



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

**MODALIDAD: ESCRITURA DE ARTÍCULO CIENTÍFICO O CAPÍTULO
DE LIBRO**

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:
PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LA COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL Y
SU ROL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD NACIONAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación Estratégica e Identidad Nacional

AUTOR(A):
Samantha Nicole Loor Gaibor

TUTOR(A):
Dra. Roxana Almeida M. PhD.
2026

TEMA:

PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE
LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL Y SU ROL PARA FORTALECER
LA IDENTIDAD NACIONAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Samantha Nicole Loor Gaibor, portador de la cédula de ciudadanía No. 210064639-3 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: “Percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y su rol para fortalecer la identidad nacional”, 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.



Samantha Nicole Loor Gaibor
C.I. 210064639-3

CERTIFICADO DEL TUTOR

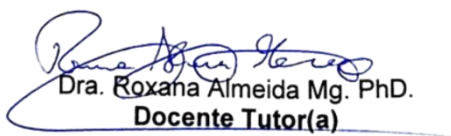
En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **400** horas, bajo la modalidad de **Escritura de Artículo Científico o Capítulo de Libro**, cuyo tema del proyecto es **“Percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y su rol para fortalecer la identidad nacional”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamiento internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita Samantha Nicole Loor Gaibor, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026-1, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 15 de Julio de 2026

Lo certifico,


Dra. Roxana Almeida Mg. PhD.
Docente Tutor(a)

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a **Dios**, porque fue quien escribió este sueño en mi corazón y me dio la fuerza para convertirlo en realidad, por iluminar mi camino, abrir puertas y recordarme que, con fe y perseverancia, todo llega en el momento perfecto. Gracias por cuidar de mí durante los años que estuve lejos de casa, por regalarme la fuerza para no rendirme y por recordarme que cada desafío tenía un propósito.

A los docentes de la carrera, por su dedicación, entrega y compromiso a lo largo de mi formación académica. Gracias por cada enseñanza, por su paciencia y por contribuir de manera significativa a mi crecimiento profesional y personal durante esta etapa tan importante de mi vida.

De manera muy especial, a la **Dra. Roxana Almeida**, tutora de titulación, por su valiosa orientación, su acompañamiento constante y su disposición para guiarme en cada etapa de este proceso. Gracias por sus acertadas observaciones, por su apoyo académico y por ser una guía fundamental para la culminación de este trabajo.

Por último y no menos importante a mis queridas amigas, **Kathiuska Moreira, Melany Montero, Ginger Véliz, Antonella Loor y Daniela Giner**, gracias por convertirse en una de las mejores partes de mi vida universitaria. Con ustedes compartí mucho más que aulas, tareas y exposiciones; compartí risas que aliviaron el estrés, conversaciones que reconfortaron el alma, momentos inolvidables y un sinfín de recuerdos que guardaré para siempre. Gracias por estar presentes en los días de incertidumbre, por celebrar cada pequeño logro como si fuera propio y por recordarme, una y otra vez, que los sueños también se alcanzan cuando se camina acompañado. Me llevo de la universidad no solo un título y grandes aprendizajes, sino también el privilegio de haber encontrado amistades sinceras que deseo conservar para toda la vida.

DEDICATORIA

Hay sueños que nacen en el corazón, pero solo pueden hacerse realidad gracias al amor, la fe y el apoyo de quienes caminan a nuestro lado. Hoy, al culminar este importante trabajo, miro hacia atrás con inmensa gratitud y dedico cada página a las personas que han sido mi refugio, mi inspiración y mi mayor fortaleza.

En primer lugar, a mis amados padres, **Carlos Loor** y **Gladys Gaibor**, el amor más grande que tengo y el mayor regalo que Dios pudo darme. Ustedes son mi vida, mi razón para seguir luchando y mi más grande orgullo. Gracias por cada sacrificio que hicieron en silencio, por cada consejo, cada abrazo y cada palabra de aliento cuando más la necesité. Todo lo que han hecho por mí ha sido el impulso que me permitió llegar hasta aquí. Si hoy cumplo uno de mis mayores sueños, es porque ustedes nunca dejaron de creer en mí. Espero que este logro les haga sentir una parte del inmenso orgullo que yo siento de ser su hija. Los amo con todo mi corazón y les dedicaría este y todos los logros que alcance a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, Karla y Zecarlos, gracias por ser parte de mi historia y por llenar mi vida de momentos inolvidables. Gracias por hacerme sentir que nunca estoy sola, por apoyarme de distintas maneras, por celebrar mis alegrías como si fueran propias y por convertirse en una de mis mayores fortalezas. Tenerlos como hermanos es una bendición que siempre agradeceré y uno de los regalos más valiosos que la vida me ha dado.

A mis perritos, Michu, Max y Mía, quienes han llenado mi vida de un amor tan puro como incondicional. A **Michu**, por haber sido mi compañero desde la infancia, por verme crecer, acompañar cada etapa de mi vida y dejar en mi corazón recuerdos que el tiempo jamás borrará. Aunque hoy ya no esté físicamente conmigo, su amor y su huella vivirán siempre en mí. A **Max y Mía**, por llegar para iluminar mis días con su ternura, su

alegría y ese cariño sincero que solo ellos saben brindar. Gracias, por hacerme sonreír en los momentos de mayor cansancio y por recordarme que el amor más genuino muchas veces se expresa sin necesidad de palabras.

Y, finalmente, a mi **yo de niña**. A esa pequeña Samantha que soñaba con hacer grandes cosas y que miraba el futuro con ilusión. Quiero decirle que nunca estuvo equivocada por creer en sí misma. Que todos esos sueños escritos en su corazón valieron cada esfuerzo, cada desvelo y cada obstáculo. Hoy puede sentirse orgullosa, porque jamás dejó de intentarlo y, paso a paso, se convirtió en la mujer fuerte, perseverante y apasionada que siempre imaginó ser. Prometo seguir honrando a esa niña feliz, auténtica y soñadora que un día decidió creer que los sueños sí podían hacerse realidad.



Samantha Loor <loor.samantha17@gmail.com>

Recepción de artículo para publicación

Carlos <editor@revistavitalia.org>

vie, 24 jul, 9:57 a.m.

Para: <loor.samantha17@gmail.com>

Buenos días, excelente jornada. Le saluda Carlos del equipo editorial de la revista Vitalia.
Asunto: Aceptación de manuscrito

Estimada autor/a excelente jornada.

Se recibió correctamente el artículo titulado: **Percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y su rol para fortalecer la identidad nacional.**

Para proceder, realizar la cancelación de la publicación como se lo acordó, una vez efectuado el depósito, deberá enviar el comprobante de pago para la confirmación del mismo.
Posterior a ello le enviaré el certificado de aprobación de su artículo.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

TABLA DE CONTENIDOS.....	9
Resumen.....	10
1. INTRODUCCIÓN	13
2. DESARROLLO	15
3. Diseño metodológico	21
Enfoque de Investigación	21
Tipo de Estudio	21
Diseño de Investigación	22
Población y Muestra	22
Operacionalización de Variables	23
Técnicas e Instrumentos	24
Análisis de Datos	25
Limitaciones	27
4. Resultados.	28
4.1 Resultados cuantitativos (encuesta a prosumidores digitales)	28
Tabla 3a	28
Tabla 3b.....	28
4.2 Resultados cualitativos (entrevistas a informantes clave)	31
4.3. Resultados de ficha observación	33
5. Discusión.....	35
6. Conclusiones y Recomendaciones	37
Conclusiones	37
Recomendaciones.....	38
Referencias.....	39
Anexos	43
Ficha de Observación Integral de Redes Sociales.....	50
1. Datos generales del instrumento.....	50
2. Objetivo de la ficha	51
3. Categorías de observación.....	51
Criterios de codificación temática	51
Criterios de codificación del tono	52
3. Registro sistematizado de observaciones	52
5. Procedimiento de aplicación	54
Validación, prueba piloto y aspectos éticos	55

Percepción Ciudadana sobre la Comunicación Institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y su Rol para Fortalecer la Identidad Nacional

Samantha Nicole Loor Gaibor

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8222-619X>

e2100646393@live.ulead.edu.ec

Telf. +593 99 740 3488

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dra. Roxana Almeida Macias, PhD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

Telf. +593 984645341

mercedes.almeida@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

El fútbol ecuatoriano, y particularmente la Selección Nacional, constituye un espacio relevante para la expresión de la identidad y el sentido de pertenencia de la ciudadanía. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) y su rol en el fortalecimiento de la identidad nacional, mediante la identificación de sus canales y formatos de comunicación, la interpretación de sus mensajes institucionales y la propuesta de lineamientos estratégicos de mejora. Se aplicó un enfoque mixto, de alcance descriptivo y diseño convergente. La investigación integró una encuesta digital dirigida a 384 prosumidores digitales de la FEF, dos entrevistas semiestructuradas a informantes clave del ámbito de la comunicación deportiva y una ficha de observación aplicada a 20 publicaciones de las cuentas oficiales de Instagram y TikTok. Los resultados muestran valoraciones favorables en la dimensión de identidad nacional y cohesión social, mientras que la transparencia, la claridad del lenguaje, la honestidad percibida y la coherencia informativa se identificaron como principales aspectos de mejora. Asimismo, los contenidos vinculados con la Selección y el Mundial 2026 registraron una respuesta más activa que los contenidos de carácter principalmente

institucional. Se concluye que la FEF requiere fortalecer una comunicación más clara, transparente, cercana y bidireccional, articulando sus contenidos deportivos e identitarios con mecanismos de interacción y participación de sus públicos digitales.

Palabras clave: Comunicación institucional, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Identidad nacional, comunicación deportiva, prosumidores digitales.

Abstract

Ecuadorian football, particularly the National Team, represents an important space for the expression of national identity and citizens' sense of belonging. In this context, the present study aimed to analyze public perception of the institutional communication of the Ecuadorian Football Federation (FEF) and its role in strengthening national identity, through the identification of communication channels and formats, the interpretation of institutional messages, and the proposal of strategic communication guidelines for improvement. A mixed-methods approach with a descriptive scope and convergent design was applied. The study integrated a digital survey administered to 384 FEF digital prosumers, two semi-structured interviews with key informants from the field of sports communication, and an observation sheet applied to 20 publications from the official Instagram and TikTok accounts. The results show favorable ratings in the dimension of national identity and social cohesion, while transparency, clarity of language, perceived honesty, and informational consistency were identified as the main areas for improvement. Likewise, content related to the National Team and the 2026 World Cup generated a more active response than primarily institutional content. It is concluded that the FEF needs to strengthen clearer, more transparent, closer, and two-way communication by integrating its sports and identity-related content with mechanisms for interaction and participation among its digital audiences.

Keywords: Institutional communication, Ecuadorian Football Federation, National identity, sports communication, digital prosumers.

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el fútbol no se queda solo en la cancha: es también un espacio donde el país construye y expresa buena parte de su identidad nacional. La Selección, conocida popularmente como "La Tri", funciona como un símbolo que reúne a los ecuatorianos en torno a un mismo orgullo y sentido de pertenencia. Dentro de ese escenario, a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) le corresponde gestionar y comunicar ese sentimiento colectivo, algo que se vuelve todavía más relevante en la previa y durante citas de gran magnitud como la Copa Mundial de la FIFA 2026.

La comunicación institucional de la FEF cubre así varios frentes: el manejo de la imagen de la Selección, la gestión de crisis y el trato con los aficionados, aspectos vinculados con la manera en que perciben su relación con el equipo y con la institución. Sin embargo, la percepción sobre la comunicación de las federaciones deportivas ha demostrado ser heterogénea y, en ocasiones, muy crítica: la falta de transparencia, la poca cercanía con los aficionados y la gestión inadecuada de crisis son vectores recurrentes que erosionan la imagen institucional de este tipo de organizaciones.

Por lo tanto, si estos fenómenos se ubican en el marco de la metacomunicación y de las relaciones públicas como función estratégica, tales deficiencias impiden la construcción de confianza, dificultan la percepción de coherencia entre lo que se comunica y lo que se practica, y agravan la incertidumbre ante situaciones adversas. Por ello, la transparencia organizacional, una relación continua y veraz con la afición, y la puesta en marcha de protocolos de gestión de crisis deben integrarse en la planificación de la comunicación desde la dirección, buscando evitar efectos residuales negativos que afecten la reputación frente a patrocinadores, medios y público.

La revisión de la producción académica ecuatoriana reciente sobre comunicación deportiva evidencia que este vínculo entre comunicación institucional y percepción

ciudadana permanece poco explorado. Por un lado, los estudios sobre el público futbolístico ecuatoriano se han concentrado en la fidelidad y el comportamiento de los hinchas hacia sus clubes a partir de encuestas masivas, sin abordar de forma específica cómo la comunicación institucional de las federaciones incide en esa relación afectiva (Luna Montalvo et al., 2022). Por otro lado, la investigación sobre comunicación institucional y fútbol femenino ecuatoriano ha documentado que la propia FEF carece de una estrategia comunicacional clara y sistematizada, lo que dificulta el acceso a información oficial y limita el análisis académico de su gestión (Benítez & Bernal Suárez, 2022). De manera similar, en otros ámbitos de la comunicación deportiva ecuatoriana, como los *esports*, se ha señalado la escasez de contribuciones académicas que aborden estas temáticas desde una perspectiva comunicacional en el contexto sudamericano (Campoverde Romero et al., 2023). Estos antecedentes muestran que, si bien existen estudios sobre el fanatismo futbolístico y sobre la comunicación deportiva en otros campos, no se ha explorado específicamente cómo perciben los ciudadanos la comunicación institucional de la FEF en el contexto de una cita mundialista.

El presente estudio busca llenar el vacío existente en la investigación sobre la percepción ciudadana de la comunicación de la FEF en el contexto específico del Mundial 2026. Se analiza cómo son percibidos los mensajes, canales y estrategias de comunicación de la FEF, así como las valoraciones de los prosumidores digitales relacionadas con la identidad nacional. Este estudio justifica la necesidad de entender cómo la FEF puede mejorar su comunicación para fortalecer el vínculo entre la Selección, la afición y el país.

A partir de esta justificación, se plantean tres interrogantes de investigación.

Primera: ¿cómo perciben los ciudadanos la comunicación institucional de la FEF?

Segunda: ¿qué elementos de la comunicación de la FEF contribuyen al fortalecimiento de

la identidad nacional? Tercera: ¿qué áreas de mejora se identifican en la comunicación de la FEF?

Ante estas interrogantes este trabajo analiza la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la FEF y su rol en el fortalecimiento de la identidad nacional en el contexto del Mundial 2026. Para ello, se debe identificar los canales de comunicación y los formatos institucionales de la FEF que generan mayor interacción entre la ciudadanía; de igual manera describir cómo interpreta la opinión pública los comunicados, mensajes oficiales y campañas de la FEF y proponer lineamientos de comunicación estratégica más claros, cercanos y bidireccionales para la FEF.

Finalmente, el artículo se organiza en seis apartados: 1) Introducción, 2) Desarrollo o marco conceptual, 3) Diseño metodológico, 4) Resultados del análisis de datos, 5) Discusión de los hallazgos y 6) Conclusiones. Para abordar estos componentes, el estudio recurre a un enfoque mixto convergente que integra una encuesta digital dirigida a prosumidores de la FEF, entrevistas semiestructuradas a informantes clave del ámbito de la comunicación deportiva y una ficha de observación aplicada a contenidos publicados en los canales digitales oficiales de la FEF.

2. DESARROLLO

La Comunicación Institucional en el Deporte puede entenderse como el conjunto de estrategias, acciones y procesos de planificación que una entidad deportiva —ya sea una federación o un club— pone en marcha de manera estructurada para gestionar su reputación, su imagen y sus relaciones con los distintos públicos (Capriotti, 2009).

Desde esta perspectiva, la comunicación institucional no se limita a la difusión de información, sino que constituye un proceso de gestión que articula las distintas formas de comunicación de una organización. Arrocha (2020) destaca su función integradora, mientras que Fernández et al. (2019) enfatizan su carácter profesional y su orientación

hacia la construcción de una reputación favorable entre públicos como aficionados, medios de comunicación y patrocinadores. Ambos planteamientos coinciden en que la eficacia comunicacional depende de la coherencia entre la identidad, la imagen y la estrategia institucional. En el contexto de la FEF, esta articulación resulta especialmente relevante, ya que una comunicación fragmentada o poco coherente puede afectar la percepción que los ciudadanos construyen sobre la institución.

La comunicación institucional se complementa con la comunicación estratégica, entendida como aquella que se integra con los objetivos generales de la organización y contribuye a su posicionamiento (Castillo et al., 2016). Esta perspectiva permite superar una visión meramente informativa de la comunicación, pues implica planificar, coordinar y evaluar de manera permanente la relación con los públicos. Aplicado al caso de la FEF, esto supone que sus canales y mensajes no deberían funcionar únicamente como medios de difusión, sino como herramientas estratégicas para gestionar la interacción con la ciudadanía y fortalecer la relación con sus audiencias.

Para comprender cómo la FEF interactúa con la ciudadanía conviene revisar los modelos de comunicación: según Fernández et al. (2022), los estudios que abordan el deporte se han desarrollado a partir de dos corrientes no excluyentes: Modelo tradicional de transmisión o comunicación masiva: Sigue la estructura clásica de emisor, mensaje, canal y receptor, centrándose en la transferencia material e inmaterial de elementos. Thompson (1990/1998, como se citó en Meneses & Avalos, 2013) lo extiende al concepto de transmisión cultural, enfocándose en el intercambio de formas simbólicas.

La corriente sociológica: Esta óptica enfatiza la interacción y se aproxima a las relaciones sociales. Concibe a los Medios de Comunicación Masivos (MCM) como mediación tecnológica, lo que facilita el análisis sociocultural del deporte (Meneses & Avalos, 2013). Es menester destacar que la gestión comunicativa en el fútbol ha

evolucionado de la dependencia exclusiva de los medios a una metacomunicación, donde la organización deportiva actúa como un canal comunicativo autónomo.

El uso de redes sociales y plataformas digitales ha modificado la forma en que las instituciones deportivas se relacionan con sus públicos, al permitir una comunicación más directa, dinámica e interactiva. En este escenario, el engagement adquiere relevancia como una expresión del nivel de involucramiento que los usuarios mantienen con los contenidos institucionales. Aunque Alabarces et al. (2003) destacan la importancia de la fidelización y del relacionamiento con las audiencias, estos planteamientos deben entenderse actualmente dentro de un entorno digital en el que la participación, la respuesta inmediata y la circulación de contenidos cumplen un papel cada vez más significativo.

En esta línea, Romero-Jara et al. (2023) señalan que las redes sociales se han convertido en una herramienta relevante para que las organizaciones futbolísticas mantengan una conexión más directa con sus aficionados. Sus hallazgos muestran que el tipo de contenido y el formato utilizado pueden generar diferencias en los niveles de engagement, lo que refuerza la importancia de diseñar estrategias digitales adaptadas a las características de cada plataforma y de sus audiencias.

En un estudio posterior, Romero-Jara et al. (2024) encontraron que, en la gestión de redes sociales de ligas profesionales de fútbol, la calidad y el tipo de contenido pueden resultar más relevantes para generar engagement que la frecuencia de publicación. Además, identificaron diferencias según la plataforma y el formato empleado, lo que evidencia la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación digital a las características y hábitos de las audiencias.

Esta interacción digital también se relaciona con la percepción que los ciudadanos construyen sobre la gestión institucional. Tenorio (2019) señala que la gobernanza de la

FEF se encuentra estrechamente vinculada con principios como la rendición de cuentas y la transparencia. Desde esta perspectiva, la transparencia no se limita únicamente a la publicación de información, sino que también implica claridad, oportunidad y coherencia en la comunicación institucional. En consecuencia, una gestión comunicativa poco clara o insuficientemente transparente puede debilitar la imagen que los públicos construyen sobre la organización.

A esta dimensión se suma la credibilidad, entendida como un componente asociado a la confianza y a la reputación institucional. Fernández et al. (2019) plantean que la reputación depende, entre otros aspectos, de la coherencia entre lo que la institución comunica y la manera en que actúa. De este modo, transparencia, credibilidad y coherencia no deben analizarse como elementos aislados, sino como dimensiones complementarias de la comunicación institucional. En el caso de la FEF, su articulación permite comprender de manera más amplia cómo la ciudadanía interpreta sus mensajes, decisiones y actuaciones.

El fútbol en Ecuador trasciende el ámbito deportivo y se configura como un espacio de representación de la identidad nacional. González (2014) entiende esta identidad como un sentimiento de pertenencia construido a partir de valores, símbolos, tradiciones e historias compartidas, mientras que Tenorio (2019) destaca el papel de la Selección Ecuatoriana como un elemento capaz de generar orgullo y sentido de pertenencia entre los ciudadanos. Ambas perspectivas permiten comprender que la identidad nacional no se construye únicamente desde discursos políticos o culturales, sino también desde prácticas sociales como el deporte.

En esta misma línea, Salazar y Prieto (2015) y Fernández et al. (2022) coinciden en señalar que los encuentros de selecciones nacionales funcionan como escenarios simbólicos en los que se representa la nación mediante elementos como el himno, la

bandera, la camiseta y los colores nacionales. Desde esta perspectiva, el fútbol puede actuar como un espacio de cohesión social, aunque dicha capacidad no depende únicamente del evento deportivo, sino también de la manera en que las instituciones construyen y comunican esas narrativas.

En el contexto del Mundial 2026, esta relación adquiere especial relevancia para la FEF, debido a que sus contenidos institucionales participan en la construcción de discursos vinculados con la Selección, el orgullo nacional y el sentido de pertenencia. Por ello, analizar su comunicación permite observar no solo la forma en que informa a sus públicos, sino también cómo utiliza símbolos y narrativas asociadas con la identidad nacional.

Esta relación entre comunicación digital, deporte e imagen nacional también ha sido analizada en eventos deportivos internacionales. Küster Boluda et al. (2024) evidencian que las plataformas digitales adquieren diferentes niveles de relevancia dependiendo del evento deportivo y del comportamiento de las audiencias, y sostienen que las redes sociales constituyen espacios importantes para la circulación de contenidos vinculados con la imagen de un país. En este sentido, un evento de alcance global como el Mundial puede convertirse en un escenario comunicativo relevante para la proyección de símbolos, narrativas y percepciones asociadas a la identidad nacional.

En el ámbito digital, este vínculo entre deporte e identidad adquiere una dimensión particular. Ahmad (2022) plantea que el nacionalismo digital constituye un subcampo emergente dentro de los estudios sobre nacionalismo, en el que las plataformas en línea se convierten en espacios donde se construyen, negocian y expresan discursos identitarios y de pertenencia nacional. Esta perspectiva resulta pertinente para comprender cómo los contenidos digitales de la FEF pueden operar como vehículos de expresión identitaria durante eventos de gran visibilidad como el Mundial 2026.

Diversos estudios recientes refuerzan la relación entre el deporte y el fortalecimiento del orgullo y la cohesión colectiva. Kurniawan et al. (2025), en una revisión de literatura sobre deporte y orgullo nacional, concluyen que las competencias deportivas de alto nivel funcionan como catalizadores del sentimiento patriótico y de la identificación colectiva con la nación. En un sentido complementario, Correa Balseca et al. (2026) evidencian, en el contexto educativo ecuatoriano, que la práctica deportiva contribuye tanto a la construcción de la identidad personal y social de los estudiantes como a procesos de inclusión social, mientras que García Martí et al. (2025) sostienen que el deporte constituye un escenario privilegiado para la expresión de la identidad y la promoción de la inclusión, en la medida en que articula procesos de pertenencia colectiva con la participación activa de distintos grupos sociales. Estos aportes permiten sostener que la comunicación institucional de la FEF, al vincular sus contenidos con la identidad nacional, se inserta en una dinámica más amplia en la que el deporte —y su comunicación digital— operan como mecanismos de cohesión, pertenencia e inclusión social.

A continuación, la Tabla 1 resume las principales dimensiones de la comunicación institucional en el ámbito deportivo, las cuales sirven de base conceptual para el diseño de los instrumentos utilizados en esta investigación.

Tabla 1

Dimensiones de la Comunicación Institucional en el Deporte

Característica	Definición
Transparencia	Apertura y claridad en la divulgación de información, decisiones y actuaciones institucionales. Desde la perspectiva de la gobernanza, la transparencia favorece la rendición de cuentas y la participación de los públicos (Gamarra, 2026).
Credibilidad	Confianza que los públicos depositan en la veracidad y coherencia de la información institucional. La gestión profesional de la comunicación y la coordinación de los recursos comunicativos contribuyen a sostener la relación entre las federaciones deportivas y sus públicos (Fernández, Puentes, et al., 2023).

Consistencia	Coherencia y uniformidad de los mensajes institucionales en los distintos canales de comunicación. Implica articular la identidad, la imagen y la estrategia de la organización para evitar contradicciones en la información difundida (Fernández et al., 2019; Arrocha, 2020).
Cercanía	Establecimiento de una relación cercana e interactiva con los públicos. En el entorno digital, las redes sociales y los canales institucionales amplían las posibilidades de interacción y relacionamiento entre las federaciones deportivas y sus audiencias (Fernández et al., 2022).
Gestión de crisis	Planificación y respuesta comunicativa ante situaciones adversas que pueden afectar la reputación y la relación con los públicos. En las federaciones deportivas, la capacidad de adaptar los recursos comunicativos ante escenarios de crisis constituye un componente relevante de la gestión institucional (Fernández, Rúas, et al., 2023).

Nota. Adaptado de Capriotti (2009) y complementado con aspectos relevantes

para el contexto de la FEF.

3. Diseño metodológico

Enfoque de Investigación

Este trabajo se plantea desde un enfoque mixto: recoge y analiza datos tanto cuantitativos como cualitativos para sacar provecho de las fortalezas de ambos y llegar a una comprensión más completa del fenómeno en estudio (Hernández et al., 2014). Este enfoque permite medir la percepción ciudadana a través de datos estadísticos, mientras que la parte cualitativa profundiza en las percepciones y valoraciones relacionadas con la identidad nacional y la gestión comunicacional de la FEF camino al Mundial 2026.

Tipo de Estudio

El estudio es de tipo descriptivo, en cuanto caracteriza la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la FEF a partir de las dimensiones de transparencia, calidad del lenguaje e identidad y unidad nacional, sin manipular las variables de estudio (Bernal, 2019). Asimismo, es de tipo transversal, ya que la

información se recoge en un único momento, en la antesala del Mundial 2026, mediante la aplicación directa de los instrumentos diseñados para este estudio.

Diseño de Investigación

Se adopta un diseño mixto de tipo convergente, en el cual los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta y los datos cualitativos procedentes de las entrevistas semiestructuradas y de la ficha de observación se recolectan y analizan de acuerdo con la naturaleza de cada técnica, para posteriormente integrar y contrastar sus resultados (Hernández et al., 2014). Esta triangulación permite comparar las tendencias identificadas en la encuesta con las apreciaciones de los informantes clave y los hallazgos obtenidos mediante la observación de los contenidos digitales de la FEF, con el propósito de construir una interpretación más amplia del fenómeno estudiado.

Población y Muestra

La población del estudio estuvo conformada por prosumidores digitales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), entendidos como personas residentes en Ecuador, de 18 años o más, que hubieran tenido contacto con contenidos publicados en los canales digitales oficiales de la institución durante los últimos seis meses, mediante acciones como consultar, comentar, compartir o reaccionar.

Para efectos de esta investigación, los términos “ciudadanía” y “opinión pública” se emplean como categorías teóricas amplias, mientras que “prosumidor digital de la FEF” corresponde específicamente a la unidad de análisis. Se excluyeron del estudio las personas menores de 18 años, quienes no residían en Ecuador y quienes no habían tenido contacto con los canales digitales oficiales de la FEF durante los últimos seis meses.

Para determinar un tamaño de referencia de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones infinitas o mayores a 100.000 personas, considerando como parámetros

orientativos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como resultado, se estableció un tamaño de referencia de 384 participantes. Cabe precisar que, al tratarse de un muestreo no probabilístico, estos parámetros orientativos de confianza y error no confieren representatividad inferencial a una muestra por conveniencia.

Debido a que no se dispone de un registro oficial accesible de los prosumidores digitales de la FEF que permita realizar una selección probabilística, los 384 participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de plataformas digitales y conforme a los criterios de inclusión establecidos para el estudio. La recolección de datos se realizó entre el 28 de mayo y el 11 de junio de 2026.

Operacionalización de Variables

La Tabla 2 presenta la matriz de operacionalización de variables del estudio, que articula cada objetivo específico con su variable, dimensión, indicadores e ítems correspondientes en los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable.

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems del instrumento
Identificar los canales de comunicación y los formatos institucionales de la FEF que generan mayor interacción entre la ciudadanía.	Percepción de canales y formatos de la FEF.	Canales y Formatos de Interacción.	Interés por contenido multimedia; oportunidad y activación de la comunidad; plataforma y frecuencia de consulta; adaptación de formatos.	Sección 0 (ítems 0.4–0.5); Bloque Objetivo 1 (ítems a–d) + Ficha de observación (Categorías de formatos y frecuencia en Instagram y TikTok).

Describir cómo interpreta la opinión pública los comunicados, mensajes oficiales y campañas de la FEF.	Percepción de la comunicación institucional e identidad y Cohesión Nacional.	Descodificación e Interpretación del Mensaje; Identidad Nacional y Cohesión Social; Gestión de crisis	Claridad del lenguaje; capacidad explicativa; honestidad; oportunidad; credibilidad; coherencia; pertenencia; orgullo nacional; unidad nacional; efecto de crisis institucional; confianza institucional.	Bloque Objetivo 2 (ítems a–f). + Bloque Percepción de la Identidad y Cohesión Social (ítems a–e)
Proponer lineamientos de comunicación estratégica más claros, cercanos y bidireccionales.	Comunicación estratégica.	Expectativa y Participación 2026.	Expectativa hacia el Mundial 2026; motivación a la participación; mejora institucional; priorización de acciones estratégicas.	Bloque Objetivo 3 (ítems a–d) + Guía de Entrevista.

Técnicas e Instrumentos

Para la recolección y triangulación de la información, se emplean tres técnicas: encuesta, entrevista semiestructurada y observación de contenidos digitales.

La **encuesta digital** fue aplicada a 384 prosumidores digitales de la FEF que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos: residir en Ecuador, tener 18 años o más y haber interactuado con los canales digitales oficiales de la Federación durante los últimos seis meses. El cuestionario estuvo conformado por 24 ítems, distribuidos entre una sección de caracterización del participante y cuatro bloques temáticos: canales y

formatos de interacción; decodificación e interpretación del mensaje; percepción de la identidad nacional y cohesión social; y lineamientos estratégicos y expectativa hacia el Mundial 2026. Se utilizaron principalmente escalas tipo Likert, además de preguntas de selección para la caracterización y priorización de acciones comunicacionales.

La **entrevista semiestructurada** fue aplicada a dos informantes clave con experiencia en el ámbito de la comunicación deportiva. La guía estuvo conformada por siete preguntas abiertas organizadas en los ejes de canales y formatos de interacción; decodificación e interpretación del mensaje; percepción de la identidad y cohesión social; y lineamientos para una comunicación estratégica, más una pregunta de cierre. Su finalidad fue profundizar en la valoración técnica de la comunicación institucional de la FEF.

Finalmente, se empleó una **ficha de observación** para examinar contenidos publicados en las cuentas digitales oficiales de la FEF en Instagram y TikTok. El instrumento permitió registrar características de los formatos publicados, frecuencia, niveles de interacción y elementos relacionados con el contexto comunicacional de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y el Mundial 2026.

Análisis de Datos

Los datos obtenidos mediante los tres instrumentos fueron procesados de acuerdo con la naturaleza cuantitativa y cualitativa de la información recolectada.

En el componente cuantitativo, las respuestas de los 384 participantes obtenidas mediante Google Forms fueron organizadas y analizadas a partir de frecuencias y porcentajes. El cuestionario estuvo conformado por 24 ítems distribuidos entre la caracterización del prosumidor digital y los bloques relacionados con canales y formatos de interacción, decodificación e interpretación del mensaje, percepción de la identidad nacional y cohesión social, y lineamientos estratégicos y expectativa hacia el Mundial

2026. Los resultados fueron agrupados según las dimensiones establecidas en la matriz de operacionalización.

En el componente cualitativo, las entrevistas semiestructuradas realizadas a los dos informantes clave fueron transcritas y organizadas mediante un análisis temático. Las respuestas correspondientes a las ocho preguntas de la guía fueron clasificadas de acuerdo con los ejes de canales y formatos de interacción, decodificación e interpretación del mensaje, percepción de la identidad y cohesión social, y lineamientos para una comunicación estratégica. Este procedimiento permitió identificar coincidencias, diferencias y criterios relevantes expresados por los entrevistados.

Para el análisis de contenido digital se examinaron 20 publicaciones difundidas entre el 28 de mayo y el 11 de junio de 2026 en las cuentas oficiales de la FEF en Instagram (@FederacionEcuatorianaFutbol y @LaTri) y TikTok (@LaTri). Mediante la ficha de observación se registraron aspectos relacionados con los formatos utilizados, frecuencia de publicación, niveles de interacción —reproducciones, “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados—, así como elementos vinculados con el contexto del Mundial 2026 y la identidad nacional. La selección de las 20 publicaciones respondió a un criterio intencional, considerando contenidos difundidos durante el periodo de observación que guardaban relación directa con la comunicación institucional de la FEF, la Selección Ecuatoriana de Fútbol y la coyuntura del Mundial 2026. Asimismo, se procuró considerar diversidad de formatos y niveles de interacción entre los contenidos seleccionados.

Finalmente, los resultados cuantitativos de la encuesta, los hallazgos cualitativos de las entrevistas y los datos obtenidos mediante la ficha de observación fueron contrastados para identificar coincidencias y diferencias entre las tres fuentes de información. Esta integración permitió desarrollar una interpretación conjunta de la

percepción de los prosumidores digitales y de las prácticas comunicacionales observadas en los canales oficiales de la FEF.

Limitaciones

La investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, debido al uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante plataformas digitales, los hallazgos no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población ecuatoriana, sino que se circunscriben a los prosumidores digitales que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos y participaron en el estudio.

En segundo lugar, al tratarse de una encuesta autorreportada, las respuestas pueden estar influenciadas por percepciones personales, experiencias previas y valoraciones subjetivas de los participantes respecto de la comunicación institucional de la FEF.

Asimismo, el componente cualitativo se desarrolló a partir de dos informantes clave con experiencia en comunicación deportiva. Aunque sus aportes permitieron profundizar en la interpretación de los resultados, el número reducido de entrevistas limita la diversidad de perspectivas técnicas incorporadas al estudio.

Finalmente, el análisis de contenido digital se concentró en 20 publicaciones de las cuentas oficiales de la FEF en Instagram y TikTok durante el periodo comprendido entre el 28 de mayo y el 11 de junio de 2026. Por esta razón, los hallazgos obtenidos mediante la ficha de observación corresponden específicamente a los contenidos y al periodo analizado, y no representan necesariamente la totalidad de la comunicación digital desarrollada por la institución.

4. Resultados.

4.1 Resultados cuantitativos (encuesta a prosumidores digitales)

Previo al análisis detallado de los ítems, se presenta el perfil de la muestra conformada por 384 participantes que respondieron la encuesta sobre la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Sus principales características demográficas y descriptivas se presentan a continuación:

Tabla 3a

Distribución de la muestra por edad (n = 384)

Categoría/edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
18–19	58	15,1%
20–22	134	34,9%
23–25	115	29,9%
26–29	48	12,5%
30 años en adelante	29	7,6%
Total	384	100%

Tabla 3b

Distribución de la muestra por plataforma preferida (n = 384)

Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Instagram	134	34,9%
TikTok	108	28,1%
YouTube	38	9,9%
Facebook / X / Web / Otra	104	27,1%
Total	384	100%

Tabla 4

Medias por dimensión e ítem (escala 1-5)

Dimensión	Ítem	Media
Canales y Formatos	Contenidos multimedia captan mi interés	3.80
	Uso oportuno de los canales digitales	3.20
	Espacios de participación activa	2.90
	Formatos se adaptan a mis preferencias	3.60
Descodificación del Mensaje	Lenguaje fácil de comprender	3.00
	Explica con claridad decisiones institucionales	2.60
	Información sobre sanciones es honesta	2.50
	Comunica de forma oportuna hechos relevantes	2.80
	Confío en la veracidad de la información	2.70
	Mantiene una misma versión de los hechos	2.60
Identidad Nacional y Cohesión Social	Fortalece mi sentido de pertenencia	3.90
	Incrementa mi orgullo de ser ecuatoriano/a	4.00
	Discurso oficial fortalece la unidad nacional	3.90
	Crisis internas disminuyen mi entusiasmo	3.60
	Falta de transparencia reduce mi confianza	3.80
Lineamientos Estratégicos	Estrategia genera expectativas positivas Mundial 2026	3.70
	Comunicación me motiva a participar	3.50
	Debe implementar espacios interactivos	4.10

Los datos obtenidos muestran una tendencia en la que la dimensión de Identidad Nacional y Cohesión Social alcanza los valores más altos, con medias comprendidas entre 3,60 y 4,00. En contraste, la dimensión de Descodificación e Interpretación del Mensaje,

vinculada con aspectos como la transparencia, la honestidad y la coherencia informativa, presenta las valoraciones más bajas, con medias entre 2,50 y 3,00.

Por su parte, la dimensión de Canales y Formatos se ubica en un nivel intermedio, mientras que los Lineamientos Estratégicos hacia el Mundial 2026 reflejan valoraciones favorables, especialmente en relación con la implementación de espacios interactivos y la participación de los públicos.

Respecto a las prioridades de mejora, estas fueron identificadas mediante una pregunta de selección múltiple, cuyos resultados se presentan posteriormente mediante frecuencias y porcentajes.

Análisis e interpretación

Para una comprensión detallada de estas tendencias y facilitar la lectura de los rangos mencionados, a continuación se presenta la matriz de interpretación que delimita los niveles de valoración según las medias obtenidas:

Tabla 5

Análisis, puntuación e interpretación de las medias

Puntuación (Media)	Interpretación del Resultado	Nivel de Aceptación / Percepción de la Audiencia
4.01-5.00	Alto / Muy favorable	La audiencia está totalmente de acuerdo o percibe el aspecto evaluado de forma muy positiva.
3.00-4.00	Moderado / Favorable	La audiencia se inclina hacia el acuerdo o considera que el aspecto evaluado cumple de manera aceptable.
2.00-2.99	Bajo / Desfavorable	La audiencia muestra desacuerdo o percibe deficiencias en el aspecto evaluado.
1.00-1.99	Muy bajo / Crítico	La audiencia manifiesta un nivel elevado de desacuerdo y percibe deficiencias importantes en el aspecto evaluado.

Tabla 6*Prioridades de mejora seleccionadas por los participantes (n = 384)*

Prioridad	Frecuencia
Mayor transparencia en decisiones institucionales	230
Comunicados más claros y frecuentes	211
Mayor interacción en redes sociales	134
Canales de queja o sugerencia para la afición	125
Contenido exclusivo para la afición digital	68

Nota. Los participantes podían seleccionar hasta dos prioridades de mejora, por lo que la suma de las frecuencias supera el número total de encuestados (n = 384).

La mayor transparencia en las decisiones institucionales y la emisión de comunicados más claros y frecuentes se posicionaron como las principales prioridades de mejora señaladas por los participantes. Estos resultados son consistentes con las valoraciones más bajas registradas en la dimensión de Descodificación e Interpretación del Mensaje.

4.2 Resultados cualitativos (entrevistas a informantes clave)

Para este apartado se analizó de forma completa la Entrevista 1, realizada al informante clave 1: Lcdo. Carlos Cedeño, Mg., analista y comentarista deportivo, quien mantiene una mirada crítica sobre la gestión institucional y económica del fútbol ecuatoriano. De manera complementaria, la Entrevista 2, realizada a la informante clave 2: Lcda. Daniela Veloz, comentarista deportiva, Licenciada en Comunicación. Ambas entrevistas siguieron la misma guía semiestructurada, organizada en cuatro ejes temáticos: canales y formatos de interacción, descodificación e interpretación del mensaje, percepción de la identidad y cohesión social, y lineamientos para una comunicación estratégica. Esto permitió comparar las respuestas de ambos informantes clave e identificar coincidencias y diferencias entre sus criterios.

Tabla 7

Matriz comparativa de hallazgos por eje temático

Eje temático	Entrevistado 1 (Lcdo. Carlos Cedeño, Mg.)	Entrevistado 2 (Lcda. Daniela Veloz)	Categoría convergente
Canales y Formatos (Obj. 1)	Comunicación reservada; baja apertura informativa; prefiere formatos cortos y precisos	Evolución hacia TikTok, Facebook e Instagram para una conexión más directa e inmediata con la afición; TikTok destaca por su mayor engagement gracias a contenidos efímeros (30 seg.– 1 min.)	Formato adecuado, interacción insuficiente
Descodificación del Mensaje (Obj. 2)	Lenguaje excesivamente técnico; falta proceso educativo sobre normativa.	En crisis conviene mantener un perfil bajo y evitar declaraciones apresuradas; los comunicados oficiales buscan ser moderados para no alimentar la especulación mediática	Déficit de claridad y calidez comunicativa
Identidad y Cohesión Social	Vínculo identitario real pero coyuntural, subordinado a resultados deportivos y a intereses económicos	La Tri es un pilar fundamental para la moral y la cohesión social del país, pero el relato institucional está condicionado por el desempeño deportivo: un rendimiento deficiente afecta negativamente la percepción de la comunicación	Identidad nacional mediada por el desempeño deportivo

Lineamientos Estratégicos (Obj. 3)	Reinvertir en formación educativo-deportiva; enfoque social sobre el comercial	Priorizar una línea comunicacional sólida que fortalezca la identidad institucional de forma constante, más allá de los días de partido, incorporando testimonios y otras acciones de valor	Necesidad de un modelo más social y bidireccional
Aspecto crítico adicional	Politización del fútbol e intereses económicos ocultos	Falta de respuesta inmediata en las plataformas oficiales, al priorizarse el formato tradicional sin reconocer que las redes sociales exigen inmediatez y bidireccionalidad directa	Falta de mecanismos de rendición de cuentas y participación

4.3. Resultados de ficha observación

Para evaluar la gestión de la comunicación institucional y su relación con la identidad nacional en el contexto del Mundial 2026, se aplicó una ficha de observación a contenidos publicados en las cuentas oficiales verificadas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol en Instagram y TikTok. El seguimiento se realizó entre el 28 de mayo y el 11 de junio de 2026, periodo en el que se analizaron 20 publicaciones seleccionadas conforme a los criterios establecidos en el diseño metodológico. La ficha permitió registrar aspectos relacionados con el alcance, la interacción, los comentarios, los compartidos, la temática de los contenidos y el tono de la respuesta del público.

Con el propósito de sistematizar los hallazgos obtenidos, la Tabla 8 presenta una síntesis de las principales evidencias identificadas en Instagram y TikTok durante el periodo analizado.

Tabla 8

Resumen de los hallazgos de las publicaciones observadas en Instagram y TikTok.

Categoría / Dimensión	Indicador Observado	Hallazgo Principal / Comportamiento Detectado
Canales Oficiales	Frecuencia y uso de plataformas	Priorización de formatos tradicionales y publicaciones estáticas; menor aprovechamiento de la inmediatez y bidireccionalidad en redes.
Interacción y Participación	Mecanismos de diálogo	Ausencia de espacios dinámicos de rendición de cuentas y participación activa de la audiencia.
Contexto y Coyuntura	Enfoque hacia el Mundial 2026 e Identidad	Coexistencia de mensajes de identidad nacional frente a factores de politización del fútbol e intereses externos.

Resultados de la observación

Los datos evidenciaron que la estrategia de comunicación se distribuye principalmente entre contenidos de carácter informativo e interactivo institucional y publicaciones orientadas a la identidad y a la coyuntura del Mundial 2026. Se identificó que las publicaciones vinculadas directamente con el evento mundialista alcanzaron mayores niveles de interacción, con registros destacados de reproducciones y reacciones positivas. Asimismo, el tono predominante de las interacciones fue favorable, especialmente en los contenidos asociados con la Selección y los elementos identitarios.

En contraste, los contenidos de carácter principalmente institucional registraron un menor volumen de participación y un tono mayormente neutro. Estos resultados sugieren que, durante el periodo analizado, los contenidos vinculados con componentes

emocionales, deportivos e identitarios generaron una respuesta más activa por parte de los prosumidores digitales que los mensajes de carácter administrativo.

5. Discusión

Los resultados obtenidos mediante la integración de la encuesta, las entrevistas a informantes clave y la ficha de observación permiten identificar coincidencias entre las distintas fuentes analizadas. En particular, la transparencia y la claridad del lenguaje institucional aparecen como aspectos que requieren atención dentro de la comunicación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Las valoraciones obtenidas en los ítems relacionados con honestidad, claridad y coherencia informativa coinciden con las apreciaciones de los entrevistados, quienes señalaron dificultades vinculadas con la apertura informativa y la comprensión de determinados mensajes institucionales. Estos hallazgos guardan relación con lo planteado por Tenorio (2019) respecto de la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión comunicacional de las federaciones deportivas, así como con Fernández et al. (2019, 2022), quienes destacan la necesidad de una comunicación institucional integrada y coherente.

En relación con la identidad nacional y la cohesión social, esta dimensión presentó valoraciones favorables en la encuesta. Sin embargo, las entrevistas introducen una perspectiva más matizada, debido a que los informantes consideran que la conexión emocional generada por la Selección puede estar condicionada por factores como el desempeño deportivo y la coyuntura institucional. Esta situación permite interpretar que el fútbol mantiene un importante valor simbólico en la construcción de sentimientos de pertenencia, aunque dicho vínculo no debe entenderse como permanente ni independiente de otros factores. Esta interpretación coincide con González (2014) y Tenorio (2019),

quienes analizan el fútbol y la Selección Nacional como espacios de representación y construcción de identidad colectiva.

Los resultados de la ficha de observación complementan esta interpretación. Durante el periodo analizado, los contenidos relacionados con la Selección, la identidad nacional y la coyuntura del Mundial 2026 presentaron una respuesta más activa de los usuarios que los contenidos de carácter principalmente institucional. Este comportamiento sugiere una mayor receptividad hacia contenidos asociados con elementos deportivos, emocionales e identitarios. No obstante, debido al carácter descriptivo de la observación, estos resultados no permiten establecer una relación causal entre el tipo de contenido publicado y la respuesta de la audiencia.

Finalmente, las prioridades señaladas por los participantes, especialmente aquellas relacionadas con una mayor transparencia, comunicados más claros y una mayor interacción en los canales digitales, guardan correspondencia con las opiniones de los informantes clave acerca de la necesidad de fortalecer un modelo comunicacional más cercano y bidireccional. En este sentido, las dimensiones de transparencia, credibilidad, consistencia y cercanía desarrolladas en el marco conceptual continúan siendo pertinentes para interpretar las necesidades comunicacionales identificadas. Asimismo, Fernández et al. (2022) destacan la relevancia de los canales digitales en la comunicación de las federaciones deportivas, lo que refuerza la necesidad de que estos espacios sean utilizados no solo para difundir información, sino también para favorecer una relación más directa con sus públicos.

En conjunto, los hallazgos muestran que la comunicación institucional de la FEF presenta fortalezas vinculadas con el componente identitario y deportivo, pero también áreas de mejora relacionadas con la transparencia, la claridad del lenguaje y la

participación de los públicos. Esta combinación evidencia la necesidad de articular los contenidos de carácter emocional e identitario con una gestión comunicacional institucional más clara, coherente y participativa de cara al Mundial 2026.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los resultados muestran que Instagram y TikTok se encuentran entre las plataformas digitales más relevantes para la interacción de los prosumidores con los contenidos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Sin embargo, también se identificaron diferencias entre el interés generado por los formatos multimedia y los niveles de participación activa, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estrategias que promuevan una comunicación más interactiva y bidireccional.
- La comunicación institucional de la FEF presenta oportunidades de mejora relacionadas con la transparencia, la claridad del lenguaje, la honestidad percibida y la coherencia de los mensajes. Tanto los resultados cuantitativos como las apreciaciones de los informantes clave coinciden en señalar estos aspectos como elementos importantes para fortalecer la confianza y la relación de la institución con sus públicos.
- La dimensión de identidad nacional y cohesión social obtuvo valoraciones favorables, lo que permite reconocer el papel simbólico que cumple la Selección Ecuatoriana de Fútbol en la construcción de sentimientos de pertenencia y orgullo nacional. No obstante, los resultados cualitativos sugieren que esta vinculación puede estar condicionada por factores deportivos, institucionales y coyunturales, por lo que no puede afirmarse que opere de manera independiente de la gestión comunicacional de la FEF.

- Los participantes expresaron una preferencia por una comunicación institucional más clara, transparente, cercana e interactiva. En este sentido, los hallazgos respaldan la necesidad de fortalecer mecanismos de retroalimentación y participación digital que permitan mejorar la relación entre la FEF y sus públicos de cara al Mundial 2026.
- En conjunto, la investigación permite concluir que la comunicación institucional de la FEF debe articular de mejor manera sus contenidos informativos, deportivos e identitarios, procurando una gestión más coherente, participativa y orientada a las necesidades de sus audiencias digitales.

Recomendaciones

- Implementar protocolos de comunicación de crisis priorizando la rapidez y claridad de la respuesta institucional, de modo que quede menos espacio para la especulación mediática.
- Establecer una línea enfocada en un lenguaje institucional más accesible, acompañado de contenido educativo que explique de manera sencilla las decisiones normativas y disciplinarias de la FEF.
- Realizar la apertura de canales oficiales de queja, sugerencia y retroalimentación para la afición digital, que funcionen como un verdadero mecanismo de comunicación bidireccional.
- Fortalecer la producción de contenidos cercanos (detrás de cámaras, espacios de preguntas y respuestas con directivos) que refuercen la cercanía con los prosumidores digitales.
- Orientar parte de la comunicación institucional hacia un enfoque social, vinculando los resultados económicos del fútbol profesional con la inversión en formación deportiva y educativa de base.

Referencias

- Ahmad, P. (2022). Digital nationalism as an emergent subfield of nationalism studies. The state of the field and key issues. *National Identities*, 24(4), 307–327.
<https://doi.org/10.1080/14608944.2022.2050196>
- Alabarcas, P., Máximo, C., Ferreiro, J., Cajueiro, T., Antezana, L., Ramírez, J., Dávila, A., Londoño, C., Soares, A., Bayce, R., Rodríguez, M., Santa, E., Helal, R., Lovisoló, H., & Villena, S. (2003). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. CLACSO.
- Arrocha, L. (2020). *Comunicación institucional y redes sociales en las entidades deportivas profesionales de las Islas Canarias* [Tesis, Universidad de La Laguna].
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20743>
- Benítez, M. J., & Bernal Suárez, J. D. (2022). El papel de los medios de comunicación televisivos nacionales en el desarrollo del fútbol femenino ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(2), 37–61. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.351>
- Bernal, C. A. (2019). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Campoverde Romero, S., Merchán Romero, J. D., & Torres-Toukoumidis, A. (2023). Perspectiva comunicacional de los Esports. Caso Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5686–5717.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4877
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Castillo, A., Fernández, M., & Castillero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239–254.
https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52592

- Correa Balseca, A., Gallardo Taipe, S. P., & Hermosa Caiza, Z. A. (2026). La influencia del deporte en la identidad y la inclusión social en estudiantes de bachillerato. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 30(334), 42–54.
<https://doi.org/10.46642/efd.v30i334.8553>
- Fernández-Souto, A. B., Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M. L., & Valderrama-Santomé, M. (2022). La comunicación on line de las Federaciones Deportivas Españolas: web corporativa y RRSS desde la aparición de la Covid-19. *Retos*, 46, 996–1003. <https://doi.org/10.47197/retos.v46.93753>
- Fernández, A., Rúas, J., & Puentes, I. (2023). Federaciones deportivas de España, recursos comunicativos e impacto de la Covid-19. *Universitas XX1*, 39, 205–227.
<https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.09>
- Fernández, A., Puentes, I., & Rúas, J. (2023). Gabinetes de comunicación de las federaciones deportivas españolas: estructura, prácticas y afección del COVID-19. *Revista Retos*, 49, 993–1003. <https://doi.org/10.47197/retos.v49.96818>
- Fernández, A., Vázquez, M., & Puentes, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubs de fútbol: análisis de los departamentos de comunicación de La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1071–1093. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>
- Gamarra, E. (2026). Gobernanza participativa y transparencia institucional como motores en América Latina. Una revisión de literatura. *Revista Espacios*, 47(2), 209–222.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n02r01>
- García Martí, C., Perrino-Peña, M., & Blanco García, M. (2025). Deporte, identidad e inclusión. *Sociología del Deporte*, 6, 1–2.
<https://doi.org/10.46661/socioldeporte.12792>
- González Ramallal, M. E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el

- Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337–366.
https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Kurniawan, R., Santoso, I., Akbar, A., Dalimunthe, H., Damra, H., Rahmi, I., Guspa, A.,
 Dwatra, F., & Pratama, M. (2025). Deporte y orgullo nacional: Una revisión de la
 literatura. *Retos*, 65, 44–54. <https://doi.org/10.47197/retos.v65.112226>
- Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., Mora, E., & Casanoves-Boix, J. (2024). Social media
 impact on international sports events related to the brand Spain: A comparison
 between inner versus outside events. *European Journal of Management and
 Business Economics*, 34(2), 121–132. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>
- Luna Montalvo, A., Nieto Aguilar, W., & Melo Pérez, D. (2022). Hinchas del fútbol en
 Ecuador: entre la fidelidad y la deslealtad. *Razón y Palabra*, 26(114), 485–502.
<https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1864>
- Meneses, G., & Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios
 de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Revista Comunicación y Sociedad*,
 20, 33–64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34627020003>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with
 fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media
 management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences
 Communications*, 10, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C.
 (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement
 on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports*

Marketing and Sponsorship, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>

- Salazar, S., & Prieto, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01>
- Tenorio, R. C. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. *Obra Digital*, 17, 19–34. <https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17>

Anexos

Validación de instrumentos para:

“Percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y su rol para fortalecer la identidad nacional”

Autora: Samantha Nicole Loor Gaibor

Tutora: Dra. Roxana Almeida, PhD.

1. Síntesis ejecutiva y objetivos del proyecto

El presente artículo analiza la percepción de los prosumidores digitales respecto de la comunicación institucional de la FEF, considerando dimensiones como transparencia, claridad del lenguaje, interacción e identidad nacional en el contexto del Mundial 2026. El estudio emplea un enfoque mixto, descriptivo, transversal y no experimental, mediante una encuesta digital, entrevistas semiestructuradas a informantes clave y una ficha de observación de contenidos digitales. La integración de estas fuentes permite describir tendencias, percepciones y necesidades comunicacionales sin establecer relaciones causales entre las variables estudiadas.

Unidad de análisis: Se considera prosumidor digital de la FEF a cualquier persona que viva en Ecuador, tenga 18 años o más y que haya tenido contacto o consultado (comentar, compartir, reaccionar) con contenidos que se hayan publicado en los canales digitales oficiales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol durante el último medio año. Este criterio de inclusión sustituye el uso indistinto previo de los términos ciudadanos, usuarios digitales, consumidores, aficionados e hinchas.

Para alcanzar lo anterior, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los canales de comunicación y los formatos institucionales de la FEF que generan mayor interacción entre la ciudadanía.

2. Describir cómo interpreta la opinión pública los comunicados, mensajes oficiales y campañas de la FEF.
3. Proponer lineamientos de comunicación estratégica más claros, cercanos y bidireccionales para la FEF.

2. Matriz de operacionalización de variables

Esta matriz se incorpora de manera explícita en el paquete de instrumentos en

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems del instrumento
Identificar los canales de comunicación y los formatos institucionales de la FEF que generan mayor interacción entre la ciudadanía.	Percepción de canales y formatos de la FEF	Canales y Formatos de Interacción	Interés por el contenido multimedia; posibilidad y activación de la comunidad; plataforma y frecuencia de consulta; Adaptación de formatos.	Sección 0 (ítems 0.4–0.5); Bloque Objetivo 1 (ítems a–d) + Ficha de observación (Categorías de formatos y frecuencia en Instagram y TikTok).
Describir cómo interpreta la opinión pública los comunicados, mensajes oficiales y campañas de la FEF.	Percepción de la comunicación institucional	Descodificación e Interpretación del Mensaje; Identidad Nacional y Cohesión social; Gestión de crisis.	Claridad del lenguaje; capacidad explicativa; oportunidad; credibilidad; honestidad; coherencia; pertenencia; orgullo nacional; unidad nacional; efecto de crisis institucional; confianza institucional.	Bloque Objetivo 2 (ítems a–f) + Bloque Percepción de la Identidad Nacional y Cohesión Social (a–e)
Proponer lineamientos de comunicación estratégica más claros, cercanos y bidireccionales.	comunicación estratégica	Expectativa y Participación 2026	Expectativas hacia el Mundial 2026; motivación a la participación; mejora institucional; priorización de acciones estratégicas.	Bloque Objetivo 3 (ítems a–d) + Guía de Entrevista.

atención a las observaciones del proceso de revisión, que señaló que la matriz no constaba

en el archivo analizado, lo que impedía verificar la correspondencia entre objetivos, variables, dimensiones, indicadores e ítems.

3. Cuestionario para la encuesta

Dirigido a: prosumidores digitales ecuatorianos de 18 años en adelante que hayan consultado contenidos oficiales de la FEF en los últimos seis meses.

Escala de Medición del Instrumento: Likert de 5 puntos (1: Total desacuerdo / 5: Total acuerdo), salvo donde se indique otra escala.

Nota para el validador: Por favor, evalúe la pertinencia de cada reactivo marcando con un visto (✓) en las casillas de Claridad (Cl), Coherencia (Co) y Relevancia (Re) (Escala 1 al 4, donde 4 es el cumplimiento pleno). Si lo considera necesario, agregue sus correcciones en el casillero de observaciones.

Los reactivos resaltados corresponden a ítems nuevos o reformulados respecto de la versión previamente revisada.

Sección 0: Caracterización del prosumidor digital (filtro y datos generales)

Este segmento permite comprobar el perfil y la exposición previa del participante a los canales oficiales de la FEF, en función de lo que se observó acerca de "caracterización de los encuestados".

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
0.1 Edad: () 18-19 () 20-22 () 23-25 () 26-29 () 30 años en Adelante				
0.2 Provincia de residencia: _____				
0.3 ¿Ha consultado o interactuado con contenidos oficiales de la FEF en los últimos seis meses? Sí () No () Si la respuesta es "No", el cuestionario finaliza aquí.				

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
0.4 ¿Qué plataforma digital oficial de la FEF consulta con mayor frecuencia? () Instagram () X/Twitter () TikTok () Facebook () YouTube () Página web oficial () Otra				
0.5 ¿Con qué frecuencia consulta contenidos oficiales de la FEF? (1: Nunca / 5: Siempre)				

Canales y Formatos de Interacción (Objetivo 1)

Este bloque evalúa la preferencia, el alcance, los formatos y el consumo de contenidos en las plataformas digitales oficiales de la FEF.

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
a) Los contenidos multimedia (videos, fotos y artes gráficas) que publica la FEF en sus redes oficiales captan mi interés.				
b) La FEF utiliza sus canales digitales institucionales de manera oportuna para mantener informada a la comunidad de prosumidores.				
c) La FEF promueve espacios que facilitan la participación activa de la comunidad de prosumidores en sus canales digitales.				
d) Los formatos que utiliza la FEF (videos cortos, transmisiones en vivo, infografías, etc.) se adaptan a mis preferencias de consumo de contenido.				

Descodificación e Interpretación del Mensaje (Objetivo 2)

Este bloque analiza la comprensión, la claridad semántica, la oportunidad, la credibilidad y la coherencia del lenguaje institucional de la FEF.

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
a) El lenguaje que utiliza la FEF en sus comunicados oficiales es fácil de comprender.				
b) La FEF explica con claridad las razones detrás de sus decisiones institucionales.				
c) La información que emite la FEF sobre sus decisiones internas y sanciones es honesta.				

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
d) La FEF comunica de manera oportuna los hechos relevantes relacionados con la Selección.				
e) Confío en la veracidad de la información que difunde la FEF.				
f) Los comunicados oficiales de la FEF mantienen una misma versión de los hechos a lo largo del tiempo.				
Identidad y cohesión social				
g) Las campañas comunicacionales de la FEF fortalecen mi sentido de pertenencia hacia el país.				
h) Los relatos históricos difundidos por la FEF incrementan mi orgullo de ser ecuatoriano/a.				
i) El discurso oficial de la Selección Ecuatoriana de Fútbol contribuye a fortalecer la unidad nacional.				
j) Las crisis internas de gestión en la FEF disminuyen mi entusiasmo hacia la Selección.				
k) La percepción de falta de transparencia en la FEF reduce mi confianza hacia la institución.				

Lineamientos Estratégicos y Expectativa Mundial 2026 (Objetivo 3)

Este bloque describe las expectativas de los prosumidores digitales y las acciones de comunicación estratégica que consideran prioritarias para mejorar la comunicación institucional de la Federación Ecuatoriana de Fútbol de cara al Mundial 2026.

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
a) La estrategia comunicativa actual de la FEF genera expectativas positivas hacia el Mundial 2026.				
b) La comunicación de la FEF me motiva a participar en las actividades relacionadas con la Selección durante el Mundial 2026.				
c) Para mejorar su reputación institucional, la FEF debe implementar espacios interactivos que integren la opinión del hincha digital.				
d) De las siguientes acciones, seleccione las dos (2) que considera más prioritarias para que la FEF mejore su				

Sección / Ítems	Cl	Co	Re	Observaciones sugeridas
comunicación de cara al Mundial 2026: () Mayor interacción en redes sociales () Comunicados más claros y frecuentes () Mayor transparencia en decisiones institucionales () Canales de queja o sugerencia para la afición () Contenido exclusivo para la afición digital () Otro: _____				

4. Guía de entrevista semiestructurada

Dirigido a: Expertos (Periodistas deportivos y Académicos en Comunicación/Sociología).

Indicación: El presente instrumento cualitativo consta de preguntas abiertas diseñadas para profundizar en los criterios de gestión estratégica, lenguaje institucional e impacto social de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Aspectos éticos y datos generales

1. Presentación del entrevistador y explicación de la finalidad académica del estudio.
2. Confidencialidad: Las respuestas se manejarán de manera confidencial y solo se emplearán con propósitos académicos.
3. Permiso de grabación: Se requerirá la autorización explícita del entrevistado para registrar la sesión.
4. La entrevista dura alrededor de 30 a 40 minutos.
5. Datos generales del entrevistado: nombre (opcional), ocupación o profesión, entidad o medio al que pertenece y años de experiencia.

Bloque que se incluyó en función de la observación sobre "los aspectos operativos y éticos de la entrevista".

Canales y Formatos de Interacción (Objetivo 1)

1. ¿Cómo describiría la evolución de los canales digitales oficiales de la FEF en los últimos años, de cara al Mundial 2026?
2. Desde su perspectiva técnica, ¿cuáles son los formatos informativos y narrativas visuales que logran un mayor nivel de engagement y respuesta activa por parte de las audiencias digitales?

Descodificación e Interpretación del Mensaje (Objetivo 2)

1. ¿Cómo evalúa la claridad del lenguaje que utiliza la FEF al comunicar situaciones de crisis institucional?
2. ¿Cómo valora la relación entre la claridad de los comunicados oficiales y la credibilidad institucional frente a rumores o especulación mediática?

Percepción Ciudadana y la Cohesión Social

1. ¿Cómo valora la presencia del relato institucional de “La Tri” en las percepciones relacionadas con la cohesión social del país?
2. ¿Qué percepciones identifica entre las crisis de gobernanza de la FEF y la vinculación emocional o el orgullo nacional de los aficionados?

Lineamientos para una Comunicación Estratégica (Objetivo 3)

1. ¿Qué directrices debería priorizar la FEF en su planificación comunicacional para lograr un modelo más cercano y bidireccional con el hincha ecuatoriano?

Trazabilidad de las entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas a dos informantes clave del ámbito de la comunicación deportiva: el Lcdo. Carlos Cedeño, Mg., y la Lcda. Daniela Veloz. Previo a su aplicación, se solicitó el consentimiento informado para la realización y grabación de las sesiones. Posteriormente, el contenido obtenido fue organizado de

acuerdo con los ejes temáticos establecidos en la guía de entrevista: canales y formatos de interacción, decodificación e interpretación del mensaje, percepción de la identidad y cohesión social, y lineamientos para una comunicación estratégica.

Entrevista 1

Informante: Lcdo. Carlos Cedeño, Mg.

Fecha: 25 de junio del 2026.

Modalidad: Presencial

Duración: Aproximadamente 30-40 minutos.

Entrevista 2

Informante: Lcda. Daniela Veloz.

Fecha: 24 de junio del 2026.

Modalidad: Virtual

Duración: Aproximadamente 30-40 minutos.

Ficha de Observación Integral de Redes Sociales

1. Datos generales del instrumento

Elemento	Descripción
Nombre	Ficha de Observación Integral de Redes Sociales
Técnica	Observación estructurada no participante
Objeto de observación	Publicaciones de las cuentas oficiales y verificadas de la Federación Ecuatoriana de Fútbol
Cuentas observadas	Instagram: @FederacionEcuatorianaFutbol, @LaTri; TikTok: @LaTri
Periodo de observación	Del 28 de mayo al 11 de junio de 2026
Número de registros	20 publicaciones
Unidad de análisis	Cada publicación difundida en las plataformas seleccionadas
Propósito	Identificar la relación entre la temática del contenido, el tono comunicativo y la respuesta de la audiencia
Responsable	

Elemento	Descripción
Fecha de registro	

2. Objetivo de la ficha

Registrar y organizar las características de las publicaciones realizadas por las cuentas oficiales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, considerando la plataforma, las métricas de interacción, la temática del contenido y el tono comunicativo empleado.

La ficha permite establecer tendencias descriptivas entre el tipo de contenido publicado y la respuesta generada en la audiencia, sin afirmar una relación causal directa entre ambas variables.

3. Categorías de observación

Dimensión	Indicador	Forma de registro
Identificación	Número de registro	Numeración consecutiva
Plataforma	Red social utilizada	Instagram o TikTok
Alcance/interacción principal	Reproducciones o “Me gusta”	Valor numérico registrado por la plataforma
Comentarios	Participación discursiva de la audiencia	Número de comentarios
Compartidos	Difusión del contenido	Número de compartidos
Envíos	Compartición directa del contenido	Número de envíos, cuando esté disponible
Guardados	Conservación del contenido por parte de la audiencia	Número de guardados, principalmente en TikTok
Temática	Contenido central de la publicación	Institucional, identidad o Mundial 2026
Tono	Orientación comunicativa predominante	Neutro, positivo o mixto
Observaciones	Particularidades del registro	Campo abierto

Criterios de codificación temática

Institucional: publicaciones relacionadas con comunicados, actividades oficiales, convocatorias, información administrativa o acciones propias de la Federación.

Identidad: contenidos vinculados con símbolos, pertenencia, orgullo nacional, representación del Ecuador o identificación con la selección.

Mundial 2026: publicaciones relacionadas directamente con la clasificación, preparación, participación o expectativas frente al Mundial 2026.

Criterios de codificación del tono

Neutro: presenta información objetiva, institucional o descriptiva, sin una carga emocional predominante.

Positivo: comunica entusiasmo, orgullo, celebración, motivación o expectativa favorable.

Mixto: combina elementos informativos, celebratorios o emocionales con componentes de otra orientación discursiva.

3. Registro sistematizado de observaciones

Reg.	Plataforma	Métrica principal	Comentarios	Compartidos	Envíos/guardados	Temática	Tono
1	Instagram	1.833 “Me gusta”	49	13	19 envíos	Institucional	Neutro
2	Instagram	369 “Me gusta”	26	0	7 envíos	Institucional	Neutro
3	Instagram	383 “Me gusta”	0	5	N/D	Institucional	Neutro
4	Instagram	2.006 “Me gusta”	22	45	66 envíos	Identidad	Positivo
5	Instagram	9.156 “Me gusta”	22	115	243 envíos	Mundial 2026	Positivo

6	Instagram	23.000 “Me gusta”	788	96	1.584 envíos	Mundial 2026	Positivo
7	Instagram	146.000 “Me gusta”	587	11.600	15.700 envíos	Mundial 2026	Positivo
8	Instagram	140.000 “Me gusta”	830	7.437	5.209 envíos	Identidad	Positivo
9	Instagram	25.000 “Me gusta”	217	1.336	3.722 envíos	Institucional	Mixto
10	Instagram	90.000 “Me gusta”	2.893	17.200	20.000 envíos	Identidad	Positivo
11	Instagram	279.000 “Me gusta”	853	36.490	4.568 envíos	Mundial 2026	Positivo
12	TikTok	187.000 reproducciones / 8.758 “Me gusta”	67	80	217 guardados	Institucional	Positivo
13	TikTok	261.000 reproducciones / 23.500 “Me gusta”	602	756	891 guardados	Institucional	Positivo
14	TikTok	318.000 reproducciones / 52.000 “Me gusta”	955	12.100	3.446 guardados	Mundial 2026	Positivo
15	TikTok	1.100.000 reproducciones / 191.900 “Me gusta”	1.380	3.357	1.380 guardados	Mundial 2026	Positivo
16	TikTok	538.800 reproducciones / 61.300 “Me gusta”	488	977	1.748 guardados	Mundial 2026	Positivo
17	TikTok	690.300 reproducciones / 8.601 “Me gusta”	724	9	304 guardados	Institucional	Neutro
18	TikTok	450.000 reproducciones / 42.000 “Me gusta”	310	850	1.120 guardados	Mundial 2026	Positivo
19	TikTok	850.000 reproducciones / 115.400 “Me gusta”	890	4.120	2.450 guardados	Mundial 2026	Positivo
20	TikTok	1.450.000 reproducciones / 230.100 “Me gusta”	2.150	8.900	4.100 guardados	Mundial 2026	Positivo

Nota. N/D significa “no disponible” en el registro original. En Instagram se conserva la distinción entre compartidos y envíos; en TikTok se registra la métrica de guardados. Los valores fueron normalizados únicamente para facilitar su lectura, sin modificar la información proporcionada.

5. Procedimiento de aplicación

- 1- Identificar la publicación y asignarle un número de registro.
- 2- Registrar la plataforma y la cuenta en la que fue publicada.
- 3- Transcribir las métricas visibles en el momento de la observación.
- 4- Clasificar la temática principal de acuerdo con las categorías establecidas.
- 5- Determinar el tono predominante del mensaje.
- 6- Anotar observaciones relevantes, como uso de imágenes de jugadores, símbolos patrios, llamados a la participación, celebraciones o mensajes institucionales.
- 7- Comparar posteriormente los niveles de interacción entre las distintas temáticas y plataformas.

Validación, prueba piloto y aspectos éticos

Ambos instrumentos (cuestionario y guía de entrevista) fueron sometidos a un proceso de validación técnica mediante el formato de Claridad, Coherencia y Relevancia (Cl, Co, Re). Este proceso fue avalado por la Dra. Roxana Almeida, PhD. (tutora del proyecto), el Dr. Julio García, Mg., y el Ing. Jorge Luis Guevara, Mg. A partir de sus observaciones metodológicas, se realizaron los ajustes pertinentes en la redacción y estructura de los reactivos para garantizar la calidad del levantamiento de información. *Las actas de validación, debidamente suscritas y selladas por los expertos, se presentan en los anexos como respaldo del proceso realizado.*

Previo a la aplicación definitiva, se llevó a cabo una prueba piloto con 50 participantes que presentaban características similares a las de la población del estudio, orientada a verificar la comprensión de los reactivos, la claridad de las instrucciones y el tiempo estimado de respuesta. Los ajustes identificados durante este proceso fueron incorporados en la versión final del instrumento. Debido a que no se dispone de la base individual correspondiente a la prueba piloto, no se reporta en esta investigación un coeficiente Alfa de Cronbach, situación que se reconoce como una limitación metodológica en la evaluación de la consistencia interna del cuestionario.

En cuanto a los aspectos éticos, los participantes de la encuesta recibieron información previa sobre el propósito académico del estudio, el carácter voluntario y anónimo de su participación y el uso agregado de los datos recopilados. En el caso de las entrevistas semiestructuradas, se solicitó consentimiento informado para su realización y grabación. Los informantes clave autorizaron el uso de sus aportes dentro de la investigación y su identificación en los resultados. La información recopilada fue utilizada exclusivamente con fines académicos y bajo criterios de confidencialidad y respeto a los participantes.

OBSERVACIONES DEL VALIDADOR

Nombre: Dr. Julio C. García, PhD.

Estimada estudiante: agradezco su confianza en mi criterio para emitir un juicio sobre sus instrumentos de investigación. Considero que ambos son mayormente acertados, sin embargo, me permito hacer unas pocas sugerencias que podrían mejorarlos:

SOBRE LA GUÍA PARA LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1. **La guía de entrevista carece de preguntas de cierre o síntesis.** Las guías semiestructuradas profesionales suelen incluir al final una pregunta integradora que invite al experto a reflexionar globalmente o agregar lo que no fue preguntado. Actualmente la guía termina abruptamente en el Eje 4.

Recomendación: Añadir una pregunta de cierre como: "¿Hay algún aspecto de la comunicación institucional de la FEF que considera crítico y que no haya sido abordado en esta entrevista?"

SOBRE LA ENCUESTA

1. **El cuestionario tiene muy pocos ítems por dimensión.** Estadísticamente hablando, una escala con menos de 4 ítems por dimensión tiene baja confiabilidad (Alpha de Cronbach inestable). Para un trabajo que pretende hacer análisis correlacional, esto es un problema estructural importante.

Recomendación: Ampliar a mínimo 3-5 ítems por bloque, asegurando que cada ítem mida un aspecto distinto dentro de la misma dimensión.

2. **Inconsistencia en la población objetivo.** La síntesis del proyecto indica que el cuestionario está dirigido a "prosumidores digitales de 18 a 65 años", pero la cabecera del instrumento dice "consumidores digitales ecuatorianos (18-29 años)". Esta contradicción puede generar problemas al momento de definir la muestra.

Recomendación: Unificar el rango etario en todos los documentos y justificar teóricamente la elección en la metodología.

3. **Algunos ítems del cuestionario son compuestos.** Ítems como el b) de Canales ("La FEF utiliza de manera eficiente sus canales digitales para mantener informada y activa...") miden dos cosas a la vez: eficiencia del canal + activación de la comunidad. En una escala Likert, los ítems deben medir una sola idea para que la respuesta sea interpretable.

Recomendación: Dividir los ítems compuestos en dos afirmaciones separadas. Por ejemplo: separar "La FEF usa eficientemente sus canales" de "La FEF mantiene activa a su comunidad digital".

4. **El ítem b) de Identidad Nacional tiene sesgo de deseabilidad.** La afirmación "El discurso oficial de 'La Tri' actúa como el principal símbolo de unidad nacional por encima de las diferencias regionales" está redactada de forma muy absoluta ("el principal"). Eso puede inducir al encuestado a responder en función de lo socialmente esperado antes que según su percepción real.

Recomendación: Reformular como "...contribuye a fortalecer la unidad nacional...".

Espero que estas observaciones le sean de utilidad.

Atentamente,

**JULIO CESAR
GARCÍA
GARCÍA**

Firmado digitalmente por JULIO CESAR GARCIA GARCIA
DN: cn=JULIO CESAR GARCIA GARCIA, o=FEF, ou=FEF, c=EC
El valor de correo electrónico de la firma es: julio.garcia@fef.org.ec
Fecha: 2024.06.11 11:05:26 -05'00'

Dr. Julio C. García, PhD.

COMPONENTE REVISADO	OBSERVACIÓN IDENTIFICADA	ADECUACIÓN RECOMENDADA
Caracterización de los encuestados	El cuestionario no contiene preguntas que permitan verificar el conocimiento o consumo previo de contenidos oficiales de la FEF.	Incorporar preguntas sobre edad, residencia, frecuencia de consulta, plataformas utilizadas, nivel de interacción y exposición previa a contenidos oficiales de la institución.
Guía de entrevista	Algunas preguntas son extensas, incluyen varios conceptos o presuponen determinadas características de la comunicación de la FEF.	Simplificar las preguntas, evitar presuposiciones y emplear preguntas complementarias de profundización para abordar los aspectos secundarios.
Aspectos éticos y operativos de la entrevista	No se incluyen expresamente el consentimiento para participar, la confidencialidad, la autorización para grabar ni los datos básicos de realización de la entrevista.	Incorporar una introducción que explique la finalidad del estudio, el uso académico de la información, la confidencialidad, la autorización de grabación, la duración aproximada y los datos generales del entrevistado.

En virtud de lo expuesto, se determina que los instrumentos son **VÁLIDOS CON MODIFICACIONES**. La guía de entrevista presenta una estructura pertinente y podrá ser aplicada una vez ajustadas la redacción, la extensión y la neutralidad de sus preguntas. El cuestionario deberá ser reorganizado y ampliado selectivamente, de modo que sus preguntas permitan responder de manera suficiente a los objetivos específicos y a los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización.

Una vez incorporadas las adecuaciones señaladas, los instrumentos podrán considerarse metodológicamente adecuados para su aplicación en el marco del trabajo de titulación.

Quedo a disposición para cualquier aclaración relacionada con las observaciones formuladas.

Atentamente,

Firmado digitalmente
 por JORGE LUIS
 GUEVARA CHAVEZ
 Fecha: 2026.06.18
 20:03:05 -05'00



Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.
 C.I. 130825939-7

DOCENTE

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
 Carrera de Comunicación