Identidad visual y diferenciación en las marcas deportivas*. ResearchGate.

- Oleas-Orozco, J., Cabezas Ramos, R., & Orozco Molina, G. (2024). Identidad corporativa, heráldica y fútbol. Valoración de los diseños de escudos de los clubes ecuatorianos de fútbol. *Zincografía*, 8(16), 5-31. <https://doi.org/10.32870/zcr.v8i16.225>
- Pachau Torres, W., Alvarado Figueroa, M., & Farro Acosta, J. (2026). El marketing deportivo y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista Impulso*, 34(1), 439-450. <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>
- Paredes Amaguaya, J. (2024). *Marketing digital e identidad de marca en el deporte ecuatoriano: Análisis de la lealtad del prosumidor*. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6816>
- Reputation Crisis. (2025). *Riesgo reputacional: Una realidad en la era digital*. <https://reputationcrisis.org/es/blog/riesgo-reputacional/>
- Ricatti, F., & Klugman, M. (2020). Football is life: the loves and madness of Roma Tifosi. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 34(2), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1768504>
- Salas, E. (2018). Los embajadores de marca como influyentes de compra en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/embajadores-marca-ecuador.html>
- Sanahuja Peris, G. (2012). *El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales* (Tesis de Doctorado). Universitat Jaume I. <https://hdl.handle.net/10803/664935>

- Sarmiento Contreras, P. F., & Zamora Arízaga, R. X. (2025). La narrativa transmedia en la producción audiovisual de contenidos académicos en Ecuador. *Runas. Revista de Educación y Cultura*, 6(12), e250234. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.234>
- Sports Data Campus. (2025, 9 de julio). *Top 8 herramientas de Big Data para el fútbol*. <https://sportsdatacampus.com/top-8-herramientas-de-big-data-para-el-futbol/>
- The Sports Marketing. (2025, 4 de abril). *Inteligencia artificial en el marketing deportivo*. <https://thesportsmarketing.com/inteligencia-artificial-marketing-deportivo/>
- Torres-Toukoumidis, A. (2024). Transmedia reinterpretations and digital ecosystems in sports. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03370-1>
- Traugutt, A., et al. (2024). Consumer co-creation of value in sports brand management. *Revista Impulso*, 34(1). <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>
- Ugalde Vásquez, A. F., & Pintado Ochoa, T. K. (2023). *Marketing deportivo: el fútbol como motor de negocios en el mercado ecuatoriano y mundial*. DSpace UDA. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/1096>
- Varela Moreno, A. (2026, 2 de febrero). *5 Activaciones de marca que redefinieron el marketing en el fútbol*. The Football Week. <https://thefootballweek.com/2026/02/02/activaciones-marca-marketing-futbol/>

Williams, S., & Heo, J. (2023). Storytelling behind products and brand evaluation in sports.

Revista Impulso, 34(1).

<https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>

Yarkin, C., Doğan, H., & Kiliç, N. (2024). Brand journalism and identity construction in elite football clubs. *Revista Impulso*, 34(1).

<https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>

Zambrano, G., Zambrano Pontón, M. B., & Haro Velastegui, R. L. (2018). Las estrategias de comunicación en dos clubes de fútbol del Ecuador. *KAIROS, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 1(1), 54-67.

<https://doi.org/10.37135/kai.003.05>